

**UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN - PPGDESIGN**

BRUNO COSTA KRÜGER

**GUIA PARA REFORÇO DE IDENTIDADE E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA EM
INICIATIVAS DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**

JOINVILLE

2025

BRUNO COSTA KRÜGER

**GUIA PARA REFORÇO DE IDENTIDADE E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA EM
INICIATIVAS DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**

Relatório técnico apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville - Univille, área de concentração Design e Sustentabilidade.

Orientação: Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva

JOINVILLE

2025

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

K94g	<p>Krüger, Bruno Costa</p> <p>Guia para reforço de identidade e consolidação da marca em iniciativas de preservação ambiental / Bruno Costa Krüger; orientador Dr. Danilo Corrêa Silva. – Joinville: UNIVILLE, 2025.</p> <p>96 p. ; il.</p> <p>Relatório técnico (Mestrado Profissional em Design – Universidade da Região de Joinville)</p> <p>1. Comunicação visual - guias. 2. Proteção ambiental. 3. Design gráfico. 4. Sustentabilidade. I. Silva, Danilo Corrêa (orient.). II. Título.</p> <p>CDD 745.2</p>
------	---

Termo de Aprovação

“GUIA PARA REFORÇO DE IDENTIDADE E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA EM INICIATIVAS DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL”

por

Bruno Costa Krüger

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Fernando Gonçalves de Figueiredo
(UFSC)

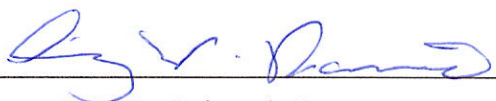
Prof. Me Élcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

Profª Dra. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Luiz Melo Romão
Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 26 de junho de 2025.

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela oportunidade de ter saúde e garra para continuar estudando e me aperfeiçoando cada vez mais na profissão.

Aos meus pais por me criarem pelo caminho certo, sempre me incentivando aos estudos.

A minha esposa, que sempre me apoiou, possibilitando o ingresso ao mestrado, além do carinho, apoio e parceria. Ao meu filho, que é uma das razões de estar sempre em constante evolução.

Ao meu orientador por todo o apoio e direcionamento, me guiando através desse processo e contribuindo para o meu crescimento.

Aos professores do programa e a todos os colegas de turma que impactaram meu desenvolvimento de alguma forma. Agradeço, por fim, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela possibilidade de cursar o Mestrado e pelas pessoas que dispuseram de seu tempo para participar deste projeto.

*“O objetivo de um designer é escutar, observar, compreender,
simpatizar, empatizar, sintetizar e obter idéias que lhe
permitam tornar visível o invisível”*

Hillman Curtis

KRÜGER, Bruno Costa. **Guia para reforço de identidade e consolidação da marca em iniciativas de preservação ambiental**. 2025. 96 f. Relatório Técnico. (Mestrado Profissional em Design) – Universidade da Região de Joinville, Fundação Educacional da Região de Joinville, Joinville, 2025.

RESUMO

A conscientização ambiental tem sido um tema muito debatido no contexto atual. Nesse sentido, o Design gráfico pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento e na criação de identidades visuais impactantes, que possam inspirar a tomada de ação e até a mudança de comportamento da sociedade. Isso é possível ao transmitir a personalidade da marca, seus valores e princípios. Porém, muitas vezes as iniciativas de preservação ambiental não contam com recursos suficientes para elaborar seus materiais, o que acaba por prejudicar a visibilidade de suas ações. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é propor uma estratégia de design de identidade de marca para uso pelas instituições que possuem ações voltadas à preservação ambiental. Como metodologia projetual, esse trabalho utiliza o *Design Thinking Bootleg* (DTB) (Doorley *et al.*, 2018). A utilização do DTB enfatiza uma abordagem mais focada na ação, disponibilizando estruturas mais simplificadas e focadas na aplicação imediata das ferramentas apresentadas, incentivando uma mentalidade ágil e empírica para as resoluções necessárias. Como resultado, o Mini guia para Reforço de Identidade de Marca foi elaborado. O material conta com dicas, exemplos fáceis e rápida leitura, ao mesmo tempo que propõe conscientização e letramento visual além de servir de apoio para os profissionais envolvidos, oferecendo um serviço mais alinhado com as necessidades de comunicação das iniciativas.

Palavras-chave: Identidade visual para preservação ambiental; análises de identidades visuais; Design para a sustentabilidade.

KRÜGER, Bruno Costa. **Guide to reinforcing identity and consolidating the brand in environmental preservation initiatives.** 2025. 96 p. Technical Report. (Professional Master's Degree in Design) – University of the Joinville Region, Educational Foundation of the Joinville Region, Joinville, 2025.

ABSTRACT

Environmental awareness has been a hotly debated topic in the current context. In this sense, graphic design can play a crucial role in the development and creation of impactful visual identities that can inspire action and even change society's behavior. This is possible by conveying the brand's personality, values, and principles. However, environmental preservation initiatives often do not have sufficient resources to develop their materials, which ends up harming the visibility of their actions. Thus, the general objective of this research is to propose a brand identity design strategy for use by institutions that have actions aimed at environmental preservation. As a design methodology, this work uses Design Thinking Bootleg (DTB) (Doorley et al., 2018). The use of DTB emphasizes a more action-focused approach, providing more simplified structures focused on the immediate application of the tools presented, encouraging an agile and empirical mindset for the necessary resolutions. As a result, the Mini Guide to Brand Identity Reinforcement was developed. The material contains tips, easy examples and quick reading, while also proposing awareness and visual literacy, in addition to serving as support for the professionals involved, offering a service more aligned with the communication needs of the initiatives.

Keywords: Visual identity for environmental preservation; visual identity analysis; Design for sustainability.

KRÜGER, Bruno Costa. **Guía para reforzar la identidad y consolidar la marca en iniciativas de preservación ambiental.** 2025. 96 p. Informe Técnico. (Máster Profesional en Diseño) – Universidad de la Región de Joinville, Fundación Educativa de la Región de Joinville, Joinville, 2025.

RESUMEN

La concienciación ambiental ha sido un tema muy debatido en el contexto actual. En este sentido, el diseño gráfico puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo y la creación de identidades visuales impactantes que puedan inspirar la acción e incluso cambiar el comportamiento de la sociedad. Esto es posible al transmitir la personalidad, los valores y los principios de la marca. Sin embargo, las iniciativas de preservación ambiental a menudo no cuentan con los recursos suficientes para desarrollar sus materiales, lo que termina perjudicando la visibilidad de sus acciones. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es proponer una estrategia de diseño de identidad de marca para su uso por instituciones que tienen acciones dirigidas a la preservación ambiental. Como metodología de diseño, este trabajo utiliza Design Thinking Bootleg (DTB) (Doorley et al., 2018). El uso de DTB enfatiza un enfoque más centrado en la acción, proporcionando estructuras más simplificadas centradas en la aplicación inmediata de las herramientas presentadas, fomentando una mentalidad ágil y empírica para las resoluciones necesarias. Como resultado, se desarrolló la Mini Guía para el Refuerzo de la Identidad de Marca. El material contiene consejos, ejemplos fáciles y de lectura rápida, además de proponer acciones de sensibilización y alfabetización visual, además de servir de apoyo a los profesionales implicados, ofreciendo un servicio más alineado con las necesidades de comunicación de las iniciativas.

Palabras clave: Identidad visual para la preservación del medio ambiente; análisis de identidad visual; Diseño para la sostenibilidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca Sardinhas Coqueiro.....	25
Figura 2 - Petrobrás.....	25
Figura 3 - Identidade visual The Public Theater.....	26
Figura 4 - Projeto Tamar.....	30
Figura 5 - Sede Instituto Australis.....	31
Figura 6 - Sede do IMA em Caçador.....	31
Figura 7 - DTB aplicado em gráfico Double Diamond.....	33
Figura 7 - Logotipo da Fundação Projeto Tamar.....	36
Figura 8 - Galera da Praia, Projeto Tamar.....	37
Figura 9 - Divulgação de Férias, Projeto Tamar.....	38
Figura 10 - Instagram do Projeto Tamar.....	39
Figura 11 - Informativos, Projeto Tamar.....	40
Figura 12 - Loja, Projeto Tamar.....	41
Figura 13 - Logo Projeto Baleia Franca - Instituto Australis.....	43
Figura 14 - ABC do Franquinho, Cartilha.....	44
Figura 15 - Redes Sociais, Projeto ProFRANCA.....	45
Figura 16 - Capacitação ProFRANCA.....	45
Figura 17 - Loja, Projeto ProFRANCA.....	46
Figura 18 - Adote uma Baleia, Projeto ProFRANCA.....	47
Figura 19 - Logotipo do IMA.....	48
Figura 20 - Youtube IMA, Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina.....	49
Figura 21 - Perfil do IMA no Instagram.....	50
Figura 22 - Penso, Logo Destino, do IMA.....	50
Figura 23 - Organograma do IMA.....	51
Figura 24 - Questionário Instituições.....	53
Figura 25 - Matriz 2x2.....	55
Figura 26 - Why-How Laddering.....	57
Figura 27 - Brainstorming.....	59
Figura 29 - Capa Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	61
Figura 30 - Pág. 2, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	62
Figura 31 - Pág. 3, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	63
Figura 27 - Pág. 4, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	64
Figura 29 - Pág. 7 e 8, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	66
Figura 30 - Pág. 9, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	67
Figura 31 - Pág. 10, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	68
Figura 32 - Pág. 11 e 12, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	69
Figura 33 - Pág. 13 e 14, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	70

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Sistema de análises gráficas - Villas-boas.....	28
Quadro 2 - Quadro de análises gráficas de Logotipos.....	34

LISTA DE SIGLAS

CEP	Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
IMA	Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina
OBSUST	Observatório de Sustentabilidade da Univille
ODS	Objetivo do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PPG	Programa de Pós-Graduação
DTB	Design Thinking Bootleg

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Antecedentes da Pesquisa.....	13
1.2 Apresentação.....	14
1.3 Delimitação do Tema.....	16
1.4 Justificativa.....	17
1.5 Objetivos.....	19
1.6 Metodologia.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO.....	21
2.1 Preservação da biodiversidade.....	21
2.2 Identidade visual e marca.....	23
2.3 Análises gráficas.....	27
2.4 Iniciativas de preservação ambiental.....	29
2.4.1 Projeto Tamar.....	29
2.4.2 Projeto Baleia Franca - Instituto Australis.....	30
2.4.3 Instituto do Meio Ambiente (IMA).....	31
3 DESENVOLVIMENTO.....	33
3.1 Empatizar.....	33
3.1.1 Análises gráficas das iniciativas.....	34
3.1.1 Projeto Tamar.....	36
3.1.2 Projeto Baleia Franca - Instituto Australis.....	42
3.1.3 Instituto do Meio Ambiente (IMA).....	48
3.1.4 Questionário.....	52
3.2 Definir.....	54
3.2.1 Matriz 2x2.....	54
3.2.2 Why-How Laddering.....	56
3.3 Idealizar.....	58
3.4 Prototipar.....	60
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE A - Questionário on-line.....	76
APÊNDICE B - Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca.....	80

1 INTRODUÇÃO

1.1 Antecedentes da Pesquisa

O autor se formou em Design gráfico e digital no ano de 2019 pela Universidade da Região de Joinville (Univille). Em 2017 teve sua primeira experiência profissional na área do Design Gráfico, como *freelancer*, atendendo pequenos empreendedores. No mesmo ano ingressou na agência Design Inverso, localizada em Joinville/SC, na qual aprofundou seus conhecimentos em *Briefing*, *Branding*, *Naming*, identidade visual, prototipação, Design de embalagem e eventuais participações no desenvolvimento de produtos.

Na ocasião, utilizou metodologias como o *Design Thinking* aliado ao *Double Diamond* nos processos iniciais de *moodboard* e *sketches*. Nessa agência, desenvolveu trabalhos para empresas regionais como Chocolateite, Tigre, Salubi, Ventisol, Agratto, Mineirinho, Kimyto, Boaretto Imóveis, etc. Até o final de 2017, após acordo com a agência, atuou meio período simultaneamente nesta e na Döhler, onde conseguiu estágio na equipe de Design até sua efetivação no início de 2018.

Na Döhler, desempenhou e conheceu novas *expertises* ligadas ao Design de moda, onde aprendeu sobre o desenvolvimento de desenhos, *rappports* e separação técnica de cores dos quadros e cilindros da produção (arte finalista) para o ramo cama, mesa e banho, atendendo lançamentos próprios da marca e desenvolvimento de *white label* para terceiros. Ao mesmo tempo, também atuou em eventuais desenvolvimentos de marcas e embalagens durante o período em que esteve presente.

Ao final de 2020, recebeu o convite para ingressar na FGM Dental Group, empresa do ramo de produtos odontológicos, na equipe de criação como Designer pleno, onde ficou como sênior até o início de Abril de 2024. Por ser uma empresa com equipe de Design interna responsáveis pelas mais variadas demandas, suas atribuições o tornaram um Designer gráfico generalista, sendo responsável com a equipe pela criação e desenvolvimento de materiais gráficos de toda a empresa para os mais diversos fins. Isso envolveu materiais físicos à digitais para *trade marketing*, *endomarketing*, institucional, linha de produtos, social media, *landing pages*,

elaboração de artes e campanhas, desenvolvimento de embalagens, participação em lançamentos de produtos e finalização de arquivos para impressão final.

Em 2024 recebeu a proposta para juntar-se à equipe de Marketing da incorporadora boutique de luxo DAXO. Por já ter se estabelecido como Designer generalista, suas responsabilidades permanecem as mesmas, porém com o foco maior no desenvolvimento e permanência do *Branding* da empresa.

Seus interesses envolvem tornar-se especialista em *Branding* e ter o domínio para aplicação de metodologias ágeis em futuras consultorias, além da possibilidade de atuar com o Design no campo da docência. Esses interesses motivaram o ingresso no Mestrado Profissional em Design.

A oferta de bolsa promovida pelo edital do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) permitiu aliar os interesses e *expertises* em Design gráfico com a criação do Observatório da Sustentabilidade (Obsust) da Univille. O Obsust é uma iniciativa multidisciplinar para a promoção do desenvolvimento sustentável nas ações da Univille, envolvendo seis Programas de Pós-graduação (PPGs) da Univille.

1.2 Apresentação

A preservação ambiental é um tema muito discutido na atualidade. A conscientização sobre os impactos das atividades humanas e medidas para amenizá-las têm sido temas cruciais no contexto atual. No Brasil, um dos principais desafios é conter o desmatamento, que afeta principalmente a Amazônia, um dos biomas mais ricos e importantes do mundo.

De acordo com Fearnside (2022), os índices de desmatamento na Amazônia vêm aumentando desde 1991 com o processo de desmatamento num ritmo variável, mas rápido. Embora a floresta amazônica seja desmatada por inúmeras razões, a criação de gado ainda é a causa predominante. As fazendas de médio e grande porte são responsáveis por cerca de 70% das atividades de desmatamento.

O comércio da carne bovina é apenas uma das fontes de renda que faz com que o desmatamento seja lucrativo. A degradação da floresta resulta do corte seletivo, dos incêndios (facilitados pelo corte seletivo) e dos efeitos da fragmentação e da formação de borda. A degradação contribui para a perda da floresta. Os

impactos do desmatamento incluem a perda de biodiversidade, a redução da ciclagem da água (e da precipitação) e contribuições para o aquecimento global.

No entanto, o Brasil é um país de dimensões continentais, e conta com outros cinco biomas. Muitos deles estão no entorno de áreas urbanas ou rurais já consolidadas. Também há uma pressão ecológica sobre os remanescentes de vegetação e a fauna associada. Além do desmatamento, os impactos nesses locais ocorrem também por outros motivos, como descarte irregular de lixo, acidentes domésticos com animais silvestres adentrando em residências ou sendo atropelados ao tentar cruzar vias de trânsito.

Nesse sentido, projetos de preservação podem ser uma importante estratégia de conscientização e preservação das espécies. Para Ibrahim (2014, p.74), a Educação Ambiental é um poderoso instrumento capaz de acabar com a ignorância ambiental e proporcionar ideias para a superação dos problemas entre a proteção do meio ambiente, o progresso e o desenvolvimento de um país.

Essa educação e conscientização podem ser estimuladas a partir de projetos que envolvam ações de diversas naturezas, como palestras e seminários, oficinas, teatro, campanhas *on-line*, eventos de arrecadação, campanhas de sensibilização pública, campanhas em escolas e universidades, feiras, campanhas de voluntariado, entre outros.

De acordo com Gomez-Palacio (2011), o Design de identidade é mais do que simplesmente criar um logotipo, ainda que não exista nada de simples nisso, através da aplicação, juntamente com um logotipo, de um conjunto consistente e conciso de elementos distintos como cores, tipografia e outros elementos visuais, os Designers de identidade criam um sistema visual que torna um produto, serviço ou organização facilmente identificáveis. As imagens criadas geralmente conectam-se com as emoções dos usuários, seus valores e crenças.

Nesse sentido, o Design Gráfico pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento e na criação de identidades visuais impactantes que possam inspirar a tomada de ação e até a mudança de comportamento da sociedade, transmitindo a personalidade da marca, seus valores e princípios.

No entanto, é importante destacar que o Design é mais do que um processo para gerar apelo estético. Trata-se de um processo estratégico de resolução de

problemas de naturezas diversas. O Design impulsiona a inovação, contribui para o sucesso dos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras (WDO, 2023).

Como uma área de atuação transdisciplinar, aproveita a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com o intuito de melhorar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer valor e vantagem competitiva nas esferas econômica, social e ambiental (WDO, 2023).

