

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/333396762>

# DESIGN GRÁFICO SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DO NUPEC-BIO GRAPHIC AND SOCIAL DESIGN: NUPEC-BIO VISUAL IDENTITY DEVELOPMENT

Article · May 2019

CITATIONS

0

READS

1,608

5 authors, including:



**Bruno Serviliano Santos Farias**  
Universidade Federal do Maranhão

53 PUBLICATIONS 58 CITATIONS

SEE PROFILE

## DESIGN GRÁFICO SOCIAL: DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DO NUPEC-BIO

### *GRAPHIC AND SOCIAL DESIGN: NUPEC-BIO VISUAL IDENTITY DEVELOPMENT*

Vital Amorim Vital <sup>1</sup>

Hilton J. Pereira Neto <sup>2</sup>

Bruno Serviliano Santos Farias <sup>3</sup>

Camila Santos de Castro e Lima <sup>4</sup>

Katherine Marjorie Mendonça de Assis <sup>5</sup>

#### **Resumo**

A proposta do presente trabalho é de apresentar o processo de desenvolvimento da identidade visual do NUPEC-Bio. Para o desenvolvimento do projeto seguiu-se as etapas propostas por Back: briefing, brainstorming, conceito e identidade visual para levantar informações, conceitos e síntese visual. Ao projetar a identidade visual, objetiva-se gerar maior visibilidade para o núcleo, levando ao seu crescimento, sua consolidação e seu reconhecimento, considerando as definições de Design Gráfico Social, por se tratar de um núcleo de pesquisa e conservação, sem fins lucrativos, que atende principalmente às necessidades locais no Maranhão.

**Palavras-chave:** identidade visual; design gráfico; design gráfico social; NUPEC-Bio.

#### **Abstract**

The purpose of this paper is to present the process of developing the visual identity of the NUPEC-Bio. For the development of the project we followed the steps proposed by Back: briefing, brainstorming, concept and visual identity to raise information, concepts and visual synthesis. In designing the visual identity, the objective is to generate greater visibility to the nucleus, leading to its growth, consolidation and recognition, considering the definitions of Social Graphical Design, because it is a non-profit research and conservation center that mainly serves local needs in Maranhão.

**Keywords:** visual identity; graphic design; social graphic design; NUPEC-Bio.

---

<sup>1</sup> Graduação em Design, UFMA, São Luís, Maranhão, Brasil, vitalamorimvital@gmail.

<sup>2</sup> Graduação em Design, UFMA, São Luís, Maranhão, Brasil, hiltonpn@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Design, UFMA (2014) e Doutorando, UNESP, Bauru. Professor do Departamento de Desenho e Tecnologia da UFMA. São Luís, Maranhão, Brasil, brunoserviliano@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestranda em Design, UFMA, São Luís, Maranhão, Brasil, camilasclima@gmail.com.

<sup>5</sup> Pós-graduanda em Marketing, USP-Esalq, São Luís, Maranhão, Brasil, kathmarjorie@gmail.com.

## 1. Introdução

Uma marca, ainda que não seja um ativo físico, faz parte do patrimônio de uma empresa, de uma organização, um lugar, uma pessoa ou um produto (VÁSQUEZ, 2007). É através dela que se expressam valores para o público, além de ser uma representação das ideias e expectativas desse público em relação a uma empresa, um serviço ou um produto (WHEELER, 2012).

Um projeto de identidade visual tem como objetivo desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem essa identidade (MUNHOZ, 2009), bem como reunir princípios para alcançar os propósitos e consolidar uma imagem. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2012). Portanto, a necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado (WHEELER, 2012), e deve gerar impactos na sociedade, independente da sua classificação.

Este trabalho tem como objetivo relatar sobre o processo de construção de uma identidade visual, baseada na vertente do design gráfico social, bem como seus possíveis impactos para 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 em Ciências Exatas e Naturais da Universidade Estadual do Maranhão, que tem a missão de promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão por meio de promoção de projetos de pesquisa e atuação em políticas públicas.

