

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Letras e Artes  
Escola de Belas Artes  
Curso de Comunicação Visual Design

ANDRÉ GONÇALVES BARROZO JUNIOR

**O HOMEM POR TRÁS DA CIÊNCIA: Redesign da marca do Espaço Memorial  
Carlos Chagas Filho**

Rio de Janeiro  
2022

André Gonçalves Barrozo Junior

**O HOMEM POR TRÁS DA CIÊNCIA: Redesign da marca do Espaço Memorial  
Carlos Chagas Filho**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Irene de Mendonça Peixoto

Rio de Janeiro

2022

ANDRÉ GONÇALVES BARROZO JUNIOR

**O HOMEM POR TRÁS DA CIÊNCIA: Redesign da marca do Espaço Memorial Carlos  
Chagas Filho**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Escola de Belas Artes da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 19 de dezembro de 2022.



---

Irene de Mendonça Peixoto  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 FABIANA OLIVEIRA HEINRICH  
Data: 21/12/2022 08:00:09-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Profa. Fabiana Heinrich  
Comunicação Visual Design - EBA/UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR  
Data: 21/12/2022 10:13:02-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Clorisval Pereira  
Comunicação Visual Design - EBA/UFRJ

## CIP - Catalogação na Publicação

B555h Barrozo Junior, André  
O HOMEM POR TRÁS DA CIÊNCIA: Redesign da marca do Espaço Memorial Carlos Chagas Filho / André Barrozo Junior. -- Rio de Janeiro, 2022.  
94 f.

Orientadora: Irene Peixoto.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2022.

1. Museu. 2. Memória. 3. Design. 4. Identidade Visual. 5. Carlos Chagas Filho. I. Peixoto, Irene, orient. II. Título.

Dedico este trabalho a duas pessoas que tiveram um papeis fundamentais da minha vida. A primeira é o meu pai, que me ensinou tudo o que sei sobre respeito e a cuidar daqueles a quem quero bem. A segunda é minha avó, que sempre me deu aponho em tudo o que eu me propunha a fazer. Infelizmente ambos não estão mais por aqui, mas espero que o resultado dessa caminhada possa deixá-los orgulhosos.

## **AGRADECIMENTOS**

Seria muita arrogância da minha parte dizer que este trabalho foi feito a apenas uma mão. Ao longo de todos os meus anos como estudando de graduação da UFRJ eu tive/tenho pessoas incríveis que são vitais para o meu sucesso nessa caminhada. Primeiramente eu gostaria de começar citando aquela que foi o motivo principal de ter feito um curso superior, que é a minha noiva Verônica. Sem ela, eu nunca teria almejado subir degraus tão grandes na minha vida e que a conclusão da graduação sejam um dos muitos passos que ainda vamos trilhar juntos. Minha família me deu todo suporte emocional que uma pessoa gostaria de ter, não foram poucas as noites mal dormidas e as viagens fim de transporte público. Não coloco aqui como família apenas minha irmã Sara ou minha mãe Lourdes, mas também as minhas cunhadas Vania e Vanessa e meu sogro Ivan e minha sogra Lúcia. Amo muito vocês.

Meus irmãos de outras mães, que chamamos normalmente de amigos, fica aqui minha lembrança por me ouvirem meus desabafos quando gostaria de jogar tudo para o alto e relaxar, Rafael e Ana. Sem sombra de dúvida alguma vocês vão para o céu de jatinho por conta da paciência com a minha pessoa.

E por último, mas não menos importantes, aos meus professores que me ensinaram muito sobre Design e me contaram histórias tão valiosas quanto o conhecimento que passam em sala. Agradeço em especial a professora Irene Peixoto, a qual tive o prazer de ter com orientadora ao longo dessa jornada do trabalho de conclusão de curso. O que me ensinou vai muito mais longe do que o âmbito acadêmico, obrigado por tudo.

BARROZO JUNIOR, André Gonçalves. **O homem por trás da ciência:** Redesign da marca do Espaço Memorial Carlos Chagas Filho. 2022. 88 p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Comunicação Visual Design. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

## **RESUMO**

O seguinte estudo destina-se a investigar o estado da arte dos museus de Ciência do estado do Rio de Janeiro sob a ótica do Design. Procura-se entender como estes espaços de conhecimento fizeram uso de uma marca forte para potencializar o seu alcance comunicacional perante o público. Esta análise é usada como matéria prima para embasar o projeto de redesign da marca do Espaço Memorial Carlos Chagas Filho, bem como possíveis aplicações as quais ela estaria sujeita.

BARROZO JUNIOR, André Gonçalves. **The man behind science:** Redesign of the Carlos Chagas Filho Memorial Space brand. 2022. 88 p. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Curso de Comunicação Visual Design. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

### **ABSTRACT**

The following study focus on investigating the state of art of Brazilian Science in in Rio de Janeiro under Design optics. Seachirng for undertstand how theses knowledge environments put in action a strong brand to potencialize communication reach among public. This analysis is used like a feedstock for base the project of redesign EMCCF's brand, as well as future applications needed.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Museu do Amanhã .....	22
Figura 2 - Marca do Museu do amanhã .....	23
Figura 3: Página de uma publicação da instituição .....	23
Figura 4 - Versão para desktop do site do Museu do Amanhã .....	24
Figura 5 - Versão para dispositivos móveis do site do Museu do Amanhã .....	24
Figura 6 - Postagem do perfil do Instagram do Museu do Amanhã .....	25
Figura 7 - Interior do Museu da Geodiversidade .....	26
Figura 8 - Marca do Museu da Geodiversidade .....	26
Figura 9 - Convite para exposição enviado por e-mail .....	27
Figura 10 - Versão para desktop do site do MGEO.....	28
Figura 11 - Versão para dispositivos móveis do site do MGEO .....	28
Figura 12 - Postagem do perfil do Instagram do MGEO .....	29
Figura 13 - Um dos espaços do Museu da Vida.....	30
Figura 14 - Marca do Museu da Vida .....	30
Figura 15 - Peça de divulgação do Museu da Vida .....	31
Figura 16 - Versão para desktop do site do Museu da Vida.....	32
Figura 17 - Versão para dispositivos móveis do site do Museu da Vida .....	32
Figura 18 - Postagem do perfil do Instagram do Museu da Vida.....	33
Figura 19 - Administração do EMCCF.....	36
Figura 20 - Escritório de Carlos Chagas Filho.....	37
Figura 21 - Exposição do IBCCF .....	38
Figura 22: Marca atual do EMCCF .....	38
Figura 23 - Versão horizontal da marca .....	39
Figura 24 - Exposição sobre as personalidades do IBCCF.....	40
Figura 25 - Site do EMCCF .....	41
Figura 26 - Versão para dispositivos móveis do site do EMCCF.....	42
Figura 27 - Postagem no Instagram do EMCCF .....	43
Figura 28 - Mapa Mental .....	50
Figura 29 - Matriz de marca nacional .....	52
Figura 30 - Matriz de marca internacional .....	53
Figura 31 - Marcas nacionais .....	54