Nesse sentido, o Design Gráfico ajuda a categorizar e diferenciar determinado projeto e o seu posicionamento junto ao público. A versatilidade do ramo possibilita a criação de materiais para diversas mídias e formatos, sejam elas físicas ou digitais. Além disso, também promove práticas sustentáveis e responsabilidade social com a utilização de suas metodologias, educando e sensibilizando o público sobre estas questões.

1.3 Delimitação do Tema

A preservação da biodiversidade pode ser abordada de diversas maneiras, desde a elaboração de políticas públicas até a educação ambiental nas escolas. De maneira ampla, é importante estimular ações coordenadas em níveis individual, comunitário e governamental para que haja interesse de proteger os recursos naturais do planeta.

De acordo com Barbieri (2019), a preservação não se limita apenas em manter íntegro o meio ambiente, mas diz respeito ao modelo de desenvolvimento econômico, às relações políticas e às opções de vida e de consumo de toda a comunidade.

Uma iniciativa promissora é o desenvolvimento de programas ou projetos de preservação com elementos da biodiversidade associados à comunicação visual. Nesses projetos o Design Gráfico comumente desempenha um papel de suma importância. Tais projetos podem incluir campanhas de conscientização, material educativo e informativo, como cartilhas, pôsteres e infográficos que destacam a importância da biodiversidade e as ameaças que ela enfrenta.

Além disso, o Design Gráfico pode ser utilizado para criar identidades visuais para áreas de conservação, parques naturais, reservas e projetos de conscientização específicos. Essas ações promovem uma conexão emocional e um senso de pertencimento entre as pessoas, aumentando o engajamento dos mais diversos públicos a esses espaços naturais. Nesse sentido, esse trabalho se dedica ao estudo do desenvolvimento de identidades visuais efetivas para projetos dessa natureza.

É importante a verificação dos elementos visuais predominantes (pictogramas, ícones, fotografias, mascotes, fotografias, etc.) nas iniciativas existentes para analisar se o que é feito atualmente se utiliza dos princípios de Design. Assim, poderá ser proposto o desenvolvimento de uma “estratégia” para implantação de iniciativas similares por parte de entidades para preservação.

Neste trabalho não se analisa aspectos da legislação sobre a preservação de espécies, embora se entenda que os desdobramentos da pesquisa possam ter algum impacto nesse aspecto. Também não se pretende realizar qualquer julgamento de qualidade gráfica de materiais eventualmente levantados, e sim apenas uma descrição estético-formal.

1.4 Justificativa

Geralmente, as iniciativas de preservação ambiental vivenciam muitos desafios. A falta de recursos talvez seja o mais relevante, sendo muitas vezes custeadas por um recurso público escasso ou por doações de cidadãos ou empresas. Nesse sentido, Kylander e Stone (2012) destacam que cada vez mais organizações sem fins lucrativos estão adotando o Design como uma ferramenta para auxiliar na captação de recursos.

Dentre as várias possibilidades, isso pode ser realizado por meio da promoção de uma maior visibilidade ou até mesmo a comercialização de itens assinados por essas iniciativas. Com isso, o Design Gráfico tem potencial para contribuir para uma melhor comunicação da iniciativa. Marcas mais estruturadas e com uma identidade forte geralmente conseguem maior engajamento da população.

O Design auxilia na definição de estratégias para impulsionar os objetivos sociais, além de fortalecer a identidade e coesão de uma organização. Dessa forma,

uma identidade de marca robusta desempenha um papel fundamental na sua visibilidade. Isso permite estabelecer seu posicionamento e gerar reconhecimento, o que resulta em uma maior captação de recursos, essenciais para a organização.

É importante destacar que as iniciativas de cunho ecológico geralmente são atreladas geograficamente a um local, seja ele de abrangência de um bioma ou de um espécime para o qual se direcionam as ações. Nesse sentido, essa proposta tangencia o conceito de *place branding*, que segundo Kavartzis (2005 *apud* Sandbach 2021) é o desenvolvimento e implementação de uma identidade de um local/causa reconhecível e a subsequente gestão dessa identidade para promover outras agendas no local.

Até o presente momento não foram encontrados projetos que explorem a criação de uma estratégia de identidade de marca ou ferramenta, baseada em pesquisas em Design, que auxilie o pessoal das iniciativas de preservação no desenvolvimento de identidades visuais. Assim, o desenvolvimento desse trabalho pode contribuir para a efetividade das ações de preservação, aumentando o engajamento da população.

Esse trabalho está conectado aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (ONU, 2016): ODS 4 Educação de qualidade, uma vez que fortalece ações de educação para enfatizar a sustentabilidade, a responsabilidade social, o contexto, pensamento sistêmico, tendo em vista o suporte para as próximas gerações; ODS 14 Vida na água, uma vez que envolve a conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; e ODS 15 Vida terrestre, promovendo a proteção, recuperação e o uso sustentável dos ecossistemas terrestres.

Esse projeto está vinculado ao Observatório de Sustentabilidade da Univille (Obsust). Em dois anos de participação ativas do autor como bolsista neste projeto, constam a pesquisa para o desenvolvimento do diagnóstico do PPGDesign a qual investigou cruzamentos das áreas de concentração, linhas de pesquisa, disciplinas e trabalhos de conclusão de curso dos últimos 10 anos com a sustentabilidade e as ODS, realizando um filtro para uma base sólida de referência para o projeto.

Entre os trabalhos conectados à atuação do pesquisador estão o Relatório Técnico do diagnóstico, além do desenvolvimento da Identidade Visual e

Participação da organização do 1º Encontro Interdisciplinar do Observatório de Sustentabilidade para a Vida. O projeto pretende diagnosticar e construir marcos teórico-técnicos interdisciplinares que possam dar fundamentação ao seu projeto conceitual. Conecta-se ao objetivo específico 3. Promover a estruturação dos marcos conceituais, éticos, educacionais, estratégicos, táticos e operacionais dos Programas (*stricto sensu*), uma vez que estabelece diretrizes para a linguagem visual das ações de preservação ambiental. Esse projeto conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (Edital 69/2022).

1.5 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é propor uma estratégia de design de identidade de marca para uso pelas instituições que possuem ações voltadas à preservação ambiental.

Como objetivos específicos tem-se:

- a) Analisar iniciativas que utilizam elementos de biodiversidade em ações de preservação;
- b) Identificar estratégias de utilização dos elementos visuais relacionados à biodiversidade em ações de preservação;
- c) Desenvolver um material gráfico para orientar a criação ou utilização de identidades visuais.

1.6 Metodologia

Esse estudo tem natureza aplicada, com objetivos exploratórios e abordagem qualitativa (Marconi; Lakatos, 2021). Inicialmente, é realizado um levantamento bibliográfico e documental sobre a importância da biodiversidade, conjuntura atual e sobre iniciativas de preservação associadas com o uso de linguagem visual.

As pesquisas são feitas, inicialmente, nas iniciativas de preservação ambiental encontradas em Santa Catarina. Esse recorte geográfico permite analisar de maneira mais próxima as iniciativas existentes. Caso não sejam encontrados casos de aplicação que se encaixem no perfil, a abrangência é expandida

progressivamente. Análises gráficas serão realizadas para identificar elementos e linguagens utilizadas na comunicação dessas iniciativas, bem como de sua efetividade.

Como metodologia projetual, esse trabalho utiliza o *Design Thinking Bootleg* (DTB) (Doorley *et al.*, 2018). A utilização do DTB enfatiza uma abordagem mais focada na ação, disponibilizando estruturas mais simplificadas e focadas na aplicação imediata das ferramentas apresentadas, incentivando uma mentalidade ágil e empírica para as resoluções necessárias. Essa metodologia prevê cinco etapas iterativas: empatia, definição, ideação, prototipação e teste.

A empatia está associada a se colocar no lugar do outro, aprendendo seus valores (Doorley *et al.*, 2018) e possui a investigação de iniciativas anteriores do uso de elementos da biodiversidade em ações de preservação, as estratégias visuais de utilização desses elementos e a efetividade dessas ações. Nessa etapa é realizada uma abordagem inicial com representantes de iniciativas de preservação para o entendimento de como os aspectos de identidade de marca são atualmente desenvolvidos. Os procedimentos foram aprovados por um Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, CAAE 86579825.6.0000.5366, conforme rege a norma 510/2016 (Brasil, 2016).

A definição está relacionada à estratégia de sintetizar as informações obtidas pela etapa anterior, a fim de entender o problema e propor uma solução inicial através das ferramentas previstas para esse fim na metodologia DTB.

A ideação está associada à síntese e proposição criativa de estratégias para identificação e proposição de ações dessa natureza como o brainstorming para elaboração de possibilidades viáveis dessa solução, que impactam perante o problema apresentado.

A prototipação se refere ao estabelecimento do resultado da estratégia final, sua forma de apresentação e de como isso foi elaborado para pautado em todo o percurso metodológico presente neste documento.

2 FUNDAMENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Preservação da biodiversidade

A preservação da biodiversidade e a conscientização sobre sua importância têm sido temas cruciais no contexto atual, exigindo a integração de diversas abordagens para sua promoção. A WWF Brasil (2015) afirma que a perda da biodiversidade é uma grande ameaça à estabilidade e à segurança do mundo atual. Nesse sentido, as ações de conscientização e preservação nos próximos anos serão determinantes. Diversas pesquisas e levantamentos estão sendo feitos, seja por organizações não governamentais (ONGs), programas de governo criados, pessoas ou empresas mobilizando-se em prol da causa.

De acordo com estudos feitos pelo Relatório sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2023) aproximadamente 100 milhões de hectares de área florestal foram perdidos nas últimas décadas. Apenas em grandes áreas florestais de países da América Latina, Caribe, África Subsaariana e Sudeste Asiático, a cobertura florestal caiu de aproximadamente 32% em 2000 (4,2 mil milhões de hectares) para aproximadamente 31% por cento (4,1 bilhões de hectares) em 2020. Entretanto, vários países na Ásia, Europa e América do Norte mantiveram ou aumentaram a sua área florestal durante o mesmo período.

O relatório prossegue afirmando que o mundo enfrenta atualmente o maior evento de extinção desde o desaparecimento dos dinossauros, justamente pela destruição de habitats, espécies invasoras, superexploração, comércio ilegal de vida selvagem, poluição e as alterações climáticas.

Por fim, apresenta a *Red List Index*, que avalia o perigo de extinção de espécies, diminuiu cerca de 11% desde 1993, com um declínio acelerado a cada década. Com base em dados da *International Union for Conservation of Nature* (IUCN) é estimado que um milhão de espécies no mundo correm risco de extinção. Para o futuro, é de suma importância evitar estas perdas, visto sua irreversibilidade e impactos profundos na natureza e no bem-estar humano.

Uma das vertentes para a preservação das espécies são os projetos e campanhas de preservação. Podem ser citadas iniciativas presentes no estado de Santa Catarina, como o projeto Tamar e o próprio Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina (IMA). Ambos os projetos buscam trabalhar a conscientização da população, incentivando a valorização e preservação dos recursos naturais, demonstrando comprometimento com a conservação da biodiversidade de Santa Catarina.

O projeto Tamar se destaca no foco da preservação ambiental e conservação das tartarugas-marinhas, ao qual adota uso desses animais em forma de elemento e símbolo para divulgar a causa. A atuação do projeto nas regiões brasileiras inclui ações de monitoramento, proteção de ninhos, resgate de animais feridos, educação ambiental e procura engajamento da comunidade local (Projeto Tamar, 2011).

O IMA administra unidades de conservação de proteção integral. Nestas unidades, são utilizados elementos visuais relacionados à biodiversidade da fauna e flora local em suas iniciativas de preservação ambiental. O IMA concentra-se na gestão ambiental, fiscalização e monitoramento dos recursos naturais. A instituição promove a proteção de ecossistemas específicos da região, como restingas, manguezais e florestas, utilizando abordagens que valorizam a diversidade de espécies da região (IMA, 2023).

Os problemas de sustentabilidade, em particular a perda de biodiversidade, são problemas que requerem abordagens multidisciplinares e envolvimento da sociedade. Com isso, o Design está atrelado a essas questões, seja na proposição de soluções criativas, seja no estabelecimento de estratégias ou mesmo na comunicação efetiva com a população em geral. A ADG Brasil (2009 apud Chiaradia; Pazmino, 2015) ressalta que os problemas gerados em uma sociedade e presentes na vida das pessoas são passíveis de serem resolvidos por meio do Design.

2.2 Identidade visual e marca

O Design atua e funciona como um facilitador para diferentes demandas de pessoas, organizações, empresas, entre outros. Dentre as mais variadas formas de fazer Design, uma que se destaca é a identidade visual de organizações, que compreende os elementos como logotipo, slogan, paleta de cores, tipografia, embalagens, materiais impressos e digitais além de outras aplicações em diferentes meios.

A repercussão da marca refere-se ao nível de sua afinidade e interação dos clientes, além da intensidade de envolvimento resultante. Esse conceito aborda a qualidade do vínculo entre os consumidores e a marca, refletindo a sensação de alinhamento que eles experimentam (Kotler; Keller, 2012 *apud* Silva; Oliveira, 2023). Indivíduos que mantêm uma ligação emocionante com a marca costumam manifestar uma atitude mais positiva em relação a ela.

Ao buscar estabelecer uma conexão emocional da marca com seus os clientes, os gestores de *marketing* devem optar por uma abordagem direcionada pelo cliente ao estabelecer a identidade da marca, levando em conta a personalidade do público-alvo (Heyde *et al.*, 2019 *apud* Silva; Oliveira, 2023). A ressonância é determinada pela intensidade do vínculo com os clientes, bem como o nível de lealdade. Algumas marcas notáveis com forte repercussão são Virgin America™, MasterCard™ e Apple™ (Kotler; Keller, 2012 *apud* Silva; Oliveira, 2023).

Com a crescente complexidade dos mercados consumidores, o conceito de marca ganhou destaque. Para Wheeler (2019), a marca é o que diferencia uma empresa de seus concorrentes e é um reflexo da promessa que a empresa faz ao seu público. É uma combinação de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo nome, logotipo, cores, valores, missão e a experiência do cliente com a empresa. A marca, portanto, deve ser desenvolvida de forma estratégica para garantir que todas essas percepções e emoções estejam alinhadas e reforcem a imagem que a empresa deseja projetar.

Como parte da marca, a identidade visual tem como objetivo tornar palpável e tangível a finalidade de uma ideia, é responsável por dar apoio, expressão, comunicação, sintetiza e ajuda a visualizá-la. Com a identidade visual é possível vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la. Os melhores sistemas de identidade visual são memoráveis, autênticos, agregam valor e criam tendência.

Ainda de acordo com Wheeler (2019), a criação de valor é o objetivo inegável dentro das grandes organizações, nos últimos anos, a busca por sustentabilidade expandiu a conversa de valor com os consumidores, dando preferência por marcas socialmente responsáveis e ecologicamente conscientes. Para amarrar isso, Anholt (2003 *apud* Sandbach 2021) propõe que para descobrir a identidade única de um local, deve-se considerar seriamente os “*insiders*” que constroem a cultura da localidade. Com isso, cabe um desenvolvimento mais detalhado quanto a questão de desenvolvimento de marca para as organizações que visam ações de preservação ambiental, já que seu foco está na conscientização de diversos públicos para com este local/causa.

No Brasil, as décadas de 1960 e 1970 criaram e amadureceram o campo da identidade visual no âmbito nacional e conseqüentemente consolidou os mais importantes escritórios de Design gráfico da época com Designers de destaque como Alexandre Wollner, João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Aloísio Magalhães e Ruben Martins. Wollner (2003, p.157) comenta o grande desenvolvimento do Design na época de 1960: “A partir dos anos 1960, a atividade do Design visual conheceu um desenvolvimento real (...). O número de escolas de Design visual cresceu consideravelmente e o mercado pôde absorver um grande contingente de profissionais”.

Segundo Cameira (2013), um dos trabalhos mais representativos foi desenvolvido para a Sardinhas Coqueiro (Figura 1), pelo Designer Alexandre Wollner em 1958. Desenvolveu-se no projeto uma nova identidade visual e linha de embalagens para o produto, além de anúncios veiculados na época.

De acordo com Jorge (2009 *apud* Cameira, 2013), o sistema de identidade visual criado por Wollner é considerado um clássico do Design brasileiro, mantido por cerca de mais de quarenta anos, além de ser frequentemente reconhecido como um dos mais importantes projetos pioneiros no Brasil.

Figura 1 - Marca Sardinhas Coqueiro



Fonte: Adaptado de Cameira (2013, p. 33)

Outro exemplo brasileiro são os trabalhos realizados pelo Designer gráfico Aloísio Magalhães. Dennis (2000 apud Nascimento *et al.*, 2010) afirma que o mesmo foi, muito provavelmente, o Designer brasileiro mais influente do século XX. O autor sugere que a obra de Magalhães trouxe uma grande repercussão, marcando um período de pleno potencial e também de contradições para o Design brasileiro, refletindo os desafios da profissão em um mundo globalizado.

Entre suas principais obras, Aloísio desenvolveu projetos como a identidade visual para o Banco Nacional™, Banespa™, Petrobrás™ (Figura 2 acima), Light™ (Figura 2 abaixo), entre outros.

Figura 2 - Petrobrás



Fonte: Adaptado de Nascimento *et al.* (2010, p. 33)

Wheeler (2019) reforça que nas melhores identidades visuais, os Designers criam uma aparência geral que é conhecida pelos clientes e se destaca do amontoado de informações de outras concorrentes. Todos os elementos de uma linguagem visual devem ser pensados para impulsionar essa estratégia de diferenciação com paleta de cores, imagens, tipografia e parte sensorial (Figura 3).