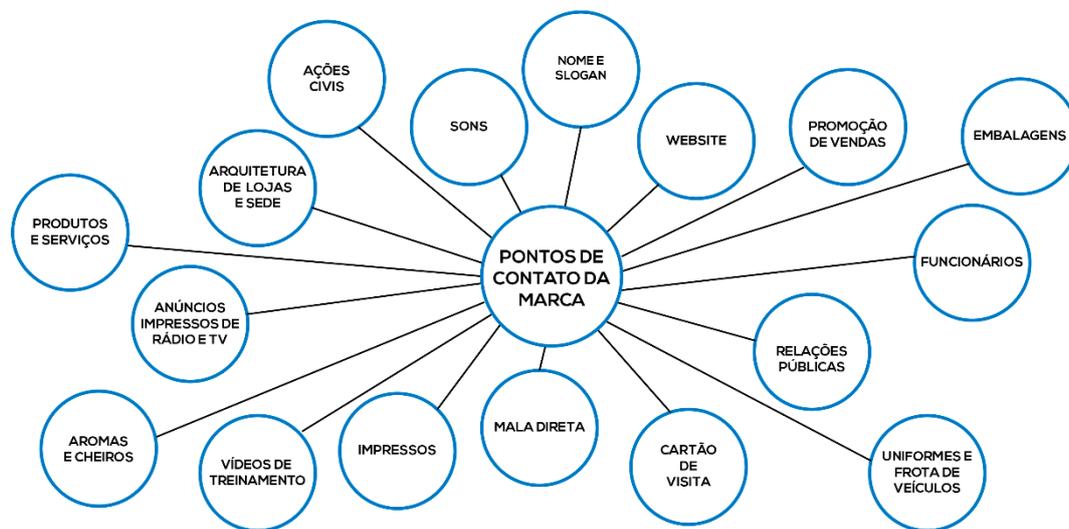
O NUPEC-Bio não possuía nenhuma identidade visual própria, o que não facilitava o seu posicionamento e reconhecimento, além de impactar de forma negativa no alcance de seus objetivos de expansão e consolidação. Com a criação de uma identidade visual própria, o núcleo tem a possibilidade de alcançar maior visibilidade pelo público, nortear suas ações empresariais e financeiras, além de definir seus objetivos comunicacionais. Esses resultados contribuem para o crescimento do núcleo, bem como a sua consolidação e sobretudo seu reconhecimento, o que por consequência leva à preservação biológica no Maranhão.

## 2. Design Gráfico Social

A identidade visual é tudo aquilo que envolve os atributos (tangíveis e intangíveis) que estejam simbolizados em um logotipo e que geram influência e valor (MARTINS, 2006), para determinada empresa, produto, serviço, projeto, etc. É um conjunto de vivências e experiências memoráveis que se estabelecem a partir do contato com uma empresa, organização, pessoa, lugar, produto, etc. (RODRIGUES, 2013). É o que norteia as ações (empresariais, financeiras, objetivos mercadológicos e comunicacionais) e que transmite, por meio de símbolos (gráficos e textuais), um sentido, um conceito (VÁSQUEZ, 2007). A identidade visual expressa-se por meio dos denominados pontos de contato com o público de interesse (RODRIGUES, 2013), conforme a Figura 1.

Para que uma identidade visual ultrapasse os níveis de sua natureza econômica e torne-se parte da cultura e influencie 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).

Figura 1: Pontos de Contato da Marca.



Fonte: Adaptado de: Rodrigues (2013).

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 (WHEELER, 2012) conforme exemplificado na Figura 2.

Figura 2: Elementos da identidade visual exemplificado com a marca do HSBC.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entretanto, atualmente, os modelos de desenvolvimento de serviços, processos e produtos utilizados 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 buscando a preservação de recursos e sua utilização de maneira adequada.

Neste contexto destaca-se o Design socialmente responsável, que 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, os fatores social e econômico devem ser maximizados e tratados como objetivos do projeto. O design social exige do designer uma ação interdisciplinar (PAZMINO, 2007), que leve em consideração, além dos fatores ambientais e sociais, fatores estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais, etc., preocupando-se em compreender profundamente seus futuros usuários, para descobrir quais são as demandas e as limitações existentes.

Ao tratar-se do design gráfico, mais especificamente do desenvolvimento de uma identidade visual, é possível relacionar o design social ao tratar-se de projetos que objetivem promover o desenvolvimento social, os aspectos sociais (cidadania, solidariedade, educação, etc.), bem como que tratem de aspectos ecológicos, ambientais, etc., construindo uma nova abordagem: o design gráfico social. A importância do designer gráfico, nestes casos, pode inicialmente estar relacionada ao aperfeiçoamento da qualidade funcional, prática e estética dos projetos ao qual está envolvido, tornando a identidade visual mais coerente com a proposta social.

O design formal tem a inovação e a estética como seus valores principais (PAZMINO, 2007), um design gráfico social exige do designer novas qualidades e maiores cuidados. As diferenças entre o design social, formal e gráfico social estão descritas no Quadro 1 abaixo:

**Quadro 1: Diferenças entre design social e formal**

Design formal	Design social	Design gráfico social
Grande escala de produção	Pequena escala de produção	Produção gráfica em pequena escala
Mercado: Local e Global	Mercado: Local	Mercado: local
Alta tecnologia	Tecnologia adequada	Tecnologia gráfica social (técnicas de baixo custo e de fácil assimilação, como serigrafia)
Orientado ao mercado	Orientado a população de baixa renda, excluídos, idosos, deficientes	Produção gráfica para baixa renda com o foco na inclusão
Maximiza a função simbólica	Maximiza a função prática	Maximiza a função prática
Custo médio e alto	Baixo custo	Baixo custo
Satisfazer necessidades emocionais	Inclusão social	Apropriação de elementos gráficos sociais comuns à região

Fonte: Adaptado de PAZMINO (2007).