Figura 32 - Marcas internacionais .....	55
Figura 33 - Primeiros esboços do poraquê .....	56
Figura 34 - Representação infantilizada do poraquê .....	57
Figura 35 - Tentativa de representar Carlos Chagas Filho de perfil .....	58
Figura 36 - Alternativa utilizando símbolo em bloco .....	58
Figura 37 - Alternativa de marca utilizando apenas tipografia.....	59
Figura 38 - Alternativa utilizando dois tipos diferentes de tipografia.....	59
Figura 39 - Alternativa utilizando símbolo e logotipo .....	60
Figura 40 - Logotipo .....	62
Figura 41 - Marca .....	63
Figura 42 - Cores .....	63
Figura 43 - Versão P&B da marca.....	64
Figura 44 - Padronagem com a marca.....	64
Figura 45 - Tipografia da marca .....	65
Figura 46 - Fundo da marca (recomendação) .....	66
Figura 47 - Margem de segurança (recomendação) .....	67
Figura 48 - Aplicação em um Cartão de Visitas .....	68
Figura 49 - Aplicação em Papel Timbrado .....	69
Figura 50 - Aplicação em uma pasta de documentos .....	70
Figura 51 - Aplicação em um envelope para cartas .....	71
Figura 52 - Aplicação em um envelope A4.....	72
Figura 53 - Aplicação em um crachá .....	73
Figura 54 - Aplicação em uma assinatura de e-mail .....	73
Figura 55 - Aplicação em ecobag.....	74
Figura 56 - Aplicação em camisetas .....	75
Figura 57 - Aplicação em canecas .....	77
Figura 58 - Aplicação em caderno.....	78
Figura 59 - Aplicação em caderno espiral .....	79
Figura 60 - Aplicação em pendrive.....	80
Figura 61 - Aplicação em outdoor .....	81
Figura 62 - Aplicação em banner .....	82
Figura 63 - Aplicação na página do Twitter .....	83
Figura 64 - Aplicação na página do Instagram .....	83

Figura 65 - Aplicação em imagens para postagem .....	84
Figura 66 - Aplicação no site da instituição .....	85
Figura 67 - Aplicação no site da instituição (versão dispositivos móveis) .....	86

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Ferramentas da Metodologia de Design Thinking .....	48
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	16
2.1 Objetivo Geral .....	16
2.2 Objetivos Específicos .....	16
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	17
<b>4 MUSEUS: HISTÓRIA E AVALIAÇÃO SOB A ÓTICA DO DESIGN</b> .....	18
4.1 Museus e sua Gênese – Breve resumo sobre a História dos Museus .....	18
4.1.1 Tipos de Museu no Brasil .....	19
4.1.2 Primeiros Museus de Ciência do Brasil .....	19
4.2 O Design como Ferramenta de Promoção de Museus .....	20
4.3 Museus sob a ótica do Design .....	21
4.3.1 Museu do Amanhã .....	22
4.3.2 Museu da Geodiversidade (MGEO) .....	25
4.3.3 Museu da Vida .....	29
4.4 Resultado da avaliação dos museus sob a ótica do Design .....	33
<b>5 ESTUDO DO ESPAÇO MEMORIAL CARLOS CHAGAS FILHO</b> .....	34
5.1 Carlos Chagas Filho e o Espaço Memória .....	34
5.2 Análise do Espaço Expositivo .....	35
5.3 Identidade Visual do EMCCF .....	38
5.4 Resultado da avaliação do EMCCF sob a ótica do Design .....	43
<b>6 METODOLOGIA</b> .....	44
6.1 Definição do Problema .....	44
6.2 Geração de Ideias .....	45
6.3 Criação de Formas .....	46
<b>7 CONCEITUANDO A PROPOSTA DE REDESIGN DO EMCCF</b> .....	49
7.1 Definição de Problemas .....	49
7.2 Geração de Ideias .....	56
7.3 Criação de Formas .....	61
7.3.1 Elementos Gráficos .....	61
7.3.2 Marca .....	63
7.3.3 Cores .....	63

7.3.4 Versão P&B .....	64
7.3.5 Padronagem .....	64
7.3.6 Tipografia.....	65
7.3.7 Recomendações de uso (fundos) .....	66
7.3.8 Recomendações de uso (margem de segurança) .....	67
7.4 Aplicações.....	68
7.4.1 Cartão de Visitas.....	68
7.4.2 Papel Timbrado.....	68
7.4.3 Pasta para Documentos .....	70
7.4.4 Envelope para Cartas .....	71
7.4.5 Envelope A4 .....	72
7.4.6 Crachá .....	73
7.4.7 Assinatura de E-mail.....	73
7.4.8 Ecobag.....	74
7.4.9 Camisetas .....	75
7.4.10 Canecas.....	77
7.4.11 Caderno .....	78
7.4.12 Caderno espiral.....	79
7.4.13 Pendrive.....	80
7.4.14 Outdoor.....	81
7.4.15 Banner .....	82
7.4.16 Twitter .....	83
7.4.17 Instagram .....	83
7.4.18 Modelo de imagem para postagem.....	84
7.4.19 Site.....	85
7.4.20 Site (versão dispositivos móveis).....	86
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O museu escolhido como objeto de estudo deste trabalho é o Espaço Memorial Carlos Chagas Filho (EMCCF). Apesar de estar situado dentro do Campus Fundão da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o grande público desconhece sua existência tendo em vista que seu sistema visual não permite que o museu tenha alcance maior. Pensando nisso, será posto em prática um redesign da marca atual, conservando elementos os elementos pertinentes a imagem da instituição e corrigindo escolhas equivocadas. Produtos de caráter institucional serão desenvolvidos, visto que o museu carece dos mesmos, e também peças promocionais que possam aproximar mais a imagem da instituição do dia-a-dia do público, como canecas, camisetas e ecobags.