Figura 3 - Identidade visual The Public Theater



Fonte: Wheeler (2019, p.153)

Fiala (2016 *apud* Valente e Ribeiro, 2023) enfatiza que as teorias modernas reconhecem um papel significativo para a simbologia da marca no posicionamento de produtos ou serviços, assim como na promessa de valor agregado.

Nota-se que a identidade visual desempenha um papel essencial na comunicação. Os produtos e elementos que de alguma forma levam essa comunicação, representam visualmente as características distintivas para os clientes, sendo uma maneira imediata de evocar as experiências e sentimentos associados a uma marca em suas mentes.

Essa reflexão vale também para evidenciar a importância da utilização de identidades visuais em organizações, tendo em vista a necessidade de externalizar ao público o porquê da construção de um projeto sustentável a fim de criar semelhança e empatia com seu consumidor.

2.3 Análises gráficas

Com base em referências nos fundamentos de Design e o histórico existente de trabalhos bem sucedidos, as empresas ou instituições podem apoiar-se em exemplos de aplicações mais assertivas como referência na hora de executarem a identidade de marca do seu projeto. Isso permite diminuir a falta de reconhecimento do público-alvo e apresentando de maneira mais efetiva sua comunicação.

As análises gráficas partem da percepção crítica do desenvolvimento das composições visuais. De acordo com Dondis (2003), em termos gerais, para a sintaxe no alfabetismo visual não há regras absolutas, o que existe é um alto grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, caso o sujeito que desenvolva faça determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar os meios visuais. Muitos dos critérios para o entendimento do significado na forma visual e o potencial sintático da estrutura no alfabetismo visual, decorrem da investigação do processo da percepção humana.

Segundo Cavalcante (2022), o alfabetismo visual é uma parte elementar da gramática visual que busca compreender a disposição dos elementos básicos (ponto, linha, plano, textura, dimensão, direção, escala, movimento, cor e tom) em uma composição por meio de sua estrutura (repetição, gradação, similaridade etc.) e fundamentos do Design (equilíbrio, tensão, contraste, ritmo, camadas, transparência etc.).

O resultado disso é uma composição, feita pelo designer, fotógrafo ou artista. Já o ato de ver e perceber é um processo que difere da comunicação visual, Dondis (2003) explica que o significado da ação de ver, depende da resposta do espectador, que a modifica e a traduz através de seus próprios critérios, isso em todas as pessoas, através de suas percepções visuais, componentes psicofisiológicos do sistema nervoso, funcionamento mecânico e aparato sensorial que permite-nos visualizar.

Sendo assim, para o usuário que irá receber as informações desse desenvolvimento, ao invés do alfabetismo visual, é coerente que ele possua ou tenha discernimento sobre e desenvolva o letramento visual. Para Kress et al. (2001), o letramento visual é a habilidade de conseguir interpretar informações visualmente apresentadas com base na premissa de que imagens podem ser lidas, e que seu significado pode ser decodificado por meio de um processo de leitura. As habilidades a serem desenvolvidas seriam: observar, identificar detalhes, compreender as relações visuais, pensar, analisar criticamente, criar e comunicar criativamente por meio de recursos imagéticos.

Para que o espectador veja isso de uma forma analítica, Villas-Boas (2009), propõe para que essa análise gráfica seja eficiente, é necessário uma sistematização da análise para utilização em projetos, sendo elaborado duas grandes categorias, seguidos de subcategorias em seu projeto de mestrado, resumidos em elementos técnico-formais e elementos estético-formais (Quadro 1).

Quadro 1 - Sistema de análises gráficas - Villas-boas

Layout	Elementos técnico-formais	Princípios projetuais	Unidade Harmonia Síntese Balanceamento Movimento Hierarquia
		Dispositivos de composição	Mancha gráfica Estrutura Centramento Eixo
	Elementos estético-formais	Componentes textuais	Antetítulos Títulos Subtítulos Intertítulos Massas de texto Capitulares Legendas Olhos Unidades recorrentes (etc.)
		Componentes não textuais	Grafismos Fotografias Ilustrações Tipos ilustrativos
		Componentes mistos	Gráficos Tabelas ilustradas Infográficos (etc.)

Fonte: André Villas-Boas (2009, p.9)

Ainda sobre análises gráficas, Villas-Boas (2009) comenta que os elementos técnicos em um projeto gráfico dizem respeito à forma como os elementos visuais são organizados na composição, sendo geralmente imperceptíveis ao observador comum. Essa organização depende tanto de princípios projetuais historicamente estabelecidos quanto de conhecimentos técnicos adquiridos, normalmente, por meio da formação profissional em design. Já os elementos estético-formais referem-se diretamente aos componentes visuais mais evidentes, como tipografia, fotografias, cores e grafismos.

Dessa maneira, é possível utilizar-se desse material como referência para o desenvolvimento crítico de um quadro especificamente criado para a análise gráfica de logos, a fim de trazer análises técnicas para desenvolver a proposta final baseada nestas percepções.

2.4 Iniciativas de preservação ambiental

As iniciativas foram identificadas primeiramente no estado de Santa Catarina. Essas instituições foram escolhidas conforme recorte regional, sendo realizado pesquisa sobre sua reputação, reconhecimento e atuação no estado em que o autor reside, sendo também as que mais aparecem nos mecanismos de pesquisa online. Santa Catarina é um estado com diversas iniciativas focadas na biodiversidade e práticas sustentáveis, sendo três destas iniciativas escolhidas para análise na sequência.

2.4.1 Projeto Tamar

De acordo com o seu *website*, o Projeto Tamar (Figura 4) é uma das mais reconhecidas iniciativas de conservação de tartarugas marinhas no Brasil. Em Santa Catarina, especialmente na Praia do Forte, o projeto se dedica à proteção das tartarugas marinhas, realizando atividades de monitoramento, pesquisa e educação ambiental (Projeto Tamar, 2024).

Figura 4 - Projeto Tamar



Fonte: Projeto Tamar (2024, s.p.)

Pode-se citar que o Projeto Tamar realiza ações de conservação que incluem a proteção dos ninhos, a marcação e o monitoramento de tartarugas, até a reabilitação de animais feridos. Além disso, promove programas educativos e sensibiliza a população local e turistas sobre a importância da preservação das tartarugas marinhas.

2.4.2 Projeto Baleia Franca - Instituto Australis

De acordo com o site, o Projeto Baleia Franca é uma iniciativa que visa proteger e estudar as baleias francas que utilizam o litoral de Santa Catarina como área de reprodução e amamentação. As baleias-francas são uma presença marcante ao longo da costa de Santa Catarina, migrando para águas mais quentes durante o inverno. Durante os meses mais frios, as águas de Santa Catarina se enchem de vida com a chegada dessas baleias. A Figura 5 exibe uma fotografia da sede do projeto.

Figura 5 - Sede Instituto Australis



Fonte: ND Mais (2021, s.p.)

O projeto realiza monitoramento aéreo e terrestre das baleias, promove a conscientização turística e educativa, e trabalha em colaboração com pescadores locais para reduzir o impacto das atividades humanas sobre esses cetáceos.

2.4.3 Instituto do Meio Ambiente (IMA)

Embora seja uma entidade governamental, o Instituto do Meio Ambiente (IMA) foi incluído por ser uma entidade responsável pela preservação e conservação ambiental no estado, implementando políticas públicas e regulamentações ambientais relevantes. Atua com uma sede administrativa, localizada em Florianópolis, e 16 Gerências Regionais distribuídas em todo o Estado. O IMA realiza a gestão de unidades de conservação, monitoramento ambiental, licenciamento de atividades potencialmente poluidoras, e programas educativos sobre a importância da conservação da biodiversidade. A Figura 6 exibe a sede em Caçador/SC.

Figura 6 - Sede do IMA em Caçador



Fonte: IMA (2021, s.p.)

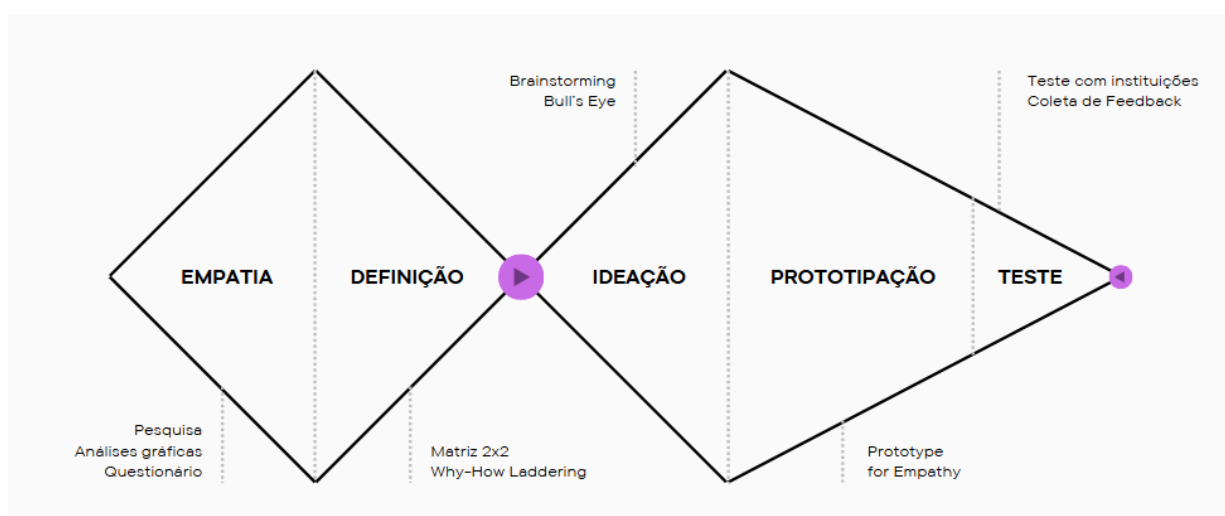
Estas iniciativas são essenciais para a proteção do rico patrimônio natural, envolvendo tanto esforços de conservação direta quanto ações educativas para sensibilizar a população sobre a importância da sustentabilidade e da preservação ambiental. No tópico de desenvolvimento, as mesmas iniciativas citadas, são utilizadas para análise gráfica e auxiliarão no processo de desenvolvimento dos parâmetros gráficos comparativos.

3 DESENVOLVIMENTO

O *Design Thinking Bootleg* (DTB), de acordo com o Instituto de Design de Stanford (2018), é um conjunto de métodos e ferramentas que podem ser utilizadas para facilitar a jornada de criação ou resolução de problemas para empresas e organizações. A metodologia DTB dispõe destas ferramentas em modo de *cards*, para que possam ser escolhidos e utilizados de uma maneira mais intuitiva, guiando a pessoa que terá o papel de facilitadora com dicas e exemplos de como aplicar cada card escolhido em seu determinado problema.

Nesta etapa de desenvolvimento, cada tópico consistirá na divisão desta metodologia, totalizando quatro etapas, divididas em empatizar, definir, idealizar, e prototipar. A quinta etapa, testar, será desenvolvida futuramente, as etapas da metodologia foram aplicadas em um gráfico seguindo a ideia de funil do *Double Diamond* para exemplificação, conforme figura 7.

Figura 7 - DTB aplicado em gráfico Double Diamond



Fonte: o autor.

3.1 Empatizar

Para a etapa de empatia da metodologia, optou-se por utilizar duas ferramentas: *Assume a Beginner's Mindset* para conhecer um pouco mais sobre cada instituição e a utilização da identidade de marca e um Questionário com as instituições para entender sobre a concepção das marcas que são utilizadas

atualmente, relacionados aos resultados obtidos sobre cada instituição, responsáveis por definir a proposta de valor.

3.1.1 Análises gráficas das iniciativas

A análise técnica dos materiais gráficos das iniciativas consistirá em perceber o que atualmente é utilizado por essas organizações e de que maneira elas vendem o seu propósito, seja desde a concepção da marca, suas divulgações como movimento, até se existe alguma forma de arrecadar fundos com instituições parceiras e/ou cidadãos simpatizantes por meio de *souvenirs* (blusas, bonés, etc).

Para esta fase, será utilizado como base de desenvolvimento um quadro produzido por Villas-Boas (2009), o qual contribuirá para estas análises gráficas, adaptando-as para os logotipos, fora criado uma ficha para análise macro, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro de análises gráficas de Logotipos

Logotipo	Dados gerais	Imagem do logotipo Ano de desenvolvimento Fonte da imagem
	Composição	Cor sólida ou gradiente Paleta cromática Posição predominante Elementos esquemáticos Espaçamento Grafismos Ícone Símbolo
	Tipografia	Serifa Peso Postura Largura Caixa Contraste Eixo de contraste

Fonte: o autor

Assim, primeiro se reúne os dados gerais, incluindo imagem, ano de desenvolvimento e fonte de origem. A seguir, verifica-se a composição do logotipo. Isso inclui a análise das formas, cores e símbolos usados, bem como a disposição geral e o nível de detalhe, além de utilização de algum grafismo e/ou ícone. Por fim, analisa-se a tipografia, examinando a família da fonte, peso, alinhamento e detalhes. Essa abordagem garante uma análise abrangente do Design de um logotipo,

considerando tanto os seus aspectos visuais como tipográficos. Pode ser entendido de maneira mais detalhada, como segue:

Dados gerais

- Imagem do logotipo: arquivo com a reprodução do logotipo;
- Ano de desenvolvimento: data do primeiro uso do logotipo;
- Fonte da imagem: especificar de onde foi retirada a imagem do logotipo em análise. Composição

Composição

- Cor: sólida ou gradiente;
- Paleta cromática: quais as cores predominantes no logotipo;
- Posição: disposição vertical ou horizontal dos caracteres;
- Elementos esquemáticos: presença de linhas, caixas ou qualquer outro elemento que não configure um símbolo;
- Espaçamento: negativo, justo ou solto. Desenho tipográfico
- Grafismos/ícone/símbolo:

Tipografia

- Serifa: com serifa, sem serifa ou semi-serifada;
- Peso: leve, regular, negrito, pesado ou variável;
- Postura: vertical ou inclinada;
- Largura: comprimida, condensada, regular, estendida ou variável;
- Caixa: alta, baixa, alta e baixa, versaletes e/ou unicase;
- Contraste: alto, médio, baixo ou sem contraste;
- Eixo de contraste: vertical, diagonal, invertido ou ausente;

Essa análise norteará os demais processos realizados durante a aplicação da metodologia DTB, de maneira a guiar os futuros desdobramentos, comparando o que é feito atualmente pelas organizações versus o que seria o ideal do ponto de vista do Design gráfico.

Informações adicionais

Além das análises gráficas, será abordado em sequência informações adicionais sobre a comunicação acerca de cada instituição, se existe um manual de marca para as demais aplicações, verificando se os seus atributos são empregados no desdobramento das demais comunicações.

Isso será relevante para validar se existe algum tipo de continuidade de diretrizes na formação entre comunicação e identidade de marca para um diagnóstico final.

3.1.1 Projeto Tamar

A Fundação Projeto Tamar é um ícone da conservação no Brasil, dedicada à proteção das tartarugas marinhas ameaçadas de extinção. Para alcançar seus objetivos, a Tamar utiliza diversas ferramentas, motivo pelo qual provavelmente é reconhecida e lembrada como uma das mais memoráveis iniciativas em âmbito nacional. O icônico logotipo do Tamar (Figura 7), com uma tartaruga marinha estilizada, é facilmente reconhecível pelo seu tempo de uso desde sua concepção.

Figura 7 - Logotipo da Fundação Projeto Tamar



Fonte: Projeto Tamar (2024, s.p.)

O logotipo foi desenvolvido em 1980, obtido diretamente do *website* da instituição. São utilizadas cores sólidas, sendo predominantes na paleta de cores o preto, o marrom médio, o marrom claro e o branco de fundo. A posição dos elementos são predominantemente verticais, sendo os caracteres dispostos de forma ovalada em torno do ícone. Possui uma linha horizontal na qual divide a informação escrita “Fundação” dos demais elementos. O espaçamento da tipografia é justo, no centro do logo, é posicionado grafismo literal, retratando a imagem de uma tartaruga.

A Tipografia principal serifada e tipografia de apoio sem serifa, pesos de fonte variáveis, sendo na tipografia principal regular e secundária negrito. Postura verticalizada, de largura regular em ambas. É utilizado caixa alta nas duas tipografias. O contraste na tipografia principal é alto, sendo o eixo de contraste predominante na vertical, já a tipografia secundária é ausente de contraste.

Se tratando em comunicação de forma mais abrangente, o projeto possui mascotes criados para disseminar informação sobre as tartarugas marinhas de modo a conscientizar crianças e adultos, chamado Galera da Praia (Figura 8). Os personagens transmitem a mensagem conservacionista presente há mais de 30 anos nas atividades do Tamar.

Figura 8 - Galera da Praia, Projeto Tamar



Fonte: Projeto Tamar (2024, s.p.)

Além de possuir os mascotes, os mesmos são utilizados em sua comunicação com este público, de forma convidativa e descontraída, convidando as pessoas a conhecer o projeto a partir de um roteiro de visitação com a organiza o em seu período de férias escolares (Figura 9).