### 3. NUPEC-Bio

Para coletar as informações sobre o Núcleo, aplicou-se um briefing em forma de entrevista não estruturada com a diretora no núcleo. A escolha desse método deu-se por permitir maior liberdade para a entrevistada, que têm a missão de falar tudo o que sabe a respeito do tema (INSTITUTO PHD, 2011). Os subsídios coletados estão descritos a seguir.

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. É formado por cinco subnúcleos, que atuam em áreas de pesquisa e conservação distintas: Morfoanatomia Animal, Parasitologia, Genética, Biologia Aquática e Pesca.

O NUPEC-Bio tem a missão de promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão e para cumpri-la o núcleo busca através de suas atividades:

- 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;
- Atuar em políticas públicas.

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 Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), quanto da UFMA - Universidade Federal do Maranhão, assim como outros profissionais e outras entidades governamentais e não-governamentais, propiciando o intercâmbio de informações e experiências. É essencial ainda o desenvolvimento de um alto nível dos projetos, assim como geração de uma massa crítica fundamental para o bom encaminhamento dos trabalhos.

### 3.1 Histórico

O núcleo foi formado em 2001 quando a equipe que trabalhava com ecologia e conservação de mamíferos da UEMA, 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. 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.

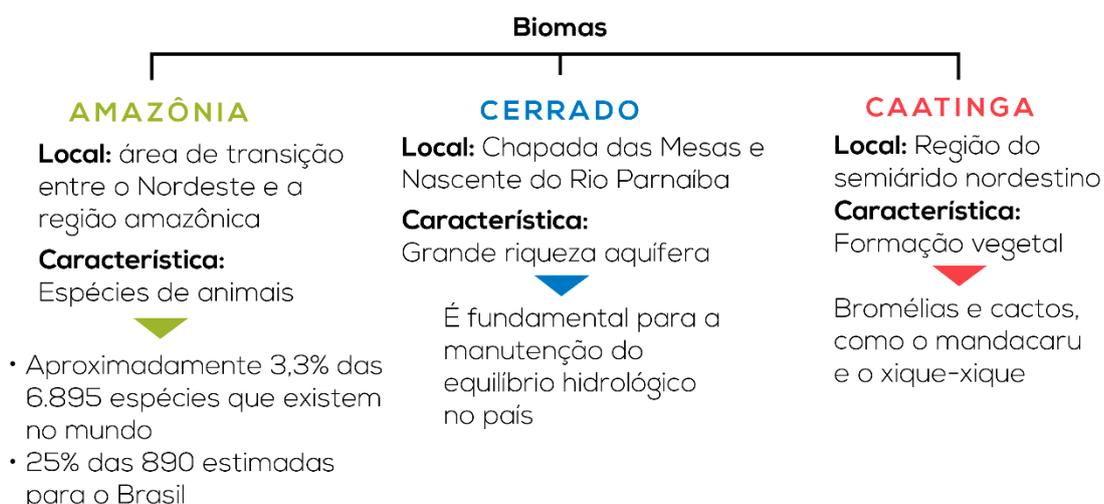
No ano de 2005 foi estabelecido, sob a coordenação do Museu Paraense Emilio Goeldi (MPEG) e do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), com verba do Ministério da Ciência e Tecnologia o “Programa de Pesquisa em Biodiversidade da Amazônia” – PPBio. O Programa é voltado não apenas ao inventariamento da biodiversidade, mas também na estruturação de coleções e fortalecimento dos grupos regionais. A área escolhida para atuação no Maranhão foi a região do Gurupi.

Tendo em vista o histórico de trabalhos na área realizado pela equipe do NUPEC-MA/NUPEC-Bio, do fato de o 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 o núcleo regional do Programa seria sediado no Núcleo de Biodiversidade localizado na UEMA.

### 3.2 Áreas de Atuação e seus Biomas

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 polo industrial. A partir das informações coletadas sobre os principais biomas, elaborou-se esquema a seguir (Figura 3):

Figura 3: Síntese das características dos biomas.



Fonte: Adaptado de IBGE (2004).

## 4. Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto seguiu-se as etapas propostas por Back (1983 apud PLENTZ, 2011): briefing, brainstorming, conceito e identidade visual. Em cada uma destas etapas foi possível levantar informações, conceito e síntese visual, como exemplificado na Figura 4. Cada etapa significa uma progressão de questionamentos e soluções, e é importante para que o resultado final esteja alinhado às necessidades do projeto e visualizando futuras situações. Estas etapas e seus resultados serão detalhados a seguir.

Figura 4: Etapas do desenvolvimento do projeto de identidade visual.