No primeiro capítulo deste trabalho será apresentado um breve histórico sobre a origem dos museus, desde sua origem na acumulação de peças raras por parte dos detentores de poder e riquezas até os centros de conhecimento e preservação de memória dos dias atuais. O recorte utilizado em um primeiro momento destina-se as instituições que tem por tema a Ciência e para essa classificação serão utilizados parâmetros elucidados no Guia de Museus (IBRAM, 2011), definindo os museus pela coleção. Ainda é reservado um espaço para a gênese dos museus científicos originados no Brasil.

Faremos uma análise dos espaços expositivos e da identidade visual de outros museus através de visitas *in loco* das seguintes instituições:

- Museu da Vida, localizado no campus da Fundação Oswaldo Cruz (Fio-cruz), Avenida Brasil, 4.365 - Manguinhos, Rio de Janeiro – RJ;
- Museu do Amanhã, localizado na Praça Mauá, 1 - Centro, Rio de Janeiro;
- Museu da Geodiversidade, localizado na Avenida Athos da Silveira Ramos, 274 - Cidade Universitária da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ;
- Espaço Memorial Carlos Chagas Filho, localizado na Avenida Carlos Chagas Filho, 373, Cidade Universitária da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Museus internacionais também foram contemplados na análise, sendo a visita realizada de forma virtual. Segue abaixo a listagem de museus:

- Casa Fernando Pessoa, situado na R. Coelho da Rocha 16-18, 1250-088 Lisboa, Portugal;
- Fundação Joan Miró, situado no Parc de Montjuïc, s/n, 08038 Barcelona, Espanha;
- Maisons Victor Hugo, situado no 6 Place des Vosges, 75004 Paris, França;
- Museo Leonardo Da Vinci, situado na Piazza del Popolo, 12, 00187 Roma RM, Itália;
- Museu Frida Kahlo, situado na Londres 247, Del Carmen, Coyoacán, 04100 Ciudad de México, México;
- Museu Sherlock Holmes, situado na 221b Baker St, London NW1 6XE, Reino Unido;
- Chaplin's World, situado na Route de Fenil 2 CH - 1804 Corsier-sur-Vevy;
- Museu Nacional Gandhi, situado em Aawaharlal Nehru Marg, opp. Raj Ghat, Vikram Nagar, New Delhi, Delhi 110002, Índia.

Através de pesquisa de campo e leitura de livros e artigos, percebeu-se que apesar dos museus visitados possuírem ligação com a área acadêmica e/ou serem ambientes que possuem investimentos do poder público/privado, ainda carecem da intervenção do Design para a promoção do seu espaço. Por esse motivo, é importante o diálogo e observação entre o design e o espaço expositivo, para apreensão da carência e possível solução.

Após observação dos espaços expositivos dos museus visitados, temos a diferenciação dos museus que foram projetados com esse propósito desde a sua construção (Museu do Amanhã) e os museus que foram inseridos em espaços já construídos (demais museus). Podemos observar como a identidade visual desses museus afetou o seu entorno, e em relação aos museus cuja construção era existente a sua implantação, por estarem em um ambiente que não foi precisamente projetado para abrigá-los, a intervenção do design se faz necessária para tornar a experiência mais favorável à apreensão do conhecimento durante a exposição.

O museu EMCCF, sendo a instituição escolhida para sofrer a intervenção do Design, terá um capítulo dedicado às motivações para a sua origem e relevância de sua ação no que tange a preservação da memória de um dos cientistas mais influentes do Brasil e da UFRJ, que levou os olhares mundiais a se voltarem ao nosso país. Há espaço também para uma conversa sobre o estado em que se encontra os elementos comunicacionais deste espaço.

No sexto capítulo é elucidada a base teórica utilizada no consequente projeto de redesign da identidade visual do EMCCF. Se tratando de uma metodologia adaptada do já estabelecido *Design Thinking*, nomeado aqui como *Graphich Design Thinking*, pela própria autora (LUPTON, 2012), por se tratar de um conjunto de ferramentas divididos em três partes customizados para o uso dos profissionais da área do Design Gráfico. Um breve resumo de cada uma das ferramentas será necessário pois poderá haver o uso explícito ou implícito de mais de uma delas ao longo do texto.

A etapa seguinte tratará do projeto de redesign da identidade visual, passando primeiramente pelo diagnóstico dos problemas que acometem como a marca do museu se apresenta ao grande público bem como a forma errônea como está é aplicada nas suas peças derivadas. Possíveis alternativas serão elaboradas e discutidas, a fim de que uma delas seja escolhida como cumpridora da maior parte das necessidades da instituição. A última parte deste capítulo destina-se ao manual da marca e as aplicações institucionais (papel timbrado, envelope, crachá etc.) até promocionais (banner, bolsas, camisetas etc.)

Concluindo com reflexões a respeito do projeto desenvolvido, indo da importância da universidade como palco de maiores intervenções do corpo discente da UFRJ até a importância do Design como ferramenta de mudança.

## **2 OBJETIVOS**

Os objetivos pretendidos com esse estudo de intervenção do Design serão apresentados a seguir.

### **2.1 Objetivo Geral**

Potencializar a força da marca do EMCCF, através da intervenção do Design.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Criar o projeto de identidade visual do EMCCF.
- Criar o manual da marca.
- Aplicar a marca em peças institucionais e promocionais.

Exemplos de peças institucionais e promocionais:

- a) institucionais (cartão de visita, papel timbrado, pasta para documentos, envelope para cartas, envelope A4, crachá e assinatura de e-mail);
- b) promocionais (ecobag, camisetas, canecas, pendrive, outdoor, redes sociais).

### 3 JUSTIFICATIVA

O projeto teve como iniciativa desenvolver um projeto de identidade visual e as possíveis peças originadas destas, utilizando o design como ferramenta de promoção de instituições de educação e pesquisa. Qualquer mensagem, independente do seu propósito (informativo, educacional, promocional) tem o seu alcance potencializado uma vez que sejam submetidas as premissas do Design. Muitas instituições encontram dificuldades em promover o seu conteúdo pela falta de equipe dedicada a cuidar desse tipo de tarefa. Normalmente isso se deve ao quadro de funcionário enxuto e a negligência de instâncias superiores em relação a comunicação de forma geral.