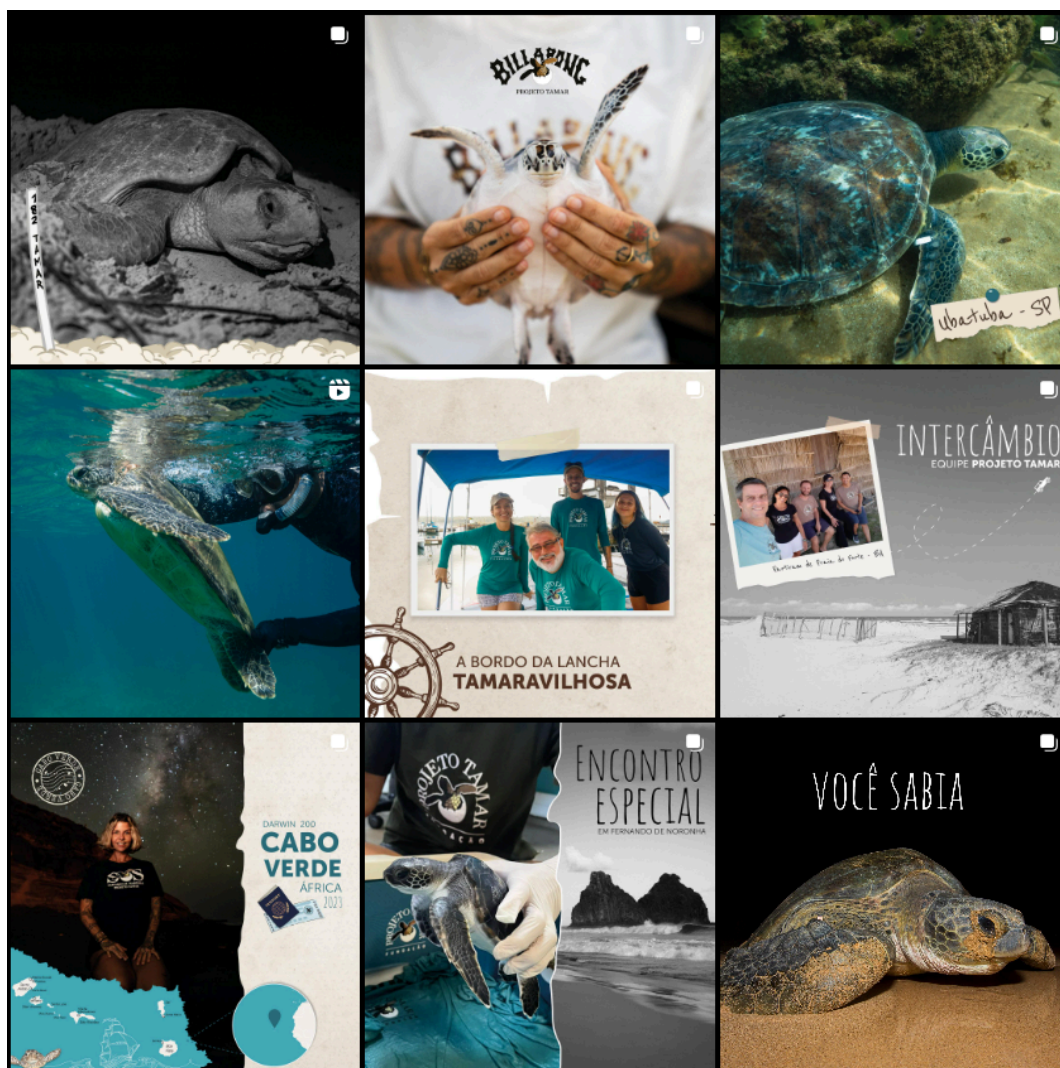
Figura 9 - Divulgação de Férias, Projeto Tamar



Fonte: Projeto Tamar (2024)

A presença digital do Tamar é ativa no seu site e redes sociais, com perfis no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. Nestas plataformas, os materiais de divulgação como imagens, logo e suas aplicações são consistentes e formam uma comunicação visual predominantemente de imagens associadas à tartaruga marinha, utilizando-as para emitir curiosidades dos animais e do que a organização faz no seu dia a dia (Figura 10). Entende-se que a marca utiliza em seus meios de comunicação digital as cores azul e areia de maneira predominante, a qual faz alusão direta ao mar e às praias.

Figura 10 - Instagram do Projeto Tamar



Fonte: Instagram (2024, s.p.)

Além das publicações científicas próprias ou em parcerias com instituições ou pesquisadores parceiros, o Projeto Tamar também é tema de teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalhos de conclusão de curso (TCC). Por iniciativa própria, os mesmos produzem livros, cartilhas educativas, vídeos e CDs, bem como outras matérias informativas sobre a conservação das tartarugas marinhas. Abaixo pode ser visualizado um pouco da comunicação visual destes materiais (Figura 11).

Figura 11 - Informativos, Projeto Tamar



Semana do meio ambiente

Dia Mundial do Meio Ambiente | 05 de Junho
Dia Mundial dos Oceanos | 08 de Junho
Dia Internacional da Tartaruga Marinha | 16 de Junho

Data	Atividade	Horário
05/06	Eco-Gincana	15:00
08/06	Cine Tamar especial - Oceanos Alimentação dos tubarões	15:00 16:00
13/06	Alimente as Tartarugas! Pintura facial	10:30, 14:30, 16:00 15:00
16/06	Visita orientada especial Alimente as Tartarugas! Soltura de tartaruga	15:00 16:00 16:30

Centro de Visitantes - Praia do Forte - BA | (71) 3676-0321








A DURAÇÃO DO LIXO NO MAR

- LOUIS DE ALCOOL - 6 meses
- CAIXA DE LEITE - 3 meses
- PAPEL TOALHA - 2 a 4 semanas
- CAIXA DE PAPELÃO - 2 meses
- JORNAL - 6 meses
- PORTALATINAS FOTO DEGRADÁVEL - 6 meses
- FRALDA DESCARTÁVEL BIODEGRADÁVEL - 1 ano
- LATA E COPO PLÁSTICO - 80 anos
- BOIA DE ISOPOR - 80 anos
- LATA DE ALUMÍNIO - 200 anos
- PORTALATINAS DE PLÁSTICO - 400 anos
- FRALDA DESCARTÁVEL COMUM - 450 anos
- LINHA DE NYLON - 600 anos
- GARRAFA PLÁSTICA - 450 anos
- VIDRO - tempo indeterminado
- LIXO RADIOATIVO - 250.000 anos ou mais

Muitas tartarugas marinhas morrem afetadas ao comerem sacos plásticos jogados no mar.

Adaptado do cartaz originalmente editado pelo MOTE MARINE LABORATORY.

Uma campanha: Aquele que faz a diferença. Projeto Tamar Fundação.

Tudo Aquilo de Utilidade - Ilustração: Tubali by Mauricio Hansen

*TABELA DEMONSTRATIVA DO TEMPO MÉDIO DE DEGRADAÇÃO DO LIXO NO MAR, VARIÁVEL EM FUNÇÃO DA COMPOSIÇÃO QUÍMICA E DO AMBIENTE ONDE ENCONTRA-SE CADA OBJETOS.

Informações pelos telefones: (12) 3834 1382 - 3832 6202 - 3833 5789

Fonte: Projeto Tamar (2024, s.p.)

Como maneira de angariar fundos para a organização, o Projeto Tamar possui algumas iniciativas (Figura 12), sendo uma delas uma loja virtual composta por produtos criados com a temática das tartarugas marinhas, desde camisetas e bonés até canecas e toalhas. A compra destes materiais contribui diretamente para a conservação das espécies.

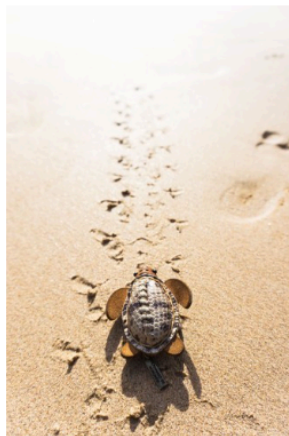
Figura 12 - Loja, Projeto Tamar



Destaques



Porta-moedas tartaruga em couro manual
R\$ 66,00



Chaveiro tartaruga em couro manual
varias
R\$ 45,00



Camiseta Preserve - Verde - Unisex
R\$ 87,00

Fonte: Loja Tamar (2024, s.p.)

Além da loja, uma das maneiras criadas para conectar o público com as tartarugas é adotá-las de maneira simbólica. O projeto criou um formulário no qual você preenche uma ficha, doa um valor e recebe um certificado personalizado, além de poder acompanhar a história de "sua" tartaruga online. (<https://ospiti.peacelink.it/zumbi/org/tamar/adote.html>) Outra maneira de arrecadação, seriam as conhecidas doações, a fim de continuar manter vivo o trabalho do projeto, seja com doações online ou em dinheiro nos centros de visitantes.

Do ponto de vista do Design gráfico, todos os materiais apresentados não possuem uma identidade única do projeto, ora utilizam mascotes, ora utilizam ilustrações com outro estilo de linguagem e em outras situações utilizam um viés imagético mais institucional, porém, sem padronizações visuais criadas para cada um destes fins.

Utilizam tipografias que destoam de um material para o outro. Não há um grid de formatação para a construção desses materiais. Em resumo, acabam-se por parecer materiais de diferentes marcas, salvo pela aplicação do logo, que acaba comunicando esse pertencimento e autoria nos informativos.

Fora também percebido que a Fundação Projeto Tamar não possui um manual de marca para guiar estes materiais de maneira a manter os mesmos com uma comunicação identitária, a principal referência para identificação em seus meios de comunicação é a aplicação do logo assinando-as.

Para torná-la ainda mais reconhecível seria interessante serem estabelecidas tipografias padrões, paleta de cores específicas, grids para a construção de layouts e regras para outros tipos de aplicação da marca.

3.1.2 Projeto Baleia Franca - Instituto Australis

A Fundação Projeto Baleia Franca, também conhecida como Instituto Australis, tem como objetivo principal a preservação das baleias-francas. Para garantir a sobrevivência desses gigantes, o Instituto implementou algumas estratégias de divulgação, consolidando-se como uma das principais referências para a espécie.

O logotipo do Instituto Australis é de certa forma memorável, a organização utiliza o próprio animal, uma baleia-franca estilizada em preto e branco, o qual representa de maneira literal qual é o seu objeto de preservação, ou seja, um ícone (Figura 13).

Figura 13 - Logo Projeto Baleia Franca - Instituto Australis



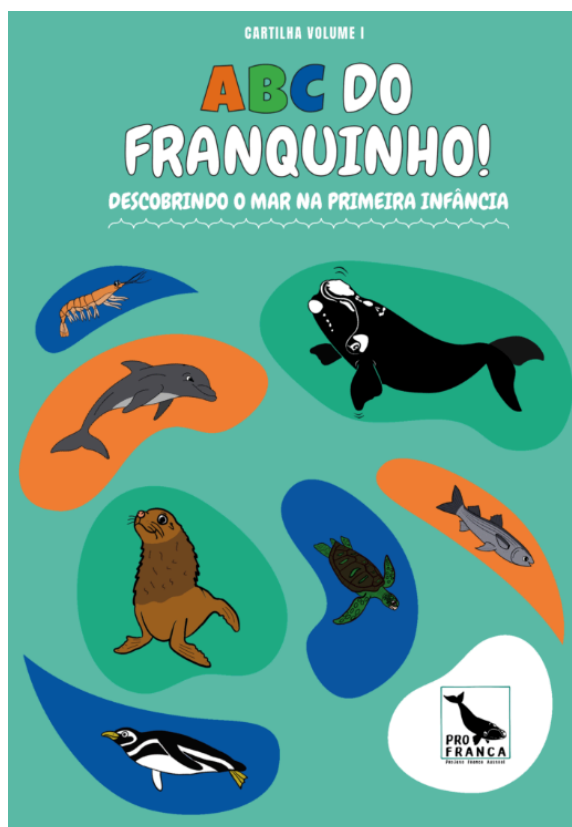
Fonte: Projeto ProFRANCA (2024, s.p.)

Para o logotipo deste projeto não foi encontrado o ano de desenvolvimento. São utilizadas cores sólidas, sendo predominantes na paleta de cores o preto, o azul petróleo e o branco de fundo. A posição dos elementos são predominantemente verticais, sendo os caracteres dispostos de forma linear horizontal abaixo do ícone. Possui um quadrado no qual divide a informação principal do ícone e da tipografia da escrita “Projeto Franca Austral”, posicionada abaixo do quadrado. O espaçamento da tipografia é solto, na parte superior do logo, é posicionado grafismo literal, retratando a imagem de uma baleia franca.

A Tipografia principal e de apoio sem serifa, pesos de fonte e ambas negrito. Postura verticalizada, de largura regular em ambas. É utilizado caixa alta na tipografia principal e na tipografia de apoio caixa alta e baixa. O contraste na tipografia principal é alto, sendo o eixo de contraste predominante na vertical, já a tipografia secundária segue o mesmo padrão.

Se tratando em comunicação de forma mais abrangente, para o público infantil, o projeto possui um mascote chamado Franquinho (Figura 14), este foi especialmente desenvolvido para as crianças, possui cartilha e vídeo-oficinas com atividades disponíveis no site. Esses materiais visam conscientizar o público infantil com atividades socioeducativas que abordam características e hábitos da baleia-franca, biodiversidade, sustentabilidade, conservação do meio ambiente, Cultura Oceânica e ODS.

Figura 14 - ABC do Franquinho, Cartilha



Fonte: Projeto ProFRANCA (2024, s.p.)

Além da cartilha, são desenvolvidos outros materiais como CDs com músicas temáticas, origamis para imprimir e fazer em casa, dentre outras atividades.

A presença digital é bastante ativa em diversos canais, mas principalmente no Instagram e no Youtube. Nestas plataformas, os materiais de divulgação como imagens, logo e suas aplicações são consistentes e formam uma comunicação visual predominantemente de imagens associadas à baleia franca, utilizando-as para emitir curiosidades dos animais e do que a organização faz no seu dia a dia (Figura 15). Entende-se que a marca utiliza em seus meios de comunicação digital as cores verde e areia de maneira predominante, visto que a maioria das fotos utilizadas possuem estas tonalidades, fazendo alusão direta ao mar e às praias.

Figura 15 - Redes Sociais, Projeto ProFRANCA



Fonte: Instagram (2024, s.p.)

Além da presença online em redes sociais, o Instituto Australis promove eventos e palestras em todo o Brasil de forma remota e presencial, conscientizando o público sobre a importância da preservação das baleias-francas e do oceano. Também possuem um programa de voluntários que dedicam seu tempo ao Instituto Australis, participando de diversas atividades de pesquisa, educação ambiental e monitoramento das baleias-francas. Abaixo, pode ser visualizado um destes eventos e um pouco da sua comunicação (Figura 16).

Figura 16 - Capacitação ProFRANCA

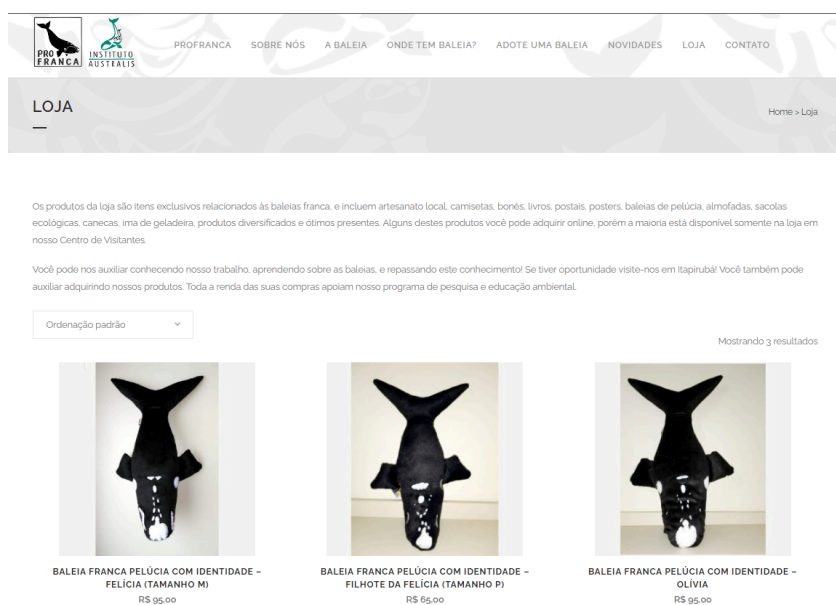


Fonte: Projeto ProFRANCA (2024, s.p.)

Como maneira de angariar fundos para a organização, o Projeto ProFRANCA possui algumas iniciativas, sendo uma delas uma loja virtual composta por produtos com a temática das baleias francas (Figura 17). O site comunica que possuem artesanato local, camisetas, bonés, livros, postais, posters, baleias de pelúcia, almofadas, sacolas ecológicas, canecas, imã de geladeira, produtos diversificados e outros presentes, porém o único souvenir disponível no site seriam as baleias de pelúcia.

O *website* reforça que a maioria dos produtos podem ser adquiridos somente na loja, no Centro de Visitantes, o que acaba limitando o potencial dessa loja. A compra destes materiais contribui diretamente com os programas de pesquisa e de educação ambiental.

Figura 17 - Loja, Projeto ProFRANCA



Fonte: Projeto ProFRANCA (2024, s.p.)

Além da loja, uma das maneiras similares ao Projeto Tamar criadas para conectar o público com as baleias francas, é adotá-las de maneira simbólica. O projeto criou uma página na qual você pode escolher entre diversas opções com diferentes valores (Figura 18). Optando por uma das opções, é possível receber brindes em sua casa, entre eles, camisetas, ecobags, copos ecológicos, canudos ecológicos, cadernos, canetas, chaveiro, adesivo, certificado de adoção, fotografia e histórico impresso da baleia escolhida.

Figura 18 - Adote uma Baleia, Projeto ProFRANCA

The screenshot displays the ProFRANCA website's adoption page. At the top, there is a navigation menu with links: PROFRANCA, SOBRE NÓS, A BALEIA, ONDE TEM BALEIA?, ADOTE UMA BALEIA, NOVIDADES, LOJA, and CONTATO. Below the menu, the page is divided into two main sections, each with a 'QUERO ADOTAR' button.