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.1. Briefing

O briefing foi desenvolvido pela adequação da estrutura abordada por Phillips (2007), realizando 13 perguntas contempladas nas seguintes áreas:

- Natureza do projeto e contexto - Abordando as necessidades, objetivos do projeto, resultados desejáveis, etc.;
- 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;
- Público-alvo - Abordando as características do público de interesse, como faixa etária, escolaridade, ocupação, etc.;
- Portfólio da empresa - Referindo-se à marca, sua imagem corporativa e segmentação do mercado;
- Objetivos do negócio e estratégias - Corresponde aos objetivos e aos resultados visados.

O briefing foi respondido pela diretora do núcleo e ao final das perguntas foram descritas as diversas fases do projeto, especificando o tempo previsto, orçamento, necessidades, etc.; o processo de aprovação, implementação e avaliação, referindo-se às fases de preparação dos materiais de apresentação, bem como as providências necessárias para a implementação do projeto (PHILLIPS, 2007).

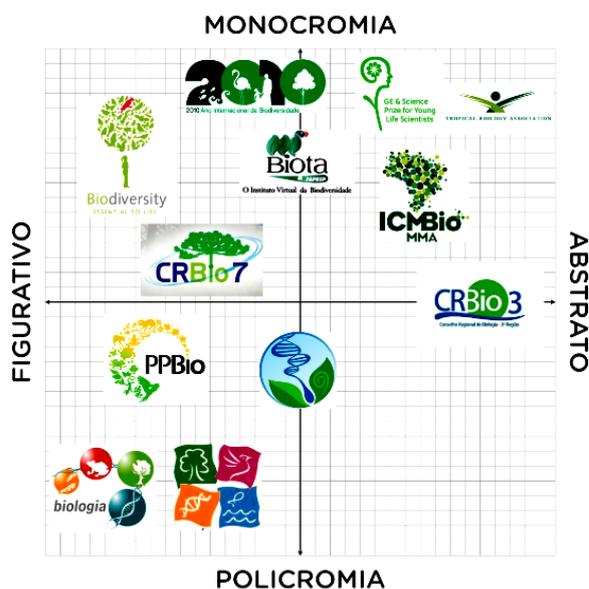
Após o briefing, obteve-se informações a respeito do conceito do Núcleo, sua missão, características, áreas de atuação e histórico. Levantou-se ainda que a principal necessidade do NUPEC-Bio atualmente, que é chegar ao conhecimento de investidores e pesquisadores, que são seus públicos-alvo. Para isso tem como estratégia fortalecer e ampliar os trabalhos de pesquisa em Rede com outras instituições do estado e do país. Entretanto, por não possuir identidade visual própria, não tem realizado ações em relação à sua imagem corporativa (ações, propagandas, divulgação, publicidade, etc.). O principal objetivo ao realizar a criação da 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.

#### 4.2. Brainstorming

A partir dos apontamentos coletados no *briefing*, pode-se iniciar a etapa de *brainstorming* com pesquisas acerca de conceitos e itens importantes para a construção da identidade. Desta forma, realizou-se a análise de características predominantes em marcas de outros núcleos de pesquisa, de biologia, etc. (Figura 5), onde percebeu-se uma predominância da cor verde e o uso de representações figurativas. Dessa forma, para o desenvolvimento do projeto, optou-se por utilizar uma forma abstrata e a policromia como maneiras de destacar o núcleo através da identidade visual.

O diagrama semântico, provou-se importante para o direcionamento a ser seguido na construção da marca a partir da perspectiva dos “concorrentes” (outros núcleos de pesquisa em áreas afins ao NUPEC-Bio). Pois, deve-se destacar a necessidade da visão estratégica relacionada ao posicionamento da marca no ambiente em que está inserida, buscando diferenciar-se visualmente das outras marcas encontradas na pesquisa.

Figura 5: Diagrama Semântico.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Posteriormente analisou-se as características principais dos três biomas que contemplam as ações do Núcleo e buscou-se destacar elementos que o representassem: Amazônia, Cerrado e Caatinga.

- Amazônia: Bioma caracterizado pela grande diversidade de espécies e sua forte representatividade de anfíbios tendo em vista a grande quantidade de espécies na região. Portanto, chegou-se a uma abstração do pé anfíbio na composição do ícone gráfico referente ao Bioma Amazônia.
- Cerrado: A força das águas desse bioma 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.
- Caatinga: Buscou-se retratar este bioma a partir dos espinhos tão característicos de sua fauna, sendo representados pela forma circular além da utilização da cor verde

A partir destes elementos construiu-se o mapa mental (Figura 6), 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. 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).

Com base no mapa mental, foi então realizado um painel visual, também conhecido como painel semântico ou *mood board* (Figura 7), que é uma ferramenta utilizada para explorar o universo visual do projeto, com as principais imagens, cores, texturas, etc., e possíveis elementos para inspiração. Os elementos utilizados neste painel foram o sapo, a água e o cacto para representar os biomas Amazônia, Cerrado e Caatinga respectivamente. Através do briefing, mapa mental e do *mood board*, foi realizado um estudo de possibilidades de forma.