Adotando esses critérios, foi escolhido o Espaço Memorial Carlos Chagas Filho. Apesar de dar nome a via principal de acesso ao Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pouco se tem conhecimento da sua importância para a instituição e para a promoção da Ciência no país. Constatou-se então, a necessidade de padronização dos elementos comunicacionais, sendo necessário a criação de um sistema de identidade visual que direcione todo um novo projeto de reformulação da experiência de visitação.

## 4 MUSEUS: HISTÓRIA E AVALIAÇÃO SOB A ÓTICA DO DESIGN

A seguir será apresentado um resumo sobre o que se entende como museu, exemplos no Brasil e olhar do design nesse tipo de instituição.

### 4.1 Museus e sua Gênese – Breve resumo sobre a História dos Museus

Segundo Duarte (2007, p.28), o termo museu vem do grego *mouseion*, convertido em *museum*, lar das Musas, filhas de Zeus, guardiãs das letras, ciências e artes liberais. Em um dos seus primeiros estatutos (1947), a ICOM (Conselho Internacional de Museus) atribuía o título museu a instituições que mantinham coleções de objetos de caráter cultural e científico, com propósito de estudo e apreciação. Porém, ao longo dos anos a ênfase no aspecto do colecionismo foi dando lugar a ideia de patrimônio, bem como a ideia de que o museu deve ser uma instituição democrática aberta à sociedade. Assim, a definição mais recente (2007) de museu adotada pelo conselho é:

[...] instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto[a] ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição. (DUARTE, 2007, p. 29-30)

Afastando-se o sentido etimológico, ao longo da História podemos destacar duas grandes fases, pré e pós sec. XVII. Desde a antiguidade clássica, as grandes coleções estavam fadadas a pertencerem às instituições que exerciam o poder político/econômico na época, possuindo caráter restrito, aberta à poucos. Até o fim do período medieval, o colecionismo foi confinado aos templos, passando daí as galerias e gabinetes de curiosidades, o primeiro se dedicando quase que preponderantemente às pinturas e esculturas e o segundo às variedades. O primeiro esboço de democratização dos espaços museológicos deve-se ao rei Luís XV, com a abertura do Palácio de Luxemburgo a visita duas vezes por semana, em 1750. Com a Revolução Francesa em 1789 a abertura destes espaços a população foi amplamente difundida, vista a importância da ferramenta como local difusor de conhecimento, sendo a origem mais aproximada dos museus dos dias atuais.

#### **4.1.1 Tipos de Museu no Brasil**

O Guia de Museus Brasileiros (IBRAM, 2011) classifica os museus brasileiros levando em conta sua coleção em: Antropologia e Etnografia, Arqueologia, Artes Visuais, Ciências Naturais e História Natural, Ciência e Tecnologia, História, Imagem e Som, Virtual, Biblioteconômico, Documental. Porém, diferente do que possa ser concluído, um mesmo museu pode ser inserido em mais de uma classificação, devido à diversidade do seu acervo e como ele é trabalhado dentro da proposta.

Ao longo deste projeto, os museus analisados estão contidos nas categorias Ciências Naturais e História Natural e Ciência e Tecnologia.

#### **4.1.2 Primeiros Museus de Ciência do Brasil**

De forma geral, o conceito de museu de Ciências advém das coleções privadas, encontradas em gabinetes de física e de história natural, evoluindo então para as exposições internacionais. Porém, os museus deste gênero pouco se relacionam com seus antepassados, funcionando mais como meio de democratização do conhecimento do que símbolos de poderio tecnológico de uma dada nação.

Em 1978, Maria Elisa Carrazoni registrou um total de 401 museus, classificando-os segundo padrões UNESCO-ICOM, adequando a mesma à realidade brasileira quando preciso. Mesmo antes desta data, ocorreram outras tentativas de catalogação e o Museu Nacional ainda figurava como o primeiro museu de ciência brasileiro.

Segundo Dantas, o intuito de transformar a região na capital da monarquia portuguesa teve como consequência a criação de uma série de instituições que reproduziam as existentes em Portugal e que legitimavam e ampliavam o poder da Coroa no país. Foi fundado no dia 6 de junho de 1818, pelo então imperador do Brasil, D. João VI, podendo ser classificado como de Ciência e História Natural, dada a natureza do seu acervo.

Em um primeiro momento, sua coleção possuía itens como a Coleção Werner (conjunto de minerais adquirido pela Coroa portuguesa para compor o chamado “Gabinete de Minerais” do Real Museu de Lisboa), peças de origem indígena e outros itens provenientes de outros estabelecimentos da corte. Com o passar do tempo e o intercâmbio com outras nações a coleção passou a ter

um caráter mais global do que apenas regional. Desde 2 de setembro de 2018, o Museu Nacional encontra-se fechado devido a incêndio decorrente do mau funcionamento de um equipamento de ar-condicionado.

#### **4.2 O Design como Ferramenta de Promoção de Museus**

Apesar de funcionarem como instituições sem fins lucrativos, servindo de agente de preservação e promoção de conhecimento, os museus necessitam promover o conteúdo a qual se referem a um público cada vez maior, visando a perpetuação do seu conteúdo com a constante renovação de sua audiência.

Em casos em que a relevância do que é exposto atende a um nicho muito específico, a promoção do material de divulgação pode ser feita de forma mais amadora, pois nesse caso está se comunicando há um número reduzido de indivíduos. Porém, onde existir a necessidade de se comunicar às grandes massas, a assertividade trazida pela inserção do Design como peça estratégica na comunicação de uma instituição / empresa pode desempenhar papel fundamental:

Nada justifica que uma instituição (seja qual for a sua natureza - industrial, comercial, escolar, artística etc.) restrita a uma área rural ou a uma pequena cidade elabore peças de design gráfico - exceto se o objetivo for alcançar um público exógeno e umbilicalmente habituado à comunicação de massas (turistas, por exemplo) ou exceto que se configure numa idiossincrasia de seu(s) promotor(es). (VILLAS-BOAS, 2003, p.33)

Para isso é necessário pensar o Design como um processo que acompanhará a instituição desde sua gênese, criando sua individualidade perante os seus semelhantes e formando a sua relação junto ao público. Diferente de outrora, apenas um bom serviço/produto não é garantia de sucesso, sendo necessário criar um vínculo íntimo com o público-alvo, como se a marca houvesse sido personificada: “[...] Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida.” (STRUNCK, 2012, p.23).