CATEGORIA PELÚCIA
R\$100
 O QUE VOCÊ VAI RECEBER:
 PELÚCIA DE BALEIA TAMANHO P E ADESIVO, ALÉM DO CERTIFICADO DE ADOÇÃO, FOTOGRAFIA E HISTÓRICO DA FELICIA IMPRESSOS.

CATEGORIA VESTE A CAMISA
R\$180
 O QUE VOCÊ VAI RECEBER:
 CAMISETA ADULTA, ECOBAG, ECO COPO, CANUDO ECO, CADERNO, CANETA, CHAVEIRO E ADESIVO, ALÉM DO CERTIFICADO DE ADOÇÃO, FOTOGRAFIA E HISTÓRICO DA FELICIA IMPRESSOS.

Fonte: Projeto ProFRANCA (2024)

Outra maneira de arrecadação, seriam as conhecidas doações de qualquer valor, a fim de continuar manter vivo o trabalho do projeto, seja com doações online ou em dinheiro nos centros de visitantes. Do ponto de vista do Design gráfico, todos os materiais apresentados não possuem uma identidade única do projeto, ora utilizam mascotes, ora utilizam ilustrações com outro estilo de linguagem e em outras situações utilizam um viés imagético mais institucional, porém, sem padronizações visuais criadas para cada um destes fins.

Utilizam tipografias que destoam de um material para o outro. Não há um grid de formatação para a construção desses materiais. Em resumo, acabam-se por parecer materiais de diferentes marcas, salvo pela aplicação do logo, que acaba comunicando esse pertencimento e autoria nos informativos.

Fora também percebido que o projeto PróFRANCA não possui um manual de marca para guiar estes materiais de maneira a manter os mesmos com uma comunicação identitária, a principal referência para identificação em seus meios de comunicação é a aplicação do logo assinando-as.

Para torná-la ainda mais reconhecível seria interessante serem estabelecidas tipografias padrões, paleta de cores específicas, grids para a construção de layouts e regras para outros tipos de aplicação da marca.

3.1.3 Instituto do Meio Ambiente (IMA)

O Instituto do Meio Ambiente (IMA) é o órgão responsável por proteger e preservar os recursos naturais do estado. O IMA fiscaliza e licencia atividades que possam causar algum tipo de impacto ambiental, promove pesquisas científicas, monitora qualidade do ar e água, gerencia unidades de conservação e promove a educação ambiental. O logotipo do IMA possui uma folha estilizada no topo da letra “I” e a água estilizada na letra “A”, sendo um acrônimo com as letras iniciais do nome, conforme pode ser visualizado na Figura 19.

Figura 19 - Logotipo do IMA



Fonte: IMA (2024, s.p.)

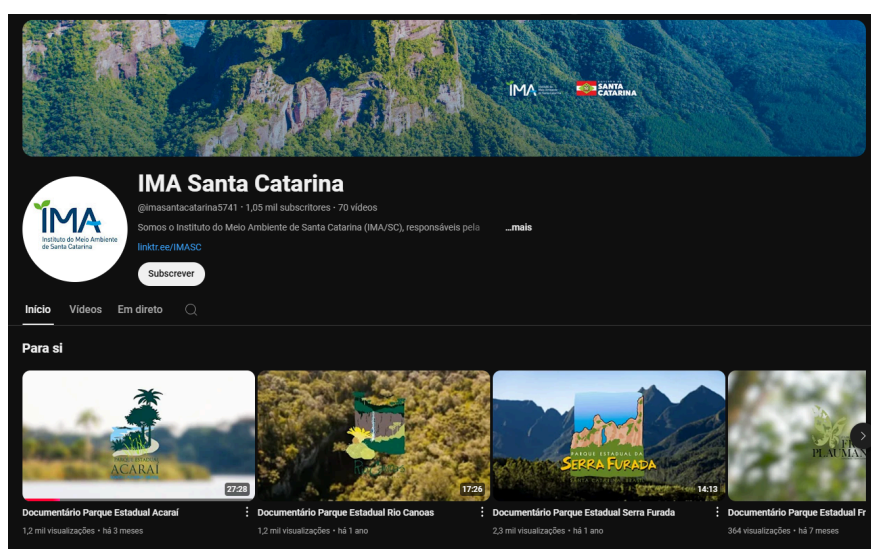
O logotipo do IMA foi desenvolvido em 2017, segundo o website da própria instituição. São utilizadas cores sólidas, sendo predominantes na paleta de cores o azul escuro, o azul claro, o verde médio, o vermelho e o branco de fundo. A posição dos elementos são predominantemente horizontais, não possui elementos esquemáticos. O espaçamento da tipografia é justo. O logotipo é um acrônimo com o símbolo de uma folha posicionada no topo da letra “I” e o símbolo retratando a água no meio da letra “A”.

A Tipografia principal é estilizada e sem serifa, sendo a tipografia secundária sem serifa, com pesos de fonte variáveis, sendo na tipografia principal em negrito e secundária regular. Postura verticalizada, de largura regular em ambas. É utilizado

caixa alta nas tipografia principal e alta e baixa na tipografia secundária. O contraste na tipografia principal é alto, sendo o eixo de contraste ausente em ambas.

Se tratando em comunicação de forma mais abrangente, por ser um instituto que gere diversas atividades em âmbito estadual, possui alguns tipos de divulgações diferentes das outras duas avaliadas. O IMA produz vídeos educativos e documentários sobre temas ambientais, que são divulgados em suas redes sociais e site (Figura 20).

Figura 20 - Youtube IMA, Instituto do Meio Ambiente de Santa Catarina



Fonte: Youtube (2024, s.p.)

A presença digital é bastante ativa em diversos canais, mas principalmente no Instagram. Nestas plataformas, os materiais de divulgação como imagens, logo e suas aplicações são consistentes e formam uma comunicação visual predominantemente a preservação, ao monitoramento, cursos e encontros realizados, mostrando o que a organização faz no seu dia a dia. Entende-se que a marca utiliza em seus meios de comunicação digital bem diversa, visto que a maioria das fotos utilizadas possuem mesclas de animais, pessoas em atividade e informativos (Figura 21).

Figura 21 - Perfil do IMA no Instagram



Fonte: Instagram (2024, s.p.)

Além da presença online em redes sociais, o IMA promove eventos, palestras e workshops sobre diversos temas ambientais, como gestão de resíduos, conservação da biodiversidade e mudanças climáticas. O Instituto oferece visitas técnicas a unidades de conservação, estações de tratamento de água e outras áreas de interesse ambiental, para que a população possa conhecer de perto as ações do IMA, além de desenvolver campanhas associadas à limpeza de praias, coleta seletiva e de combate ao desmatamento. Na Figura 22 pode ser visualizado um destes eventos e um pouco da sua comunicação.

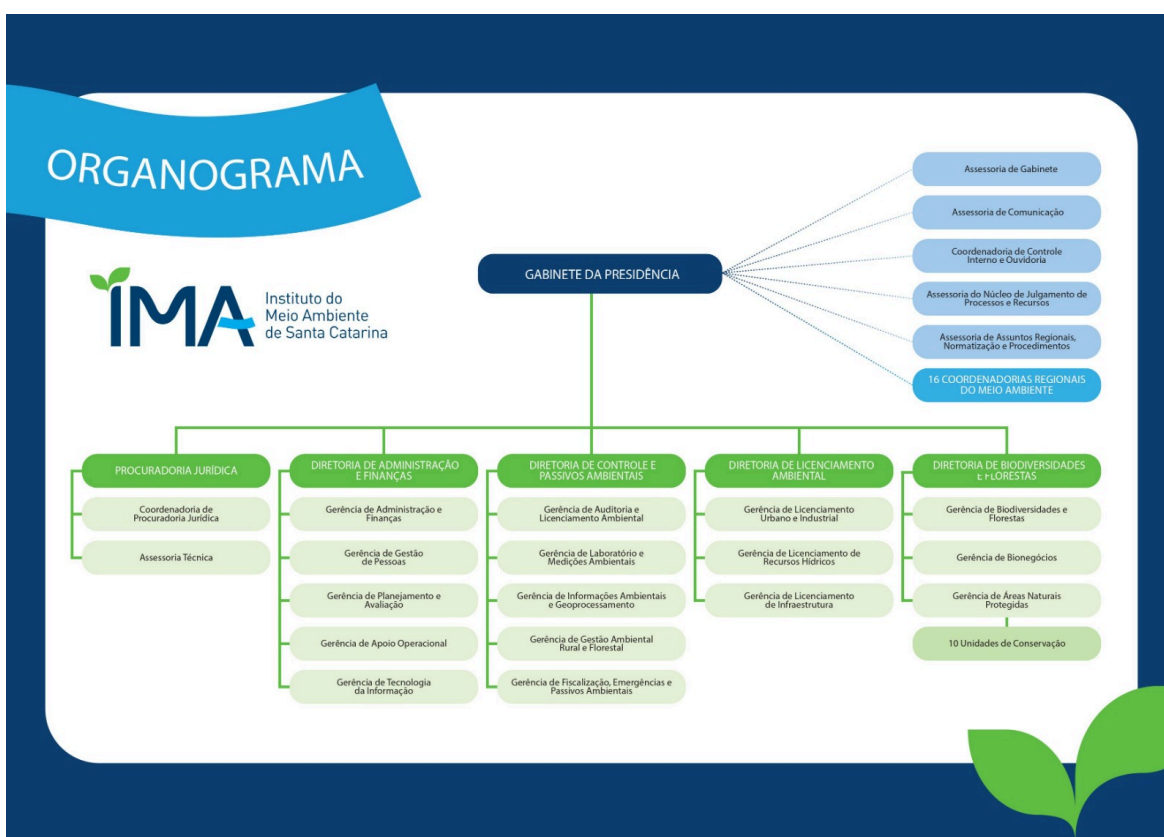
Figura 22 - Penso, Logo Destino, do IMA



Fonte: IMA (2024, s.p.)

Se tratando de materiais informativos, o IMA produz cartilhas e guias sobre temas como a gestão de resíduos, o consumo consciente, a economia de água e energia, e a identificação da fauna e flora local. O Instituto também publica boletins e revistas com notícias, artigos científicos e informações sobre as atividades do órgão, além de compartilhar infográficos que são utilizados para apresentar dados de forma visualmente atrativa e fácil de entender. Na Figura 23 pode ser visualizado um organograma com um pouco da comunicação visual destes materiais.

Figura 23 - Organograma do IMA



Fonte: IMA (2024, s.p.)

Do ponto de vista do Design gráfico, diferente das outras duas organizações apresentadas, os materiais apresentados possuem uma identidade única do projeto, o mesmo possui um tipo de abordagem que segue coerente com o logotipo apresentado. Utilizam os grafismos de maneira básica, mas há uma aplicação lógica e em algumas situações utilizam para reforçar essa comunicação institucional.

Na aplicação de um projeto proveniente da organização, utilizam tipografias que destoam de um material para o outro. Há um reconhecimento pela paleta de cores mas não há um grid de formatação ou uma padronização para a construção desses materiais. Em resumo, há um certo cuidado para desenvolver os materiais, mas não existe algo que possa ser aplicado como regra.

Fora também percebido que a IMA não possui um manual de de marca para guiar estes materiais de maneira a manter os mesmos com uma comunicação identitária, a principal referência para identificação em seus meios de comunicação é a aplicação do logo assinando-as e a paleta de cores.

Para torná-la ainda mais reconhecível seria interessante serem estabelecidas tipografias padrões, paleta de cores específicas, grids para a construção de layouts e regras para outros tipos de aplicação da marca.

3.1.4 Questionário

Ainda na etapa de empatia, foi necessário o desenvolvimento de um questionário *on-line* com perguntas relativas à comunicação visual das iniciativas analisadas, bem como de outras regionais. Dados como público-alvo da iniciativa, participação de designers no desenvolvimento do logo/identidade de marca, se contam com um responsável pela comunicação, meios de arrecadação de recursos e informações sobre a importância dada pelos responsáveis sobre o Design. O questionário completo pode ser visualizado no Apêndice A.

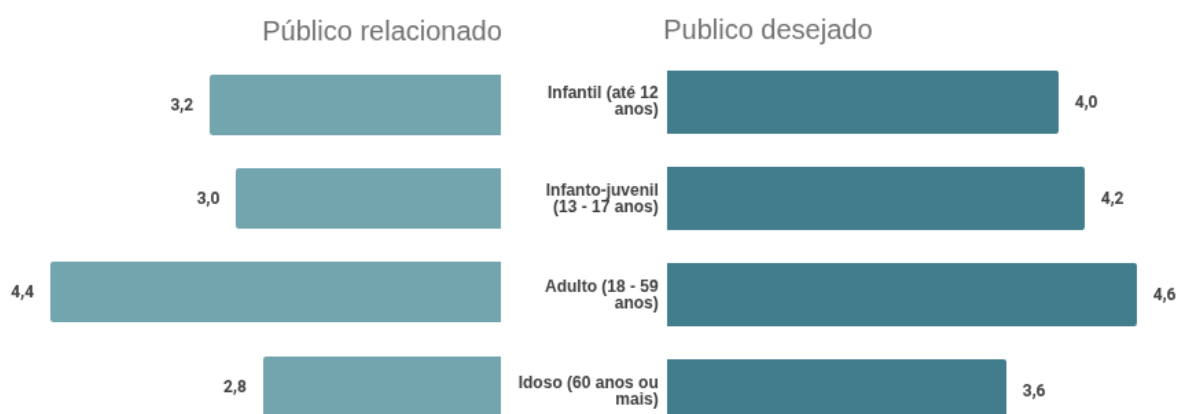
O questionário foi disparado para 12 iniciativas, das quais apenas 5 responderam. De maneira geral, foi possível perceber que as iniciativas contam com algum profissional da área, responsável pelos materiais de divulgação (n=4, 80%). 80% também relatam que houve a contratação e/ou a supervisão de um profissional para criar a identidade de marca da iniciativa.

A especialidade do profissional atuante nessas instituições é diversificada, sendo que duas iniciativas contam com um cargo bem estabelecido, como coordenadora de comunicação, diretor de comunicação, *social media* e designer. Outras duas citaram que o profissional é do ramo mas não souberam explicar sua especialidade e uma não conta com nenhum profissional.

Ao serem questionadas sobre as peças e formas de divulgação das iniciativas, pode-se perceber que quatro de cinco possuem um trabalho com foco nas mídias sociais e materiais físicos como *banners*, *flyers*, *folders*, relatórios e publicações em *website*. No entanto, apenas duas citaram um plano estratégico mais elaborado com ações e atividades que trazem conteúdos informativos, visita a empresas e desenvolvimento de atividades acerca da instituição e a distribuição de materiais educativos. Quanto às formas de arrecadação das iniciativas, todas foram unânimes ao ter apoio governamental e possibilidade de parcerias público-privadas.

Para entender a relação das iniciativas com o público, foram estabelecidas duas questões com escalas Likert de 5 pontos (1 - nada, 5 - principal/muito). Em relação ao público com o qual cada instituição se relaciona mais, pode-se perceber que as instituições relacionam-se majoritariamente com o público adulto, seguido pelo público infantil, infanto-juvenil e por último idosos. Já para o público que as iniciativas gostariam de se relacionar mais, manteve-se o público adulto como principal, seguido de infanto-juvenil, infantil e idoso. De maneira geral, os valores médios para o público desejado também foram maiores do que os atuais, o que aponta para um desejo de melhorar sua conexão com todos os públicos. A Figura 24 exibe os valores médios para os públicos atuais e desejados das iniciativas respondentes.

Figura 24 - Questionário Instituições



Fonte: o autor.

Ao final do questionário, os respondentes tinham a possibilidade de fornecer informações adicionais. Uma iniciativa destacou a existência de um estudo de marca realizado em 2020, no qual foi desenvolvido um manual de marca estruturado para a comunicação estratégica da instituição.

De maneira geral, alguns resultados reforçam as análises anteriores, enquanto outros se mostraram diferentes da percepção inicial. A suposição de que as iniciativas não possuíam apoio de profissionais de Design/Comunicação não se confirmou. A análise feita nesta etapa demonstrou que há profissionais com funções específicas para o gerenciamento visual da instituição. Cabe ressaltar, no entanto, que pelo baixo número de respondentes, os resultados podem se referir a uma parcela já consolidada de iniciativas.

No entanto, percebe-se ainda uma falta de estratégia visual sólida dessas iniciativas, demonstrando que o que fora desenvolvido de início pelas instituições não possui regras e diretrizes de Design. Como exemplo pode-se citar um manual de marca, o estabelecimento de uma linguagem visual sólida, resultando em oportunidades de desenvolvimento de algo que faça essa conexão ou reciclagem de informação sobre a importância desse alinhamento interno dentro das instituições.