Figura 6: Mapa Mental NUPEC-Bio.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 7: Mood board.



Fonte: Google Imagens (2017).

### 4.3 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 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. Após esse processo, foi então selecionada a forma que apresentou maior concordância com as características exigidas para o desenvolvimento do trabalho.

#### 4.4 Síntese Visual

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 (Figura 8) abstrata, composta por três fragmentos, destinados a representação dos três biomas do Estado do Maranhão. Em uma visão micro, cada parte da marca representa um desses biomas de forma iconográfica e proporcional às características geográficas do Estado do Maranhão, sob o ponto de vista macro.

Figura 8: Identidade visual: Biomas.

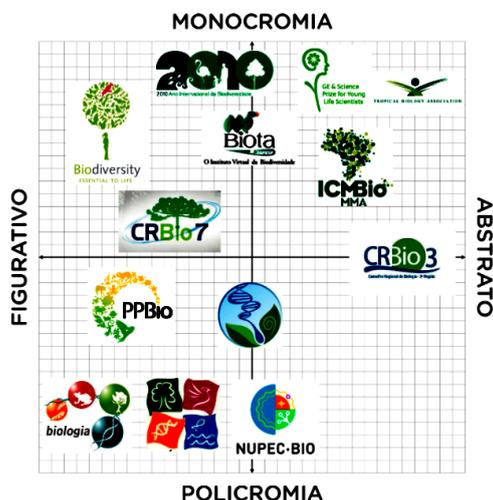


Fonte: Elaborado pelos autores.

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. Além disso, escolheu-se uma forma circular para representar estruturas desde células até o próprio planeta Terra, complementando o conceito de Micro e Macro.

Realizou-se novamente o diagrama semântico (Figura 9) 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, de possíveis investidores e o público geral.

Figura 9: Diagrama semântico com o posicionamento da nova identidade.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5. Identidade Visual

No desenvolvimento da identidade visual foram definidos os elementos que compõem a marca e suas aplicações, que foram descritas a seguir.

### 5.1 Cores

A cor é uma importante ferramenta de comunicação e pode ser utilizada para fazer com que informações sejam destacadas, por exemplo em sinalização, ou desapareçam, como na camuflagem, segundo Lupton e Phillips (2008). A cor é, portanto, um elemento que carrega diversos significados, que variam de acordo com as diferenças culturais, repertório e experiências individuais (LUPTON, PHILLIPS, 2008), além de também ressaltar, esconder, diferenciar, etc. algo. Dessa forma complementa o conceito de uma identidade visual.

Dessa forma, a paleta de cores de uma marca deve ser escolhida de acordo com o conceito que esta representa, é importante que as cores relacionem as definições cromáticas (matiz, saturação, temperatura e valor) com harmonia, relacionando-se com o conceito que se pretende transmitir.

As três cores predominantes escolhidas para o símbolo da marca correspondem aos biomas do Estado do Maranhão (Figura 10). 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.

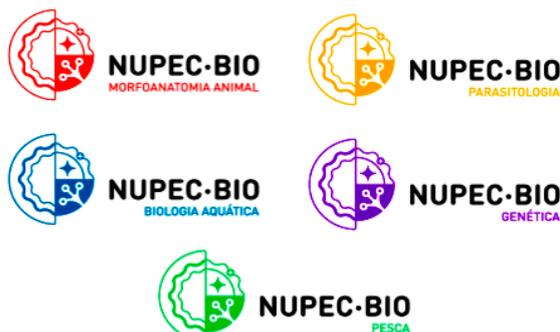
Figura 10: Cores escolhidas para o símbolo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os núcleos de atuação independente do NUPEC também foram identificados cromaticamente neste projeto, portanto, duas cores complementares foram adicionadas à paleta, totalizando cinco cores correspondentes aos núcleos de pesquisa (Figura 11). A sexta cor é o cinza, utilizada no *lettering*, tornando-o neutro e funcional.

Figura 11: Cores escolhidas para o símbolo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram escolhidas tonalidades suaves, principalmente pela quantidade de cores, além de cores análogas, que estão próximas no círculo cromático e que quando utilizadas juntas, produzem um contraste mínimo e tornam a composição mais harmônica e consistente, escolhidas com a intenção de 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).

## 5.2 Família Tipográfica

Em um projeto de identidade visual, a tipografia ocupa um espaço importante para a composição dos elementos e da mensagem que se deseja transmitir. Por ser um elemento gráfico, a tipografia possui características que representam determinados conceitos, exercendo um papel subliminar de influência sobre as pessoas na interpretação das mensagens (ALI, 2009), portanto a tipografia deve ser escolhida ou desenvolvida para tornar mais consistente o conceito de uma identidade visual.