A marca é a representação gráfica da empresa, podendo se configurar em logotipo, onde se faz uso de um arranjo tipográfico, um símbolo ou uma junção dos dois anteriores. Extrapolando o seu uso original de diferenciar um

produto / serviço em relação a outros, as marcas no cenário contemporâneo estabelecem relações das mais diversas vias, seja com o público-alvo, parceiros de negócio e o mercado em que está inserido.

É dado o nome de Branding ao conjunto de atividades que envolvem três esferas: a marca e como ele se apresenta, a forma como a instituição se comunica e a relação com os diversos públicos atrelados a ela. Sendo essa gestão essencial para que a marca permaneça saudável e cada vez mais possibilidades sejam exploradas. A criação de um sistema de identidade visual, onde é previsto como a marca irá se comportar em seus diversos meios e produtos, sendo parte integrante do Branding no que tange a representação imagética da marca e foco deste trabalho.

### **4.3 Museus sob a ótica do Design**

Diferentemente da ideia do imaginário popular, museus são instituições que estão em uma constante renovação. Mesmo em museus que trabalham com um acervo permanente de peças, o assunto tratado ali deve ser constantemente ressignificado, tornando aquele recorte temporal relevante para os momentos contemporâneos.

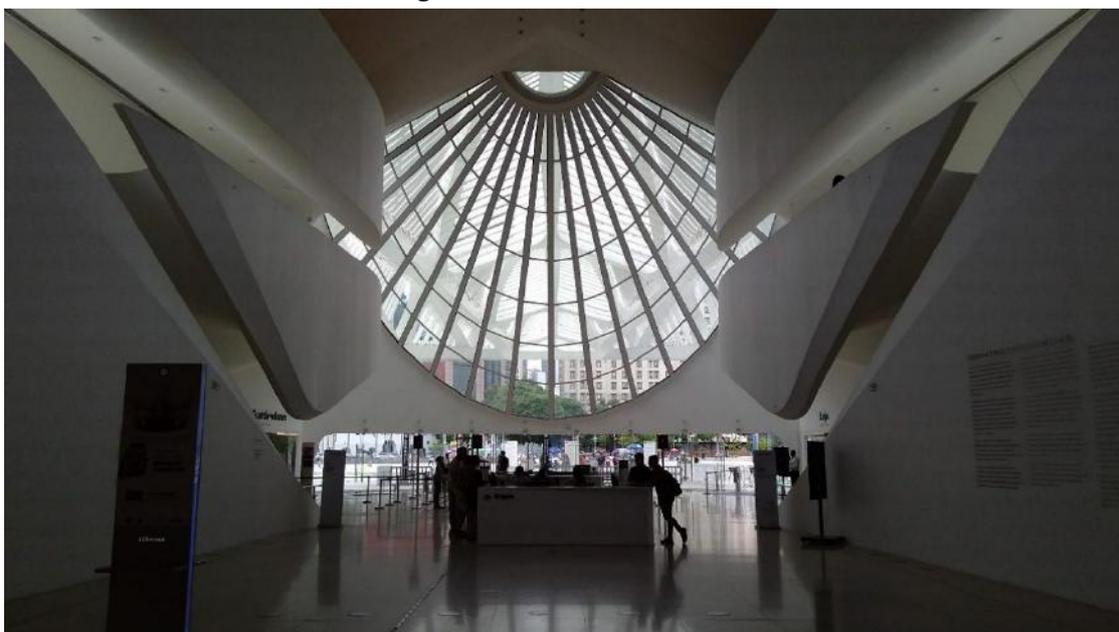
O Design se alia aos museus com o intuito de funcionar como um interlocutor entre as instituições museológicas e a sociedade. Em uma realidade onde somos cada vez mais bombardeados com estímulos visuais diversos, é vital que a forma com que um produto ou um serviço é representado graficamente realce suas particularidades, sejam os fins lucrativos ou não. É função do designer compreender todos os pormenores destas instituições e aplicar metodologias que o municiem de ferramentas para investigar possíveis erros comunicacionais e sugerir formas com as quais possam ser solucionados, tendo um papel fundamental na forma como o público vê a marca.

A seguir serão analisados museus que abordam a Ciência como tema principal de suas propostas, apresentando um breve panorama de sua criação, espaço físico e como a marca destas instituições se apresenta graficamente. O intuito aqui é compreender as soluções de Design encontradas para como traduzir o que é a instituição em uma representação gráfica.

### 4.3.1 Museu do Amanhã

Inaugurado em 2015 como parte das ações de revitalização da área portuária do município do Rio de Janeiro, o Museu do Amanhã tem a proposta de falar da construção do nosso futuro a partir do questionamento das nossas ações como sociedade nos próximos 50 anos.

Figura 1 - Museu do Amanhã



Fonte: O autor (2022).

Nele, o visitante é instigado a seguir sua curiosidade através de instalações autoexplicativas que contêm informações sobre a Terra e como nossas ações afetam a longevidade de nossa existência no planeta. Visitações guiadas ainda acontecem pelo espaço, porém esta opção é facultativa. Um ponto importante a ser ressaltado é a neutralidade do espaço, devido ao predomínio de paredes brancas, o que confere neutralidade ao que se é exposto, minimizando os ruídos e versatilidade caso seja necessária alguma intervenção no espaço, pois este comporta uma grande variedade de estímulos sem perder a sua natureza primária.

Sua identidade visual foi pensada desde as origens da instituição, por conta disso todo o branding da marca pode ser realizado de forma eficiente. Sua marca é composta de uma junção de símbolo e logotipo. O primeiro foi desenhado com o intuito de passar a ideia de infinito, reforçando a mensagem de preparar o presente mirando o futuro. Essa característica é ainda mais reforçada no arranjo tipográfico onde é utilizado um peso maior na palavra “Amanhã”.