3.2 Definir

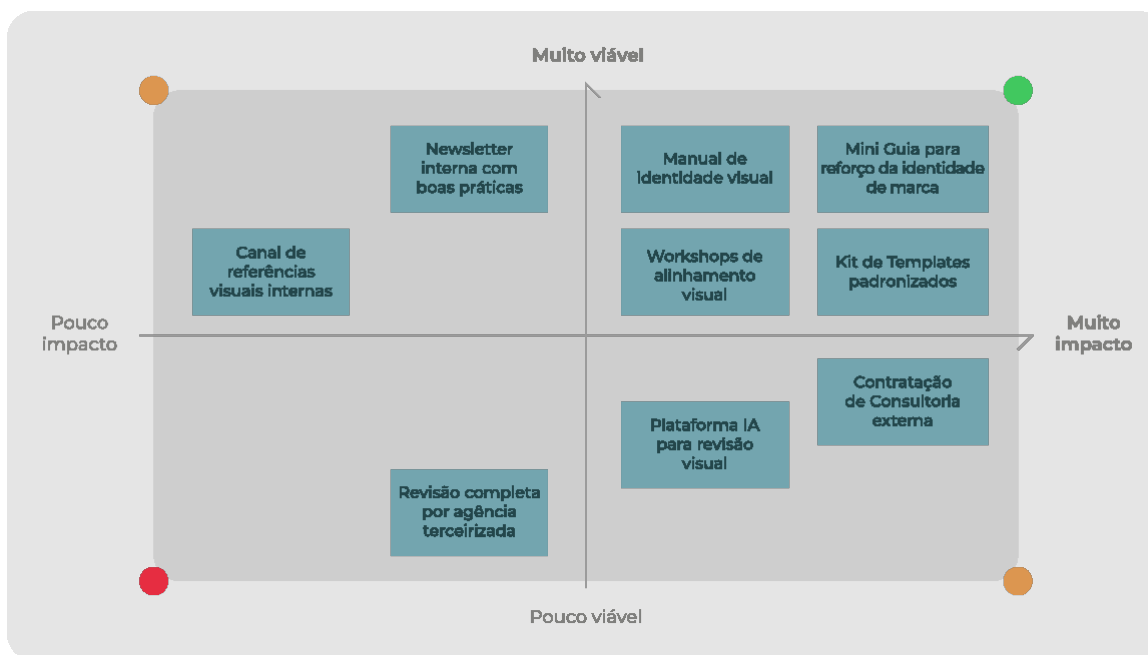
Para a etapa de definição da metodologia, optou-se por utilizar duas ferramentas: *Matriz 2x2* para estruturar as informações das percepções obtidas da etapa anterior, gerando insights e *Why-How Laddering* para detalhar as diferentes necessidades da instituição e encontrar um meio-termo onde seja significativo e facilmente ativado. Entender o desafio significativo em questão e os *insights* dos usuários é fundamental para criar uma solução.

3.2.1 Matriz 2x2

Optou-se pela ferramenta por sua versatilidade, nessa situação da pesquisa, decidiu-se por utilizar dois eixos contrastando a viabilidade das ferramentas propostas com o nível de impacto diante do problema percebido. Na etapa de empatia, identificou-se que por mais que as instituições possuam designers gráficos responsáveis desenvolvendo os materiais de divulgação, aparentemente há uma

desconexão da identidade de marca que foi criada no início dessas instituições e do que é feito atualmente para elas a partir desses profissionais, com isso, gerou-se ideias conforme Figura 25.

Figura 25 - Matriz 2x2



Fonte: o autor

Com base na matriz de viabilidade e impacto, foram percebidos quatro soluções que apresentam facilidade de implementação e grande potencial de impacto na melhoria da consistência visual:

- Desenvolvimento de um Mini Guia para reforço da identidade de marca, o qual contribui para a troca de conhecimento e a validação conjunta dos materiais produzidos;
- Criação de um manual de marca, que permite consultas por parte dos designers e responsáveis pela comunicação, promovendo alinhamento contínuo;
- Elaboração de *kits* de *templates* padronizados, que ofereceria agilidade ao processo criativo e maior uniformidade nos materiais gráficos;
- Realização de *workshops* de alinhamento visual, focado em fortalecer o senso crítico e o entendimento técnico dos profissionais sobre a identidade da instituição.

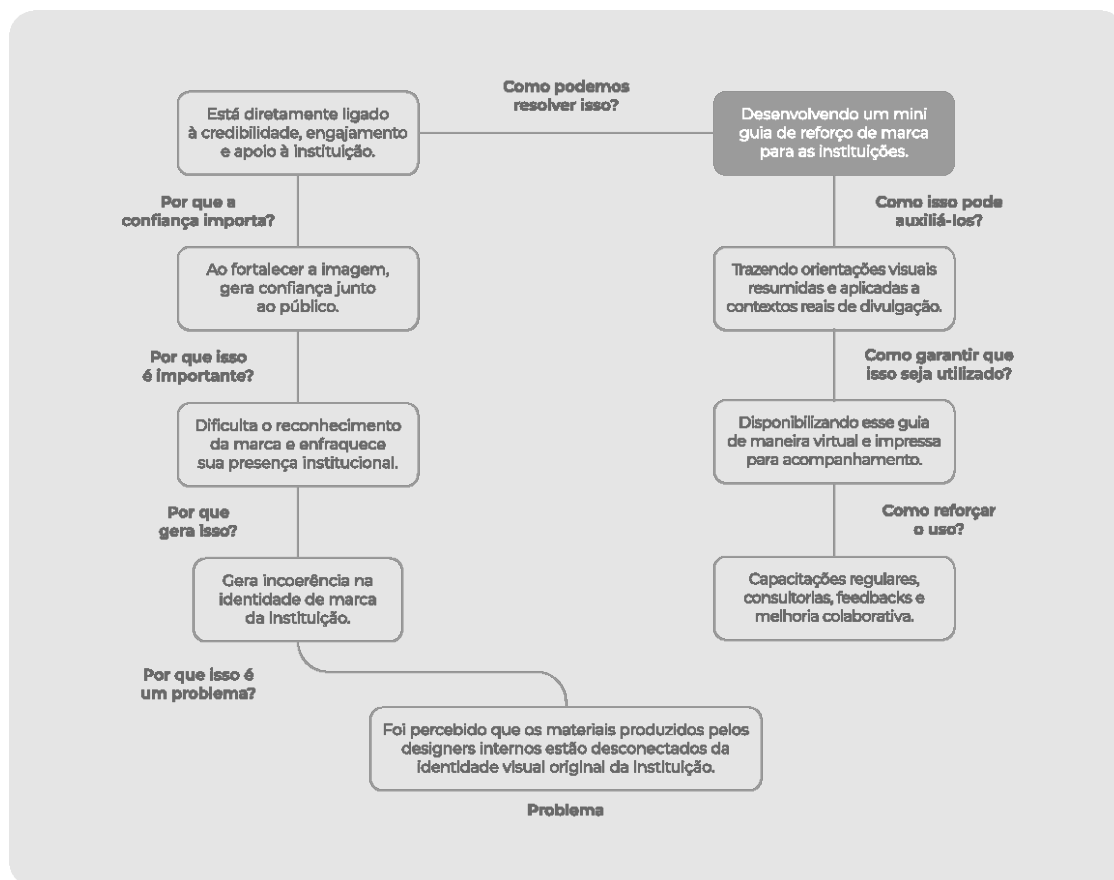
Essas estratégias se destacam por serem acessíveis e possivelmente eficazes, fortalecendo a gestão da identidade de marca nas instituições analisadas, esse material será utilizado para a próxima etapa.

3.2.2 *Why-How Laddering*

A ferramenta *Why-How Laddering* auxilia a aprofundar o entendimento do problema, a mesma ajuda a explorar as motivações (porque) e ações possíveis (como) de forma hierárquica.

Partindo da afirmação central de que há uma desconexão entre os materiais produzidos e a identidade de marca institucional, buscou-se inicialmente entender por que essa situação representa um problema. Identificou-se que tal desconexão compromete a coerência da comunicação visual, o que, por sua vez, dificulta o reconhecimento da marca e enfraquece a imagem institucional perante o público. Esse enfraquecimento impacta diretamente a confiança do público, elemento essencial para o engajamento, credibilidade e fortalecimento institucional, conforme Figura 26.

Figura 26 - Why-How Laddering



Fonte: o autor

A partir da mesma afirmação inicial, explorou-se o eixo do como, buscando alternativas de solução viáveis. Uma proposta definida foi o **desenvolvimento de um mini guia de reforço de identidade de marca**, com o intuito de facilitar o alinhamento visual entre os profissionais internos.

Esse guia tem como proposta oferecer orientações visuais objetivas, aplicadas aos formatos mais comuns utilizados pelas instituições, servindo como uma referência prática no cotidiano dos designers. Para garantir sua adoção, considera-se a disponibilização do conteúdo de maneira impressa e digital, para fácil acesso. Como estratégia de sustentação do uso contínuo do guia, sugerem-se ainda momentos periódicos de capacitação e espaços colaborativos do próprio autor ou de um facilitador interno da instituição para sugestões e atualizações do conteúdo, fortalecendo o senso de pertencimento dos designers ao processo de construção da identidade de marca institucional.

Assim, o uso do *Why-How Laddering* permitiu não apenas identificar causas profundas do problema, mas também propor uma solução concreta, viável e alinhada ao contexto investigado, promovendo coerência e continuidade na comunicação visual das instituições analisadas.

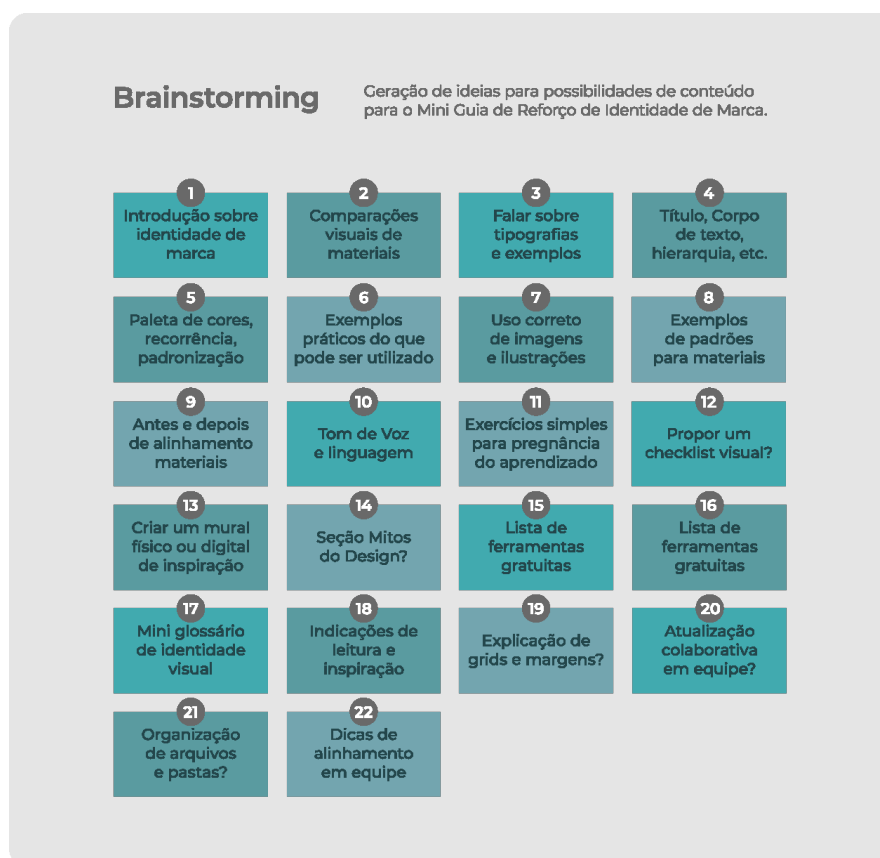
3.3 Idealizar

Para a etapa de idealização, ao definir a solução mais coerente, decidi por desenvolver um *brainstorming*, ou tempestade de ideias, metodologia colaborativa utilizada para estimular a geração espontânea e criativa de soluções para um problema específico. A técnica tem sido amplamente utilizada em processos de design, inovação e desenvolvimento de projetos, especialmente em abordagens centradas no usuário, como o Design Thinking (Brown, 2009), também presente na metodologia *Design Thinking Bootleg*.

Neste trabalho, o *brainstorming* foi adotado como ferramenta para a identificação de conteúdos possíveis a serem inseridos em um Mini Guia de Reforço de Identidade de Marca, destinado ao letramento das instituições, para uso e compartilhamento com profissionais e comunicação internas atuantes que buscam maior coesão visual em seus materiais de divulgação.

O problema central foi definido em como criar um material educativo e acessível que auxilie designers internos a manterem a coerência da identidade de marca institucional em diferentes tipos de peças gráficas. Após isso, foi preparada uma prancheta para *brainstorming* individual, embora o formato tradicional incluía múltiplos participantes.

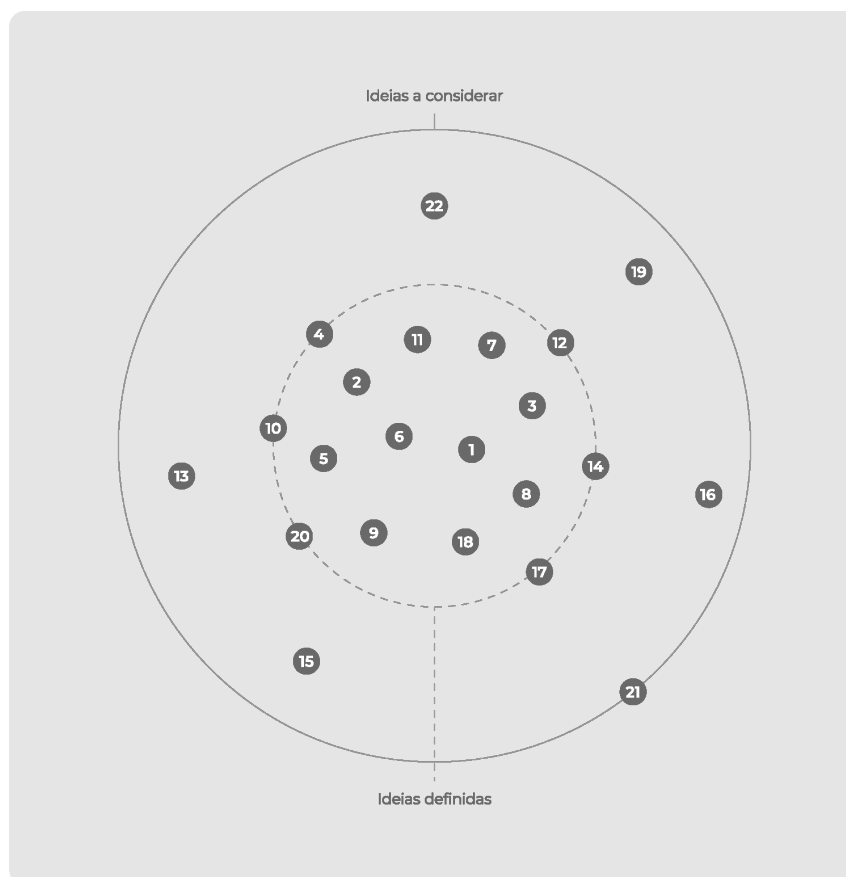
Optou-se por uma abordagem adaptada, com registros realizados por meio de anotações abertas a partir das pesquisas e definições que ocorreram durante o percurso do relatório. Foram anotadas, sem julgamento prévio, todas as ideias relativas a conteúdos possíveis para o guia, incluindo temas técnicos, sugestões lúdicas, recursos gráficos, exemplos de aplicação, exercícios e ferramentas complementares, conforme Figura 27.

Figura 27 - *Brainstorming*

Fonte: o autor.

Após a geração de ideias, foi feita uma análise de viabilidade com um agrupamento das propostas que seriam mais viáveis de serem abordadas dentro da proposta.

Para isso foi desenhado um Bull's Eye (Diagrama de Alvo), separados por “Ideias definidas” e “Ideias a considerar”, sendo utilizado para fazer essa medição, as numerações seguem as ideias obtidas no *brainstorming*, sendo consideradas as que foram posicionadas perto do centro a mais ideais e quanto mais distante, menos ideal, conforme Figura 28.

Figura 28 - *Brainstorming*, Análise

Fonte: o autor

Essa análise possibilita verificar e analisar o que de fato é viável para aplicação no mini guia. A escolha do *Brainstorming* justifica-se por sua capacidade de expandir o escopo criativo e identificar soluções inovadoras com potencial de aplicação prática no contexto das instituições. Além disso, possibilita o levantamento de abordagens diversas que podem enriquecer o conteúdo do guia e contribuir para sua clareza, funcionalidade e adesão por parte dos profissionais envolvidos. Assim, há maior clareza das possibilidades de desenvolvimentos para os próximos passos e prototipação assertiva do material proposto.

3.4 Prototipar

Esse tópico relata o percurso projetual de prototipagem referente ao desenvolvimento da solução proposta, o Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca e o resultado comentado do mesmo.

Para a Prototipagem do material proposto, foi utilizada a ferramenta *Prototype for Empathy*. Foi desenvolvido o material pensando na realidade das pessoas que irão utilizar, cuja ideia é exemplificar com uma instituição fictícia para não ter atritos com quaisquer instituições.

Para o desenvolvimento da linguagem visual do material foi pensada uma maneira que fizesse conexão com o segmento que foi analisado, a fim de trazer conexão e proximidade. A definição da paleta cromática foi baseada na observação do uso frequente do verde para conteúdos voltados à sustentabilidade. Dessa forma, obtendo proximidade foram utilizadas cores semelhantes.

A capa reforça essa postura, a identidade de marca como identidade visual foi definida para que abordasse a sustentabilidade como um todo, então no desenvolvimento da padronagem, foram utilizados vários elementos que remetem a questão socioambiental. O título e subtítulo reforçam o objetivo do material, mantendo um tom amigável durante todo o percurso de leitura do público. O nome do autor também foi colocado, com o intuito de trazer proximidade com o leitor, conforme Figura 29.

Figura 29 - Capa Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

Na página 2, há a menção do Observatório de Sustentabilidade e o propósito de sua atuação. Já na página 3, há a seção “Para quem é esse material?”, o foco é ambientar o leitor sobre o mini guia, justificar o porque esse material foi criado, logo após mostrando o objetivo de fortalecer o elo entre a identidade da marca e as pessoas que são responsáveis pelos desenvolvimentos de comunicações da organização, além de deixar explícito o propósito da importância da identidade de marca, visando o fortalecimento da instituição com o seu público-alvo, conforme Figura 30.