- Com a grande quantidade de famílias tipográficas existentes atualmente, também surgiram muitos tipos de sistema de classificação e subclassificações, porém grande parte dos tipos de letra pode ser categorizado em quatro grupos básicos: com serifa, sem serifa, manuscritos e display (MOURÃO, 2016). Cada uma possui características próprias descritas abaixo e na Figura 12:
- Serifas: tipo mais antigo de fonte e mais tradicional, é caracterizado por um prolongamento da letra no final dos principais traços horizontais ou verticais. São mais utilizadas em textos impressos, pois facilitam o processo da leitura fluida e remetem às caligrafias.
- Sem serifa: são fontes mais simples, com um aspecto industrial, que transmitem a ideia de limpeza e organização, sendo muito utilizadas em títulos e textos digitais, pois sua leitura é facilitada nas telas (WEBSTER, 2011).
- Display: são as mais diferenciadas e possuem estilos únicos para serem utilizadas em decoração, títulos e pequenas linhas de texto. Algumas fontes dessa categoria acabam não possuindo uma boa legibilidade já que o aspecto estético é mais valorizado (ZAPPATERRA, 2007).
- Manuscritas: se assemelham a escrita caligráfica com muitos detalhes e ornamentos, transmitindo a ideia de sofisticação. São mais utilizadas em títulos e em pequenos blocos de texto.

Figura 12: Exemplos de tipografias.

SEM SERIFA	DISPLAY	COM SERIFA	MANUSCRITA
Futura PT Regular <b>Futura PT Bold</b> Myriad Pro Regular <b>Myriad Pro Bold</b> Gill Sans MT Regular <b>Gill Sans MT Bold</b>	<b>KREMLIN II PRO REGULAR</b> <b>KREMLIN II PRO INLINE</b> Uniform Rounded Regular <b>Uniform Rounded Ultra</b> Harbour Light <b>Harbour Bold</b>	Courier New Regular <b>Courier New Bold</b> <b>Rockwell Regular</b> <b>Rockwell Bold</b> Aria Text G3 Regular <b>Aria Text G3 Bold</b>	<i>Centra Sans Script Regular</i> <i>Centra Sans Script Bold</i> <i>WVA Beautiful Pro</i> <b>WVA BEAUTIFUL CAPS</b> Comic Sans MS Regular <b>Comic Sans MS Bold</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Devido à importância e peso da tipografia no projeto de identidade visual, é essencial

definir a tipografia padrão para um projeto, ou seja, o conjunto de fontes escolhidos para o desenvolvimento de todas as peças da instituição (MUNHOZ, 2009). Neste sistema são definidos a fonte principal, para o logotipo, e fonte(s) auxiliar(es) para ser(em) utilizada(s) nas peças de comunicação.

A família tipográfica DIN Round Pro foi escolhida para complementar o símbolo, por se tratar de uma fonte sem serifa, com caráter tecnológico e acadêmico, mas ainda assim conseguir se comunicar com o público geral (Figura 13). 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). Além disso a família tipográfica DIN Round possui hastes arredondadas, o que faz com que se comunique também com o público em geral, não apenas com o meio acadêmico.

Figura 13: Logotipo na família DIN round pro.

# NUPEC·BIO

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.2 Aplicações da Marca

As aplicações da marca 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.

A assinatura visual do NUPEC-Bio tem duas disposições, uma na vertical e outra na horizontal (Figura 14). Para Strunck (2007) é aconselhável que uma assinatura visual tenha outras possibilidades de uso, deve-se prever que o suporte de aplicação poderá ser quadrado, horizontal ou vertical.

Figura 14: Assinatura visual horizontal e vertical.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As cores institucionais foram definidas a partir do estudo de cores e foram dispostas na tabela de cores (Figura 15) em CMYK - Cyan (ciano), Magenta (magenta), Yellow (amarelo) e Black (preto), para a reprodução impressa, e RGB - Red (vermelho), Green (verde) e Blue (azul), para reprodução digital.

Figura 15: Cores institucionais em CMYK e RGB.

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

A identidade visual do NUPEC-Bio também foi aplicada em fundos institucionais (Figura 16), seguindo a paleta de cor definida, representando cada subnúcleo separadamente. Ao ser utilizada em fundos com as cores institucionais, definiu-se que a representação monocromática em branco.

Figura 16: Aplicação em fundos institucionais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a aplicação em fundos de cores diversas (Figura 17) definiu-se a representação monocromática em branco para os fundos com cores escuras, monocromática em cinza para fundos em cores claras.

Figura 17: Aplicação em fundos de cores diversas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A aplicação da marca sobre fundos com imagens (Figura 18) segue a mesma lógica das aplicações em cores institucionais e fundos coloridos, podendo ainda ser utilizadas cores complementares (contrárias no círculo cromático) para criar um maior contraste, prezando sempre pela boa legibilidade.