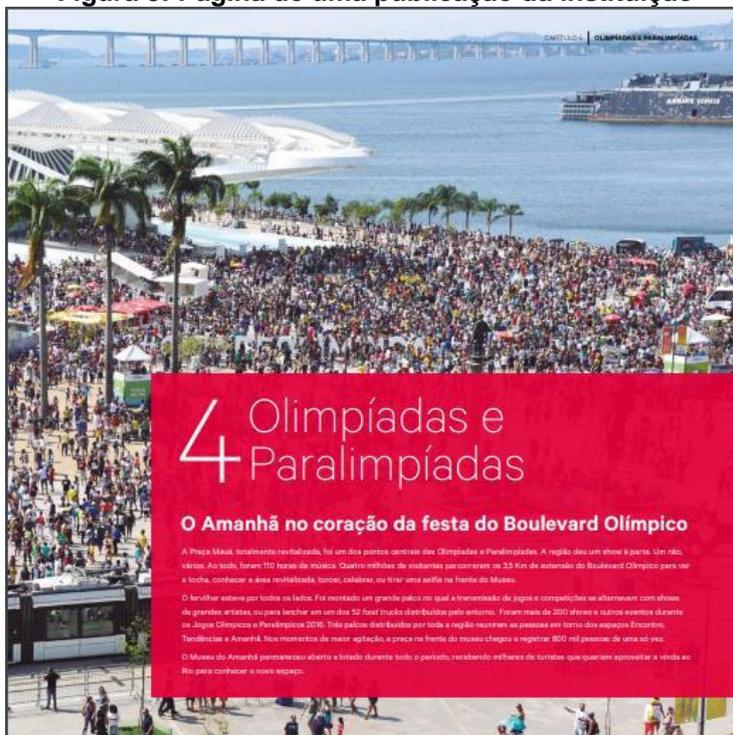
**Figura 2 - Marca do Museu do amanhã**



Fonte: Site do museu

O material impresso do site segue a tendência multicolorida do símbolo que compõe a marca. Sendo bastante comum o uso de imagem com plano de fundo para inserções de formas, cores e tipografia.

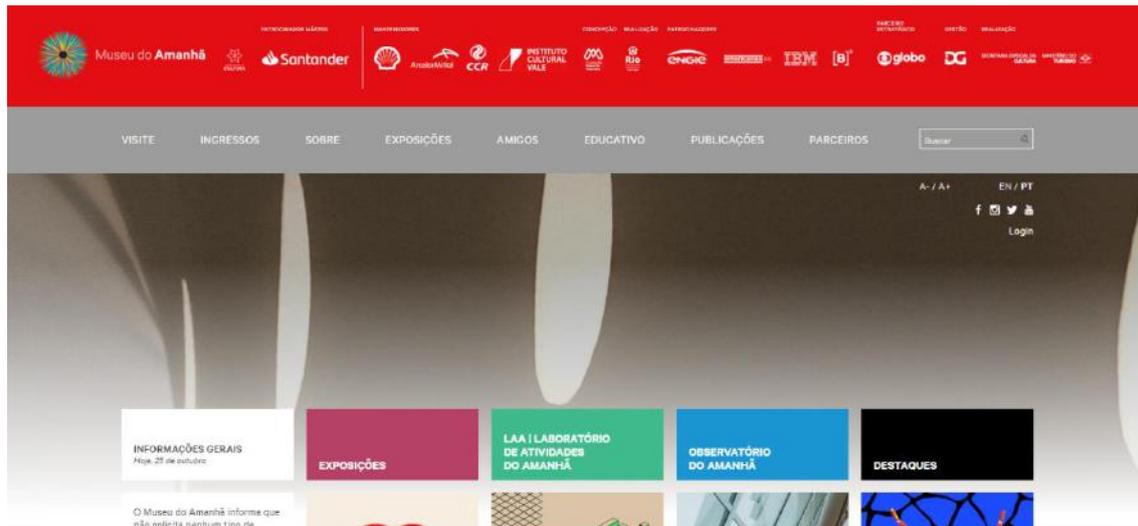
**Figura 3: Página de uma publicação da instituição**



Fonte: O amanhã é hoje: um giro pelos primeiros 365 dias (E-book)

Em seu site a marca segue fazendo o uso das cores, só que de forma mais comedida para não gerar cansaço visual ao visitante. A navegação é bem intuitiva e as informações mais importantes estão a poucos cliques, tanto em sua versão desktop tanto naquela que atende os dispositivos móveis (smartphones, tablets etc.).

Figura 4 - Versão para desktop do site do Museu do Amanhã



Fonte: Site do museu

Figura 5 - Versão para dispositivos móveis do site do Museu do Amanhã



Fonte: Site do museu

Sua presença nas redes sociais se dá de forma constante, engajando o público com suas próximas novidades. As imagens e vídeos postados nas redes seguem uma identidade visual própria de cada nova ativação, por vezes se distanciando um pouco mais do material mais institucional.

Figura 6 - Postagem do perfil do Instagram do Museu do Amanhã



Fonte: Página do Instagram do museu

Apesar de contar com o apoio da iniciativa privada, o museu possui entrada gratuita durante certos dias da semana.

#### 4.3.2 Museu da Geodiversidade (MGEO)

Criado em 2007 em comemoração aos 50 anos do início do ensino da Geologia no Brasil, o museu é parte integrante do Instituto de Geologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IGEO). Sua principal função é servir de ferramenta de promoção das Geociências, elucidando ao público a importância de se conhecer a história do planeta Terra. O acervo é composto por itens provenientes de coleções oriundas da Universidade do Brasil até peças doadas ou cedidas à instituição por alunos e professores do IGEO.

**Figura 7 - Interior do Museu da Geodiversidade**



Fonte: Site do museu

Sua marca faz alusão a icônica imagem do Pão de Açúcar, ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro e onde o museu está situado, para criar uma forma na qual o uso de repetição atribui a ideia de camadas e cores terrosas que remetem ao tema principal.

**Figura 8 - Marca do Museu da Geodiversidade**



Fonte: Site Conexão UFRJ

Os materiais de divulgação da exposição permanente utilizam como tema as seções da exposição permanente em seu espaço expositivo. Devido a marca

possuir elementos de espessura pequena e constantemente ser aplicada em fundos de cores diversas é recorrente o uso de uma camada que funciona como guarda, para que o desenho do símbolo seja reconhecível.

**Figura 9 - Convite para exposição enviado por e-mail**



Fonte: Site Conexão UFRJ

O site do Museu da Geodiversidade carece de maior cuidado no que tange os padrões de usabilidade e a necessidade de conformidade com um maior número de telas. É comum encontrar links sem redirecionamento para as páginas citadas, comportamento de elementos fixos como o header varia de acordo com a página em que o visitante está navegando e caso não houvesse a logo do MGeo no topo, o layout poderia passar como sendo de qualquer outro museu, caracterizando uma falha projetual. Todos os problemas aqui citados valem tanto para a versão desktop quanto para a de dispositivos móveis.