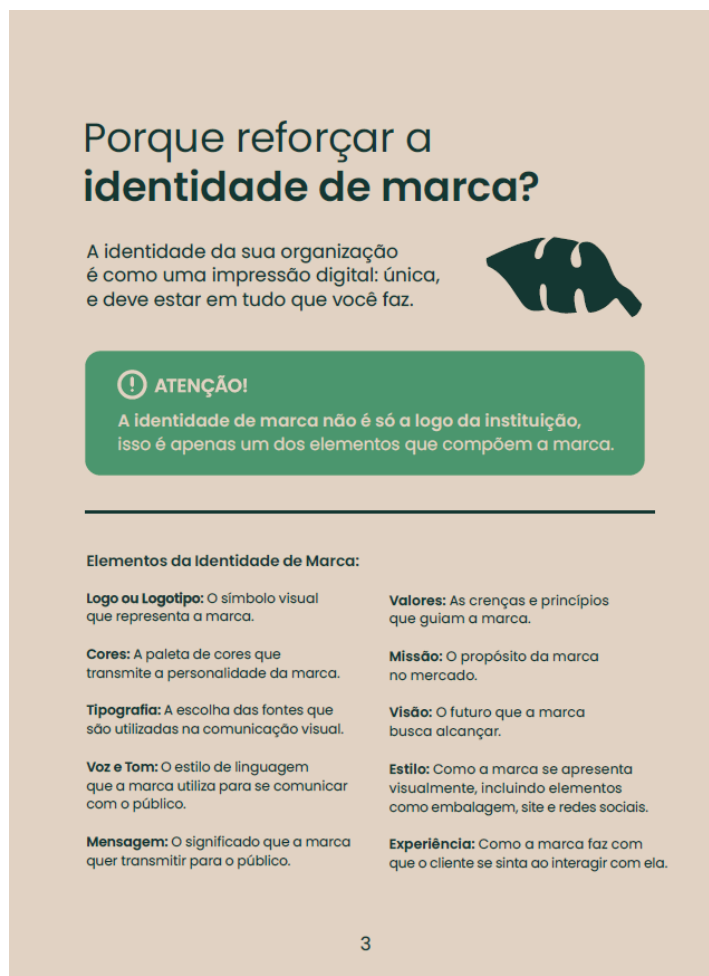
Figura 30 - Pág. 2, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

Na Página 3, o objetivo é mostrar a importância de reforçar a identidade de marca, exemplificando com tom amigável que a comunicação visual de fato não é feita da melhor maneira utilizando apenas a logo da instituição no materiais criados, mas afirmando que a logo é apenas um dos elementos que compõe a identidade de uma marca. Para isso, foram trazidos exemplos reais de forma escrita de outros elementos que também fazem parte dessa comunicação, conforme Figura 31.

Figura 31 - Pág. 3, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

Ainda na Página 4, é trazido um pouco mais das justificativas do porquê elaborar e evoluir esse desenvolvimento da identidade de marca, visto que essa consistência não é mero apelo visual, mas sim uma estratégia essencial para empresas ou organizações. Neste momento, é trazido um exemplo de marca que possui um teor sustentável para dar credibilidade a essas afirmações, demonstrando que em diversos materiais da marca, a coerência visual existe e exemplificando que de fato é possível visualizar a identidade de marca, mesmo sem uma logo presente, conforme Figura 32.

Figura 27 - Pág. 4, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca

A consistência de marca, ao garantir que a imagem e a mensagem sejam coerentes em todos os pontos de contato, **facilita o reconhecimento da instituição pelo público.**

Em resumo, a consistência:

- 1** Fortalece o conhecimento
- 2** Cria confiança
- 3** Aumenta a fidelidade
- 4** Reforça a identidade visual

ATENÇÃO!
A consistência de marca não é apenas um detalhe estético, mas sim uma estratégia essencial para o sucesso de uma empresa e ou instituição.

A **Natura&co.** não é uma ONG, mas é uma empresa que serve de exemplo para as boas práticas da coerência visual.



Veja como as aplicações possuem uma repetição e coerência.

4

Fonte: o autor

Ao direcionar para a Página 5, é acordado o tema das cores para demonstrar sua importância, sendo crucial para manter a identidade forte, além de manter a marca reconhecível e consistente no meio que é divulgada. Para justificar isso, são trazidos exemplos práticos de um post de mídia social onde é mostrado a identidade de marca fictícia com as cores corretas e as cores utilizadas da maneira errada, demonstrando a falta de coerência visual nestes casos.

Na Página 6, ainda sobre cores, são tragos exemplos em forma de texto demonstrando de forma resumida o que as cores podem proporcionar ao públicos, sentimentos, emoções, percepções erradas. Para finalizar esse tópico, são abordadas dicas como criar esse padrão internamente e divulgar essas cores como sendo as únicas utilizáveis dentro da instituição, conforme Figura 28.

Figura 28 - Pág. 5 e 6, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor.

Nas Páginas 7 e 8, é abordado o tema da Tipografia, novamente reforçando a importância da consistência e da utilização de fontes padrões para a instituição, além de explicitar que a escolha correta das fontes pode transmitir valores e posicionamento da marca, além de influenciar a percepção do público.

.Para isso, são tratadas dicas e exemplos de aplicação na prática, da maneira certa e da maneira errada, além de trazer como essa tipografia é aplicada no logotipo fictício em questão. É reforçado ainda na Página 8 de força textual a importância da tipografia, sua consistência, além de reforçar com quatro estilos de fonte: serifada, sem serifa, cursiva e fantasia, explicando as diferenças de sentimento entre elas, conforme Figura 29.

Figura 29 - Pág. 7 e 8, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

Ao observar a Página 9, o público terá contato com os materiais dessa instituição fictícia criada para ilustrar as situações, o objetivo é retratar visualmente como essa proposta tem uma padronização visual e coerência para utilizar de argumento que esses cuidados funcionam se bem executados.

O material traz a sugestão de criar um *checklist* interno e universal para utilizar sempre que houver a necessidade de criação e validação de um material, sendo levados em conta tudo o que foi visto até o momento, a utilização da logo, as tipografias pré-estabelecidas, a paleta de cores padrão, o estilo visual proposto e se de fato há uma coerência visual.

Após isso, é compartilhado o desenvolvimento desses materiais em um moodboard para que a pessoa que está sendo impactada pelo material consiga perceber e analisar essa coerência visual, sendo utilizado como referência um post de mídias sociais, um flyer, um banner e uma camiseta, conforme Figura 30.

Figura 30 - Pág. 9, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

Na Página 10, foram desenvolvidas quatro dicas e reforços de práticas comuns que não devem ser continuadas às vezes por falta de tempo, pela correria do dia a dia ou talvez somente pela falta de conhecimento ou boas práticas.

Foram então feitas relações entre o que é feito de errado com o que poderia ser feito de maneira correta, justificando abaixo o porquê dessa mudança de comportamento. Assim, pretende-se que o leitor possa ler, analisar e decidir se isso faz sentido ou não, sempre mantendo o tom amigável de comunicação, pensando na questão da empatia, para que não haja nenhum tipo de conflito com os mesmos, conforme Figura 31.

Figura 31 - Pág. 10, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca

O que **não fazer?**

Eu sei que seu tempo as vezes é corrido, mas todos estamos nessa correria da vida e do cotidiano, porém tem coisas que precisam ser usadas como regra.

**NO!
NO!**

Abaixo, desmistifico algumas das práticas comuns:

- ✘ Erro 01:** "É só colocar a logo e tá tudo certo."

✔ A verdade é que a logo é só um elemento da marca.

Sozinha, ela não garante reconhecimento. É a combinação de cores, tipografia, linguagem e aplicações que constrói uma identidade forte e memorável.
- ✘ Erro 02:** "Qualquer cor combina se for bonita."

✔ A verdade é que a paleta de cores da marca tem papel estratégico.

As cores comunicam emoções, valores e posicionamento. Fugir da paleta definida pode confundir o público e enfraquecer a marca.
- ✘ Erro 03:** "Cada peça pode ter um estilo diferente."

✔ A verdade é que a padronização é o que gera identidade e unidade visual.

Um mesmo estilo gráfico precisa ser mantido nos materiais para que a instituição seja reconhecida facilmente, mesmo sem ver o logo.
- ✘ Erro 03:** "Cada peça pode ter um estilo diferente."

✔ A verdade é que a padronização é o que gera identidade e unidade visual.

Um mesmo estilo gráfico precisa ser mantido nos materiais para que a instituição seja reconhecida facilmente, mesmo sem ver o logo.

10

Fonte: o autor

Após fazer essa abordagem prática e entender que o leitor está preparado visualmente para um teste, foi elaborado nas Páginas 11 e 12 um teste visual, para que o mesmo faça seus apontamentos nas incongruências percebidas em um post de mídia social desenvolvido para essa instituição fictícia.

O autor também revela que durante a apresentação do material, essa identidade de marca fictícia também compõe o guia de maneira visual, propondo que o mesmo já de maneira indireta tenha sido ensinado à percepção correta da identidade de marca desta instituição fictícia.

A ideia deste exercício prático é justamente verificar essa efetividade e se claro, o leitor de fato conseguiu absorver as informações compartilhadas no material em questão, conforme Figura 32.

Figura 32 - Pág. 11 e 12, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

Após essa abordagem, na Página 13 e 14, há a finalização do material, o autor convida o leitor a ler mais um texto de reforço sobre o tema proposto, demonstrando que, novamente, manter uma coerência visual, desenvolve uma identidade de marca forte para cenários futuros.

O autor também convida o leitor a compartilhar o material entre a sua equipe na instituição, disseminando essas informações. A ideia é que esse material chegue além das pessoas que compõem a comunicação da organização, pois se todos estiverem engajados e conhecerem as dicas, de fato ficará mais fácil para manter a coerência visual em questão, essa conclusão pode ser visualizada na Figura 33.

Figura 33 - Pág. 13 e 14, Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca



Fonte: o autor

O Mini Guia Para Reforço de Identidade de Marca foi construído em um tamanho A5, visando a impressão para distribuição entre as instituições, além de ser uma medida fácil para adaptação para mídias digitais, o que traz fácil compartilhamento deste material.

Com esse material, é possível futuramente fazer um teste de efetividade, além de um feedback com as instituições se de fato é um material que auxiliará no dia a dia da organização, sendo objeto de mudança no ambiente interno dos colaboradores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto se conecta ao Observatório de Sustentabilidade, que propõe a estruturação inicial do observatório. Nesse sentido, a proposta se conecta ao público externo à instituição (Univille), promovendo as competências do Design para uma comunicação mais efetiva entre as iniciativas de preservação ambiental e o público em geral, em particular as instituições socioambientais presentes no contexto regional.

Ao realizar a pesquisa inicial com algumas iniciativas, foi possível perceber que as instituições analisadas possuem peças de comunicação dissonantes da identidade de marca inicialmente estabelecida em seus logotipos (por exemplo). Com isso, houve a necessidade de aplicação de um questionário na etapa de empatia para verificar se isso era uma falta de apoio profissional, letramento visual ou outros fatores.

Os dados obtidos apontaram uma direção diferente da esperada, pois a maioria das instituições contam com auxílio de profissionais. Essa constatação conflita com as observações realizadas sobre o material publicado pelas iniciativas. Nesse sentido, pôde-se supor que há falta de conhecimento sobre identidade visual e marca, seja por parte dos representantes das iniciativas ou dos profissionais. Com isso, a proposição foi reorientada para estabelecer diretrizes básicas do desenvolvimento coerente para estabelecimento de uma marca sólida, porém com uma linguagem simplificada.

Assim, foram utilizadas ferramentas que partiram da metodologia *Design Thinking Bootleg* para a definição da solução. Ao verificar as possibilidades, foi constatado que o desenvolvimento de um Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca seria adequado. Esse guia serve de apoio para o relacionamento entre a iniciativa e os profissionais da área, permitindo a solicitação de peças mais efetivas, à medida em que se percebe a importância de se manter uma identidade própria nas comunicações.

Nesse sentido, o Mini guia foi elaborado em linguagem acessível, com um tom amigável e com exemplos ilustrativos dos conceitos. O material conta com dicas, exemplos fáceis e rápida leitura, ao mesmo tempo que propõe

conscientização e letramento visual indireto. Mesmo assim, também pode servir de apoio para os profissionais envolvidos, que podem “reciclar” suas práticas e oferecer um serviço mais alinhado com as necessidades de comunicação das iniciativas.

Assim, entende-se que os resultados dessa pesquisa podem aumentar a efetividade das ações relacionadas à preservação de biodiversidade por meio da aplicação do Design e da alfabetização visual dessas instituições e a importância dessa aplicação para interesse do público. Isso pode auxiliar na manutenção das boas práticas sustentáveis nas esferas econômica, social e ambiental, conscientizando públicos como governo, empresas, organizações, instituições de ensino, academias, universidades e público em geral a engajarem na causa, interessando-se pelo projeto, com propósito e sentimento de pertencimento à causa.

Em conexão com o Observatório de Sustentabilidade da Univille, a qual o autor encontra-se envolvido no projeto, o mesmo compartilhará com os demais participantes do movimento os resultados obtidos à partir da pesquisa apresentada. Como desdobramento futuro, deve-se ainda realizar a etapa Testar, na qual deve-se encaminhar esse material para algumas iniciativas utilizarem e avaliarem. Assim será possível colher *feedbacks* para propor melhorias.

REFERÊNCIAS

ADG BRASIL, **O valor do Design Gráfico**. 2ª edição. Editora Senac São Paulo.

ALCOFORADO, Manoel Guedes; DO NASCIMENTO, Roberto Alcarria; NEVES, Aniceh Farah. A geometria da natureza: um estudo da funcionalidade das formas biológicas para aplicação no Design. In: XXI Simpósio Nacional de Geometria for Descritiva e Desenho Técnico e X Internacional Conference on Graphics Engineering Arts and Design, 2013. **Anais...** Disponível em: <http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermedia/graphica2013/trabalhos/A%20GEOMETRIA%20DA%20NATUREZA%20UM%20ESTUDO%20DA%20FUNCIONALIDADE%20DAS%20FORMAS%20BIOLOGICAS%20PARA%20APLICACAO%20NO%20DESIGN.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

BALEIA-FRANCA para Crianças. 2024. Disponível em: <https://baleiafranca.org.br/sobre-nos/baleia-franca-para-criancas/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

BARBIERI, Edison. **A Amazônia e a Sustentabilidade da sua Diversidade**. Uberlândia: Revista Relicário, 2019.

CAMEIRA, Sandra R. **Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, pg. 33, 2013.

Fearnside, P.M. **Desmatamento na Amazônia brasileira: História, índices e consequências**. p. 7-19. In: Fearnside, P.M. (ed.) **Destruição e Conservação da Floresta Amazônica**. Editora do INPA, Manaus, Amazonas. 356 p.

FÉRIAS de Julho é no Projeto Tamar! 2024. Disponível em: <https://tamar.org.br/noticia1.php?cod=1048>. Acesso em: 16 jul. 2024.

FRUTIGER, A. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GOMEZ-PALACIO, B. **A referência no Design gráfico: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do Design gráfico**. São Paulo: Blucher, 2011.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

HERCULANO. **Movimento Bauhaus: Princípios de Design, Ideias e Inspiração**. 2020. Disponível em: <https://oitentaeito.net/movimento-bauhaus-principios-de-Design-ideias-e-inspiracao>

HOLLIS, Richard, **Design Gráfico, uma história concisa**. Editora Martins Fontes.

IBRAHIN, Francini Dias. **Educação Ambiental: Estudo dos Problemas, Ações e Instrumentos para o Desenvolvimento da Sociedade**. Editora Érica, 2014.

IMA. 2024. Disponível em: <https://www.ima.sc.gov.br/index.php>. Acesso em: 22 nov. 2024.

KRESS, G. *et al.* **Multimodal teaching and learning: The rhetorics of the Science classroom: a multimodal approach**. New York: Continuum. 2001.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. **The Role of Brand in the Nonprofit Sector**. Stanford Social Innovation Review. 2012. Disponível em: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalhos de conclusão de curso**. 9ª. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MISSÃO. 2024. Disponível em: <https://www.tamar.org.br/interna.php?cod=63>. Acesso em: 16 jul. 2024.

NASCIMENTO, L. R.; NEVES, A. F.; SILVA, J. C. P. **O Design diferencial de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Roteiro para a Localização dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável: Implementação e Acompanhamento no nível subnacional**. 2016.

PROGRAMA Penso, Logo Destino alcança todas as CODAMs do IMA. 2023. Disponível em: <https://www.ima.sc.gov.br/index.php/noticias/2327-programa-penso-logo-destino-alcanca-todas-as-codams-do-ima>. Acesso em: 22 nov. 2024.

PROFRANCA - Projeto Franca Austral. 2024. Disponível em: <https://baleiafranca.org.br/profranca/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

PROFRANCA promove a 2ª edição do Curso Online de Capacitação para Educadores da APA da Baleia Franca! 2024. Disponível em: <https://baleiafranca.org.br/curso-online-de-capacitacao-para-educadores-da-apa-da-baleia-franca/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

QUERO ADOTAR FELÍCIA. 2024. Disponível em: <https://baleiafranca.org.br/adote-uma-baleia/quero-adotar-felicia/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

SANDBACH, Katrina. **Authenticity, local creatives and place branding: a case study from the Blue Mountains, Australia.** Reino Unido: Journal of Place Management and Development Vol. 15 No. 2, 2022. Emerald Publishing Limited. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-06-2020-0057/full/html>

SEMANA do Meio Ambiente. 2024. Disponível em: <https://tamar.org.br/imagens/semana-meio-ambiente-tamar-pf.jpg>. Acesso em: 16 jul. 2024.