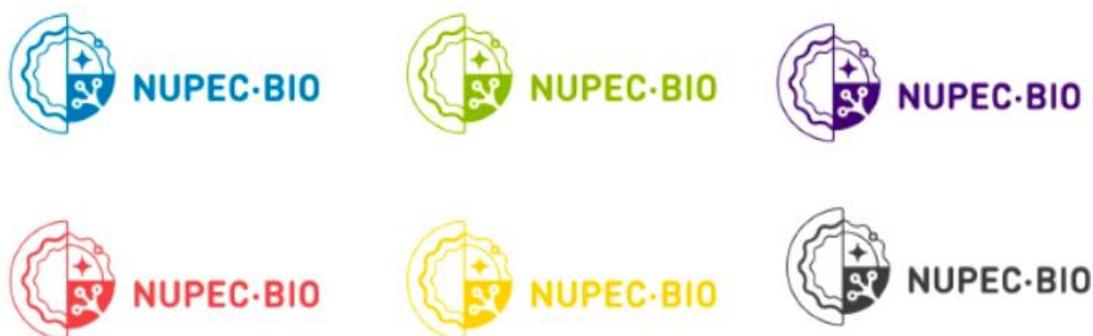
Figura 18: Aplicação em fundos com imagens.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A marca possui também versões monocromáticas (Figura 19), respeitando a paleta de cor escolhida e a aplicação para cada um dos subnúcleos do NUPEC-Bio.

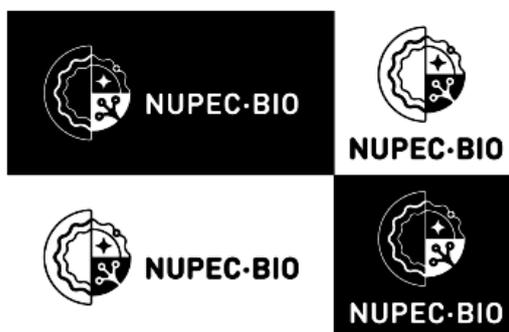
Figura 19: Aplicação monocromática.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A identidade visual foi aplicada também em versões positivas e negativas, conforme demonstrado na Figura 20 abaixo:

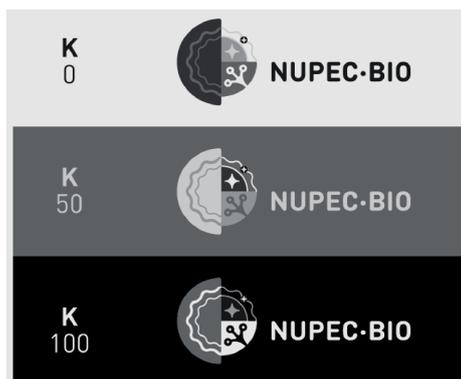
Figura 20: Aplicações em positivo e negativo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A aplicação em tons de cinza para utilização em materiais p&b, com as determinações do preto em CMYK (Figura 21).

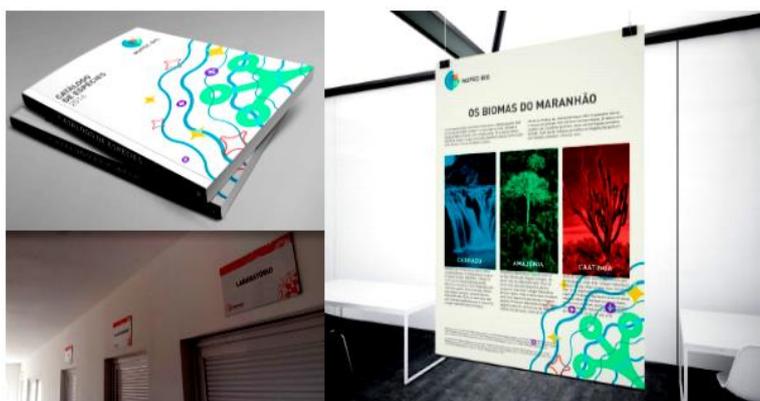
Figura 21: Aplicações em tons de cinza.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (Figura 22).

Figura 22: Propostas de uso.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6. Regras Gerais da Identidade Visual

Para um bom uso da identidade visual, é necessário que algumas regras de aplicação sejam utilizadas, tais como: margem de interferência, redução da assinatura e proibitivas. Assim, foram realizados estudos em relação a margem de interferência (Figura 23), 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.