Figura 10 - Versão para desktop do site do MGeo



Fonte: Site IGEO

Figura 11 - Versão para dispositivos móveis do site do MGeo



Fonte: Site IGEO

A presença nas redes sociais é inconstante e sem padrão definido. As ações não são veiculadas em todas as plataformas de forma simultânea, e a marca é aplicada às peças sem o logotipo, enfraquecendo-a. Vale notar também que foi feita a escolha de usar a marca completa na imagem de perfil, diminuindo mais ainda os elementos e a tornando ilegível.



**Figura 13 - Um dos espaços do Museu da Vida**



Fonte: Site do museu

A marca da instituição é composta de símbolo e logotipo, com o primeiro fazendo referência ao pulsar da vida contida nas menores até as maiores estruturas vidas e um arranjo tipográfico em caixa baixa com ênfase nas palavras “museu” e “vida”. Ao longo dos anos, a marca foi utilizada em um gama de cores que vai do laranja até o vermelho, sendo esta última a mais preponderante.

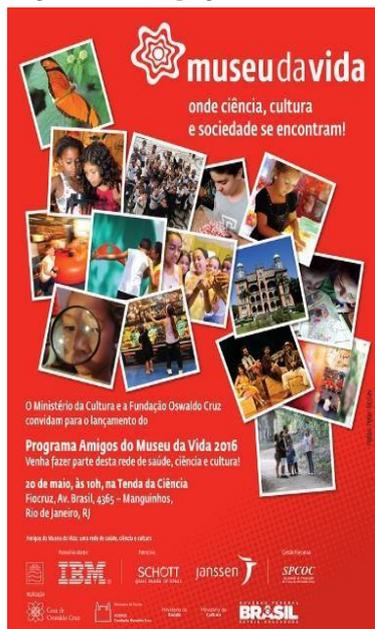
**Figura 14 - Marca do Museu da Vida**



Fonte: Site do museu

Os materiais de divulgação trabalham utilizando a versão completa da marca, com o uso da cor vermelha servindo mais como um elemento de composição reforçando a marca do que como apelo estético.

Figura 15 - Peça de divulgação do Museu da Vida



Fonte: Site do museu

A versão para desktop possui um layout que valoriza os espaços de respiro entre os elementos, atribuindo uma leveza mesmo com a grande quantidade de informação. O uso do vermelho é preponderante, devido ao fato de ser a cor institucional adotada no passado recente. Outras cores são utilizadas para destacar as seções que remetem a outras áreas do site, compondo o meu principal.

O destaque negativo aqui fica para a versão para dispositivos móveis, que não é muito adaptada aos padrões de navegação nas telas menores destes dispositivos, parecendo apenas uma versão reduzida da versão desktop, ao invés de apresentar uma navegação e dimensionamento mais personalizado. Com isso, o visitante que navega não tem uma navegação muito convidativa.

Figura 16 - Versão para desktop do site do Museu da Vida



Fonte: Site do museu

Figura 17 - Versão para dispositivos móveis do site do Museu da Vida



Fonte: Site do museu

Apesar de fazer uso das cores institucionais em suas postagens nas redes sociais, o Museu da Vida opta por não utilizar a marca nas postagens, deixando para que o símbolo que a compõe seja utilizado apenas na imagem de perfil.

**Figura 18 - Postagem do perfil do Instagram do Museu da Vida**



Fonte: Página do Instagram do museu

#### 4.4 Resultado da avaliação dos museus sob a ótica do Design

Após a análise das marcas dos museus de ciência citados acima e de como elas se comportam nos mais diferentes suportes, fica claro a importância da criação de uma identidade visual que compreenda todos os possíveis usos da mesma e indique como é a melhor forma de apresentá-la. A excelência nessa etapa projetual difere resultados amadores daqueles que podem ser realmente considerados peças de Design.

Pequenos deslizes como uma aplicação malfeita, ou uma escolha errada de cores que penalizam a legibilidade são erros que se acumulados, dificultam em como o possível frequentador destes espaços enxerga a instituição, prejudicando a percepção da marca. Outro ponto importante a se atentar é a criação de elementos que façam com que peças diferentes compartilhem semelhanças que as façam pertencer a marca, independente se onde a marca está sendo aplicada é uma bolsa ou um papel timbrado.

## 5 ESTUDO DO ESPAÇO MEMORIAL CARLOS CHAGAS FILHO

Após pesquisas em museus de ciência, verificou-se que o Espaço Memorial Carlos Chagas Filho (EMCCF) carecia de uma intervenção do Design para aumentar sua visibilidade tanto para o público interno quanto para o externo. Segue o estudo desse museu sob essa ótica.

### 5.1 Carlos Chagas Filho e o Espaço Memória

Para uma melhor compreensão da instituição e em que contexto está inserida, foi realizada uma visita *in loco* com o auxílio de Patrícia Danza, uma das museólogas responsáveis pelo museu. Elementos vitais referentes a trajetória do homenageado, sua importância no contexto da UFRJ e esclarecimentos sobre a popularidade do poraquê (peixe elétrico) são exemplos de conteúdos relevantes obtidos no local. O Espaço Memorial Carlos Chagas Filho foi criado no ano de 2000 para manter e propagar a vida e a carreira do médico cientista de mesmo nome que possui papel importante na história do desenvolvimento científico do país.

Nascido em 12 de setembro de 1910, formou-se em Medicina na então Universidade do Brasil, hoje conhecida como Universidade Federal do Rio de Janeiro. Uma vez fazendo parte do corpo docente, alçou o então Laboratório de Biofísica da Faculdade Nacional de Medicina da Universidade do Brasil, ao Instituto de Biofísica, no ano de 1945. Suas linhas de pesquisa tinham como foco objetos de pesquisa nacionais, como o peixe-elétrico e o curare. Ao longo de sua jornada foi defensor ferrenho da produção do conhecimento pelo conhecimento, sendo entusiasta da difusão da Ciência no Brasil.

Porém, sua importância nesta área não se restringiu apenas ao território nacional, tendo sido muito atuante nos principais órgãos de Ciência criados pós Segunda Guerra Mundial. Após, foi convidado em 1946 pelo governo francês como um dos representantes do Brasil na Conferência da Unesco, papel que repetiu nos anos seguintes. A constante participação de Carlos Chagas Filhos na comunidade científica internacional data de muito antes, tendo iniciado por volta de 1930, quando realizou estudos de aperfeiçoamento com Wurmser e Fessard na França e com Hill em Londres, após tomar posse como professor de Física Biológica, na então Universidade do Brasil.