SILVA, E. M. O., OLIVEIRA, L. L. **Marcas Fortes: uma revisão bibliográfica.** Recife, UNIBRA, 2023. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2023/marcas-fortes-uma-revisao-bibliografica.pdf>. Acesso em 16 out. 2024.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Books, 2001.

VILLAS-BOAS, André. **Sobre análise gráfica, ou Algumas estratégias didáticas para a difusão de um Design crítico.** Rio de Janeiro: ARCOS Design, 2009.

VALENTE, Karen R. N., RIBEIRO, Suezilde C. A. **Desenvolvimento de identidade visual como ferramenta de gestão da marca voltada a um empreendimento em área de proteção ambiental.** Rio Grande do Sul: Revista Design e Tecnologia, 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual, 50 anos.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p.157.

APÊNDICE A - Questionário on-line

Seção 1 de 2

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada “ **UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS DA BIODIVERSIDADE EM PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL PARA AÇÕES DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**”, coordenada por Bruno C. Kruger.

O objetivo deste estudo é propor uma estratégia de design gráfico/visual para uso de elementos da biodiversidade em ações voltadas à preservação ambiental. Como participante desta pesquisa, você responderá a um questionário sobre a forma como a sua iniciativa se formou e suas estratégias para trabalhar os elementos visuais que a definem. A sua participação nesta pesquisa acontecerá entre Abril e Julho de 2025 e estima-se que você responda ao questionário completo em cinco minutos.

Com sua participação nesta pesquisa, você estará exposto a riscos mínimos, como possíveis desconfortos devido às lembranças evocadas pelas perguntas ou a duração do questionário e, caso eles venham a ocorrer, você poderá solicitar assistência médica imediata, sob a responsabilidade do pesquisador responsável. Esta pesquisa tem como benefícios possibilitar uma reflexão sobre a trajetória da sua iniciativa. A partir da coleta dos dados, será realizada uma análise destes e pretende-se elaborar uma estratégia para apoiar iniciativas de cunho ambiental, que por vezes não têm acesso a profissionais de Design gráfico. Caso deseje ser notificado sobre o resultado desse projeto, adicione seu endereço de e-mail ao fim do questionário. Você tem a liberdade de se recusar a responder quaisquer questões que lhe ocasionem constrangimento de alguma natureza. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo, bem como, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantido esclarecimento antes, durante e após a pesquisa.

É importante saber que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação, pois está é voluntária após assinatura. Também poderá solicitar indenização por quaisquer danos causados a você, participante, no decorrer da pesquisa e após a coleta dos dados. Uma via deste TCLE pode ser obtida clicando nesse link ou salvando uma captura de tela. Guarde essa via por, no mínimo, cinco anos.

Você terá garantia de acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas por meio de telefone e e-mails informados neste documento. O pesquisador responsável por esta investigação é Bruno C. Kruger, que pode ser contatado pelo telefone (47) 99719-6024 ou pelo e-mail brunockruger@gmail.com, em horário comercial.

É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados. O projeto completo resultará num relatório técnico para obtenção do título de Mestre em Design.

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, Bloco B, sala 119, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail comitetica@univille.br.

Consentimento de participação*

Sou maior de 18 anos, li o TCLE e concordo em participar da pesquisa intitulada "Estratégia de utilização de elementos da biodiversidade em projetos gráficos de ações para preservação ambiental"

Prefiro não participar

Após a seção 1, se aceito

Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 2

Dados da sua iniciativa

Nos fale um pouco sobre a sua iniciativa

Qual o **nome da sua iniciativa**?

Texto de resposta curta

A sua iniciativa possui algum **profissional responsável pelos materiais de divulgação** (equipe de design, designer responsável)?

Outros...

Qual a posição desse responsável? Ele é do ramo ou existe alguém que cumpre essa função? **Explique.**

Texto de resposta longa

Como foi criado o Logotipo/Marca da sua iniciativa? **Quem criou?** Conte um pouco sobre.

Texto de resposta longa

Existiu algum processo de pesquisa em design quando criaram o logotipo do instituto?

Como são trabalhadas as peças de divulgação atualmente? Ex: panfletos, flyers, folders, publicação em site, posts em rede social etc.

Texto de resposta longa

Comente sobre **as formas de divulgação das ações da iniciativa** (Instagram, site, visita em escolas, empresas, etc.).

Texto de resposta longa

Com qual público a sua iniciativa **mais se relaciona atualmente?**

	Nada	Pouco	Razoável	Muito	Principal público
Infantil (até 12 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infanto-juvenil (13 - 17 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adulto (18 - 59 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idoso (60 anos ou mais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com qual público a sua iniciativa **gostaria de se relacionar mais?**

	Nada relevante	Pouco relevante	Razoavelment...	Muito relevante	Extremamente ...
Infantil (até 12 anos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Infanto-juvenil (13 - 17 anos)
- Adulto (18 - 59 anos)
- Idoso (60 anos ou mais)

Quais são os meios de arrecadação da sua iniciativa? Ex.: venda de produtos, parcerias, apoio governamental etc.

Texto de resposta longa

Se quiser, comente algo mais sobre a sua marca ou contribuições adicionais que não foram consideradas nas perguntas anteriores.

Texto de resposta longa

Se quiser ser notificado e ter acesso ao projeto completo após concluído, por favor insira seu endereço de e-mail a seguir.

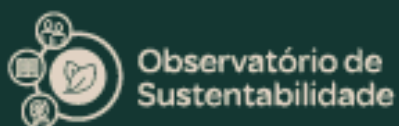
Texto de resposta curta

APÊNDICE B - Mini Guia para Reforço de Identidade de Marca

Mini Guia para **Reforço** de Identidade de Marca

Dicas práticas para manter
a coerência visual e fortalecer
a comunicação da sua organização

Escrito e produzido por:
Bruno C. Krüger



*Esse guia é um material
pertencente ao Observatório
de Sustentabilidade da Univille.*

*O Observatório é uma iniciativa multidisciplinar
que compreende a atuação de vários
Programas de Pós-Graduação em prol
do amadurecimento da sustentabilidade
e explora as conexões entre a educação
e a sustentabilidade social em projetos.*

Para quem é esse material?

Após pesquisas durante o desenvolvimento de uma solução focada em instituições focadas em ações para preservação ambiental, notou-se possibilidade de melhorias visuais nas organizações analisadas sobre sua comunicação.

Sabendo da importância de possuir uma comunicação clara e concreta com o público diante das ações das organizações e suas responsabilidades, o autor percebeu a oportunidade de desenvolver esse guia.

O guia tem como objetivo fortalecer o elo entre a identidade de marca da instituição com as pessoas que estão nos bastidores (designers, publicitários, marketeiros, estagiários, entre outros) responsáveis pela divulgação da marca em todos os meios de comunicação.

O propósito é reforçar a importância da identidade de marca, criando uma coerência visual em toda sua cadeia de divulgação, fortalecendo a instituição perante o público.

Aproveite!



Porque reforçar a identidade de marca?

A identidade da sua organização é como uma impressão digital: única, e deve estar em tudo que você faz.



⚠ ATENÇÃO!

A identidade de marca não é só a logo da instituição, isso é apenas um dos elementos que compõem a marca.

Elementos da Identidade de Marca:

Logo ou Logotipo: O símbolo visual que representa a marca.

Cores: A paleta de cores que transmite a personalidade da marca.

Tipografia: A escolha das fontes que são utilizadas na comunicação visual.

Voz e Tom: O estilo de linguagem que a marca utiliza para se comunicar com o público.

Mensagem: O significado que a marca quer transmitir para o público.

Valores: As crenças e princípios que guiam a marca.

Missão: O propósito da marca no mercado.

Visão: O futuro que a marca busca alcançar.

Estilo: Como a marca se apresenta visualmente, incluindo elementos como embalagem, site e redes sociais.

Experiência: Como a marca faz com que o cliente se sinta ao interagir com ela.

A **consistência de marca**, ao garantir que a imagem e a mensagem sejam coerentes em todos os pontos de contato, **facilita o reconhecimento da instituição pelo público.**

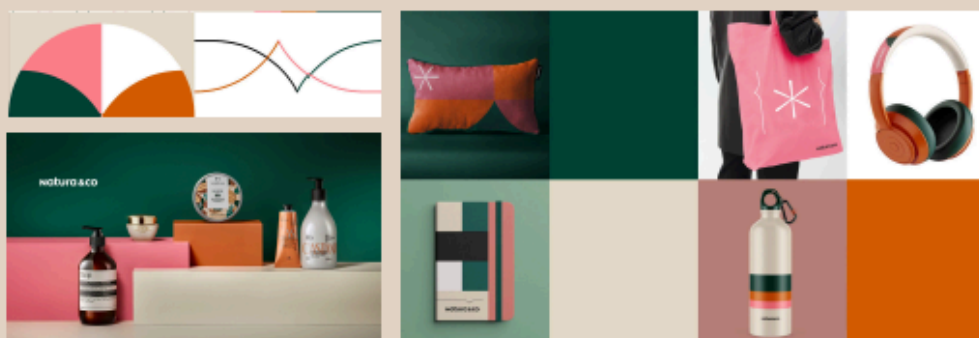
Em resumo, a consistência:

- 1** Fortalece o conhecimento
- 2** Cria confiança
- 3** Aumenta a fidelidade
- 4** Reforça a identidade visual

! ATENÇÃO!

A consistência de marca não é apenas um detalhe estético, mas sim uma estratégia essencial para o sucesso de uma empresa e ou instituição.

A **Natura&co.** não é uma ONG, mas é uma empresa que **serve de exemplo** para as boas práticas da coerência visual.



Veja como as aplicações possuem uma repetição e coerência.

Cores: a energia da sua marca



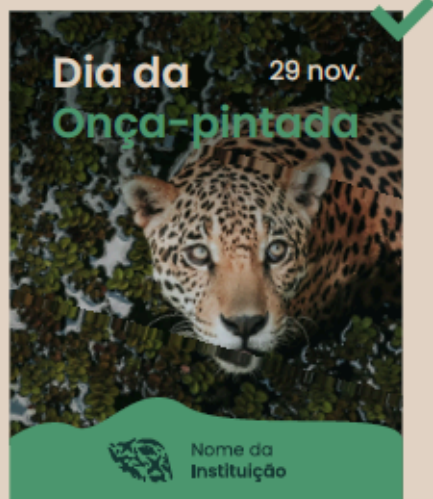
Seguir uma paleta de cores bem definida na identidade visual é crucial para criar uma marca reconhecível, consistente e que transmita a mensagem desejada.

Exemplo prático:



Nome da
Instituição

Cores presentes na marca:



Certo



Errado

As cores são capazes de comunicar valores e evocar emoções devido a associações culturais, fisiológicas e emocionais que as pessoas fazem com elas.

Exemplos de cores e seus valores:

Verde: Natureza, vida, saúde, equilíbrio, esperança, renovação, prosperidade.

Azul: Calma, confiança, profissionalismo, serenidade, tranquilidade.

Vermelho: Energia, paixão, urgência, alerta.

Amarelo: Felicidade, otimismo, alegria, alerta, criatividade.

Preto: Sofisticação, formalidade, elegância, mistério.

Branco: Pureza, limpeza, paz, simplicidade, clareza.

! ATENÇÃO!

Padronize as cores da sua instituição e estabeleça essas paletas com os responsáveis, para não deixar espaço para más interpretações visuais.

Dica:

Compartilhe com as pessoas da instituição as cores oficiais para criação de materiais de divulgação.

Mostre a referência de cor, além do padrão hexadecimal para materiais digitais e o código CMYK para impressos.



Verde Escuro
Hexadecimal #143836
C87 M50 Y60 K62



Verde Claro
Hexadecimal #4F9A70
C72 M18 Y66 K2



Bege Claro
Hexadecimal #EAE2D6
C10 M11 Y17 K0

Tipografia: a voz visual da marca **Abc**

A escolha correta das fontes pode transmitir valores e posicionamento da marca, além de influenciar a percepção do público.

Fontes padronizadas, como aquelas definidas em um guia de estilo, são importantes para **garantir a consistência e o reconhecimento da marca, evitando a dispersão visual e fortalecendo a sua identidade.**

Dica: NÃO misturar mais de 2 ou 3 tipos de fonte por peça.

Exemplo:




Nome da
Instituição

Tipografia sugerida:

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Bem-vindo
ao **Instituto.**

Certo



Bem-vindo
ao **Instituto.**

Errado

A importância da tipografia:

Comunicação: A tipografia transmite a mensagem e a personalidade da marca, influenciando a forma como o público a percebe.

Identidade visual: A escolha das fontes e a sua aplicação contribuem para criar uma identidade visual forte e reconhecível.

Legibilidade: Uma tipografia bem escolhida garante que a informação seja facilmente compreendida.

Hierarquia visual: A tipografia ajuda a criar uma estrutura visual clara, destacando elementos importantes e guiando o leitor.

Efeito psicológico: A tipografia pode evocar emoções e sensações no público, influenciando a forma como a marca é percebida.

A escolha da tipografia pode influenciar a forma como o público percebe uma mensagem, transmitindo sentimentos e emoções. **Por exemplo:**

Abc

Fontes Serifadas:

Transmitem tradicionalismo, respeito, estabilidade e confiança. São usadas em documentos formais e em marcas que desejam transmitir uma imagem de segurança e experiência.

Abc

Fontes Sem Serifas:

Transmitem modernidade, simplicidade, clareza e objetividade. São amplamente utilizadas em designs modernos e minimalistas, bem como em interfaces de usuário.

Abc

Fontes Cursivas:

Transmitem elegância, graciosidade, criatividade e feminilidade. Buscam transmitir leveza e delicadeza.

Abc

Fontes Fantasia:

Transmitem exclusividade, personalidade e criatividade. Buscam transmitir uma imagem forte e marcante.

Materiais e a coerência visual

Ao desenvolver os materiais de divulgação da instituição, é importante levar essas dicas e padronização adiante.

Uma ideia que funciona é criar um **checklist de aplicação visual** para que todos tenham na hora de criar o material:

- O logo foi utilizado?
- As tipografias seguem o padrão estabelecido?
- As cores seguem a paleta de cores?
- O estilo visual está de acordo com a marca?
- As imagens são coerentes com o estilo da instituição?

Exemplo: Abaixo, **compartilho uma coerência visual** em materiais impressos e digitais como referência, flyer, post de instagram, banner e camiseta.





O que não fazer?

NO!
NO!


Eu sei que seu tempo as vezes é corrido, mas todos estamos nessa correria da vida e do cotidiano, porém tem coisas que precisam ser usadas como regra.


Abaixo, desmistifico algumas das práticas comuns:

 **Erro 01:** “É só colocar a logo e tá tudo certo.”


 **A verdade** é que a logo é só um elemento da marca.


Sozinha, ela não garante reconhecimento. É a combinação de cores, tipografia, linguagem e aplicações que constrói uma identidade forte e memorável.

 **Erro 02:** “Qualquer cor combina se for bonita.”


 **A verdade** é que a paleta de cores da marca tem papel estratégico.


As cores comunicam emoções, valores e posicionamento.
Fugir da paleta definida pode confundir o público e enfraquecer a marca.

 **Erro 03:** “Cada peça pode ter um estilo diferente.”


 **A verdade** é que a padronização é o que gera identidade e unidade visual.

Um mesmo estilo gráfico precisa ser mantido nos materiais para que a instituição seja reconhecida facilmente, mesmo sem ver o logo.

 **Erro 03:** “Cada peça pode ter um estilo diferente.”

 **A verdade** é que a padronização é o que gera identidade e unidade visual.

Um mesmo estilo gráfico precisa ser mantido nos materiais para que a instituição seja reconhecida facilmente, mesmo sem ver o logo.



Vamos
praticar?

Chegou a hora de testar seus olhos



Se você percebeu, além de fazer a exemplificação das dicas básicas sobre identidade de marca, eu conduzi você durante este tempo nas páginas a conhecer a comunicação dessa instituição fictícia.

Acredito que com isso, o seu cérebro esteja treinado para perceber incongruências na comunicação da mesma.

Encontre e liste os erros percebidos:

Exercício Prático



Aponte os erros:

Uma marca forte se constrói todos o dias

Manter a identidade da sua instituição viva e coerente não é uma tarefa difícil, basta atenção, consistência e colaboração.

Este Mini Guia foi criado para ser um companheiro no seu dia a dia: simples, direto e cheio de exemplos práticos que podem (e devem!) ser consultados sempre que surgir uma dúvida.

Lembre-se: cada post, folder, banner ou comunicação é uma oportunidade de reforçar a imagem da sua marca e transmitir com clareza os valores da sua organização.

Se este conteúdo te ajudou, compartilhe com outras pessoas da equipe: designers, comunicadores, estagiários, voluntários ou quem estiver envolvido com a produção de materiais.

**Quanto mais gente usar essas orientações,
mais forte e reconhecível sua marca será.**

Vamos juntos construir uma comunicação mais coesa, alinhada e cheia de propósito.



Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 14/08/2025.

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese () Dissertação (X) Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Bruno Costa Krüger

Orientador: Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva

Coorientador: Sem coorientador.

Data de Defesa: 26/06, 14 horas

Título: Guia para Reforço de Identidade e Consolidação da Marca em Iniciativas de Preservação Ambiental

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim

() Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 14 de Agosto de 2025.

Local/Data