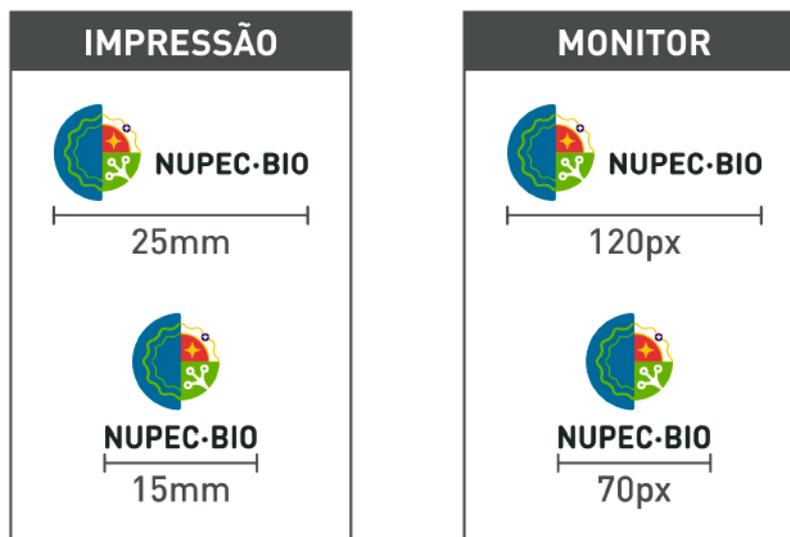
Figura 23: Margem de interferência.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram realizados testes para a definição de uma altura e largura mínimas para trabalhar a assinatura no núcleo (Figura 24).

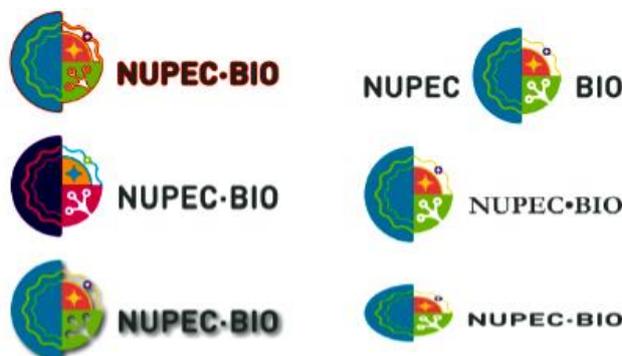
Figura 24: Redução da assinatura.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (Figura 25).

Figura 25: Proibitivas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 7. Impactos do Desenvolvimento da Identidade Visual do NUPEC-Bio

Como impactos do desenvolvimento da identidade visual, resultante da convergência entre o design gráfico e o design social, espera-se que haja uma maior visibilidade do núcleo (pelo público acadêmico e por investidores interessados na área) norteando 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 alcance do público-alvo. Portanto, o desenvolvimento de uma identidade visual própria torna-se importante para a consolidação do núcleo.

## 8. Considerações Finais

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 possuía uma identidade que o representasse e que tornasse possível 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. Relacionou-se esses estudos ao ideal do design social, que busca principalmente resolver problemas de um determinado grupo, respeitando suas características, através de uma imersão, além de levar em consideração fatores econômicos, ambientais, sociais, estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais, etc.

Através desse processo, chegou-se ao desenvolvimento da identidade visual, definindo seu conceito, forma, cores, tipografia e aplicações. Buscando sempre destacar os biomas, que são os objetos de pesquisa e de busca de conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais pelo NUPEC-Bio, e a forma como 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.

Como principais contribuições, destacam-se o papel do designer como essencial no processo de desenvolvimento e consolidação de um projeto gráfico, bem como a pesquisa na área do design gráfico social, com o designer tendo um papel ativo na mudança de visão de um design tradicional - com foco em um mercado global, em grande escala de produção, com foco na função simbólica, com o intuito de satisfazer necessidades emocionais, com custos elevados, para um design gráfico social – com foco no mercado local, utilizando tecnologia gráfica de baixo custo, em pequena escala e de fácil assimilação, com foco na inclusão social, maximizando a função prática.

Como trabalhos futuros pretende-se realizar uma análise mais aprofundada dos impactos da identidade visual, verificando se os objetivos iniciais do projeto foram alcançados, bem como realizar uma análise relacionada à comunicação e marketing do NUPEC-Bio.

## Referências

- 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.
- Computer Arts Brasil. **150 Fontes para todos os tipos de projetos.** Editora Europa, São Paulo. 2014
- IBGE, **Mapa de Biomas e de Vegetação, 2004.** Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/21052004biomashtml.shtm>>. Acesso em: 31 de março de 2018.
- INSTITUTO PHD. **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.
- LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking.** 1 ed. São Paulo: Editora g. Gilli, 2013.
- LUPTON, Ellen., PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosaic Naify, 2008.
- MARTINS, José Roberto. Branding. **Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands. 2006.
- MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual.** Guia para construção. 2AB. Rio de Janeiro, 2009.
- PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável.** I simpósio brasileiro de design sustentável, Curitiba. 2007. Disponível em: <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>. Acesso em: 31 de março de 2018.
- 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.
- RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE HERPETOLOGIA (SBH). **Lista de espécies de anfíbios do Brasil.** 2005a.

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.

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

MOURÃO, Ana Isabel Oliveira. **Tipografia:** uma componente indispensável no mundo da publicidade. Repositório comum, IPT - instituto politécnico de tomar, ESTT - escola superior de tecnologia de tomar, dissertações de mestrado ou doutoramento, out. 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/18624>>. Acesso em: 14 set. 2018.

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

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.