Um de seus feitos que mais contribuíram para a Biofísica do Brasil é a inserção do poraquê (peixe elétrico) como animal de destaque em suas pesquisas. Foi por conta de experiências iniciadas pelos cientistas que foi possível constatar que o animal poderia ser usado como cobaia em uma gama de áreas desse ramo do saber. Por conta do seu uso recorrente a partir de então, profissionais da área começaram a considerar o animal como mascote da Biofísica. Porém, seus feitos ainda não teriam alcançado seu ápice. No ano de 1972, o então papa Paulo VI, nomeou-o para a cadeira de presidente da Academia Pontifícia de Ciências do Vaticano, substituindo o padre jesuíta Daniel O'Donnell. Para Chagas Filho, ciência e religião poderiam caminhar em paralelo, sem uma ser a antítese da outra. O mesmo, levou essa premissa até o fim de sua carreira, advogando sempre pela Ciência no país.

Anos mais tarde, constatou-se a necessidade da criação de um espaço onde seria preservada a memória sua memória bem como a de todo Instituto de Biofísica da UFRJ, visto que Carlos Chagas Filho foi o seu fundador. Então em 20 de dezembro do ano 2000 foi criado o Espaço Memorial Carlos Chagas Filho, instituição que tem por função preservar e propagar a vida e obra do homenageado, além de outras figuras de destaque que trabalham em parceria ele e seus contemporâneos.

## **5.2 Análise do Espaço Expositivo**

O espaço expositivo do EMCCF apresenta problemas que vão muito além de sua comunicação visual, passando por problemas decorrentes da falta de um espaço físico diminuto. As dependências da instituição são divididas em três: administração, escritório do homenageado e uma exposição no subsolo. O local de trabalho dos funcionários é diminuto, se resumindo a uma grande mesa onde bolsistas e funcionários trabalham utilizando notebooks. Além disso, é importante notar que uma parte considerável do lugar é ocupada por duas vitrines contendo itens do acervo permanente.

Figura 19 - Administração do EMCCF



Fonte: O autor (2022).

O espaço reservado para os pertences de Carlos Chagas Filho é o mais rico de informações. Recheado de itens pessoais como fotos de viagens onde interagiu com figuras importantes na história como o Papa João Paulo II, títulos e premiações que recebeu durante sua longa trajetória e até mesmo a mesa onde trabalhava são alguns dos itens expostos. A princípio o que pode ser interpretado como uma aglomeração de itens, na verdade é uma decisão museográfica. Em conversa com umas das museólogas responsáveis, Patrícia Danza, não se trata de uma mera recriação de um ambiente utilizando os pertences do homenageado, mas sim a conservação de um espaço, pois ali era onde em vida o cientista trabalhava durante sua jornada no Instituto de Biofísica Carlos Chagas Filho (IBCCF) da UFRJ. Assim sendo, o espaço não permite que intervenções na diagramação do espaço sejam realizadas, uma vez que a intenção é conservá-lo da maneira como está.

**Figura 20 - Escritório de Carlos Chagas Filho**

Fonte: O autor (2022).

Na parte inferior do EMCCF se encontra uma exposição onde a história do Instituto de Biofísica, e por consequência a da Ciência no Brasil são retratadas. Os painéis contêm uma breve descrição da história de vida dos cientistas bem como a importância do seu papel em dado momento histórico. Vale notar que em nenhum ambiente há sinalizações indicativas de tráfego. Segundo a administração do museu, por contar peças de importância histórica e da administração estar praticamente inserida dentro da exposição, não é permitido que terceiros trafeguem sem a presença de um funcionário.

Figura 21 - Exposição do IBCCF



Fonte: O autor (2022).

### 5.3 Identidade Visual do EMCCF

O EMCCF não conta com um setor de Design ou Comunicação dedicado a criação ou promoção da instituição, essa tarefa fica a cargo de bolsistas que trabalham em parceria com a equipe de funcionários do museu. Fazendo com que iniciativas como um início de processo de gestão da marca sejam implementadas, por conta da falta de um profissional no quadro de funcionários.

Figura 22: Marca atual do EMCCF



Fonte: O autor (2002).

A marca atual é um misto de símbolo e logotipo, onde se dá destaque ao homenageado, com o seu nome com um corpo maior em negrito, e ao seu objeto

de estudo, o peixe elétrico. A forma com que foi retratado o poraquê (nome dado ao peixe elétrico estudado por Chagas Filho) não foi das mais corretas, fazendo com que possa ser confundido facilmente com a representação de um espermatozoide. A paleta de cores terrosas não tem relação com ciência, o peixe ou qualquer tema relacionado a instituição, fazendo com o que seu uso seja apenas arbitrário e não contribua com uma possível narrativa de servir como elemento da identidade visual.

O espaçamento excessivo enfraqueceu o arranjo tipográfico. Houve a tentativa de dividir “Espaço Memorial” e “Carlos Chagas Filho” como dois campos distintos, fazendo uso de uma tipografia com estilo mais fino e de coloração mais escura para o primeiro elemento e um tipo mais pesado e cor mais saturada no segundo. Porém, por conta do espaçamento excessivo das duas primeiras palavras, criou-se uma hierarquia com 3 campos, quebrando a intenção original. Além da versão vertical ainda pode-se notar o uso de uma de orientação horizontal, e como não existe um manual com práticas de uso recomendadas, não fica claro o critério de uso de uma ou de outra.

**Figura 23 - Versão horizontal da marca**



Fonte: O autor (2022).

Durante a visita, percebeu-se que o museu não contava com material impresso recente que pudesse ser analisado neste trabalho, nem material de apoio que fosse usado durante as mediações dos grupos escolares que são a audiência mais frequente. O EMCCF também não conta com nenhum tipo de item referente a papelaria institucional, como cartões de visita, pastas ou mesmo papel timbrado.

O andar inferior do EMCCF possui painéis com perfil de grandes cientistas que contribuíram de alguma forma para a instituição. Notou-se uma grande quantidade de texto em um tamanho de corpo que dificulta a leitura, mesmo que o

visitante fique muito perto. A falta de uma hierarquia visual faz com que todo o conteúdo vire uma massa enfadonha, causando desinteresse a quem poderia estar interessado pelo conteúdo. O circuito expositivo não conta com nenhum material sobre o conteúdo exibido para ser ofertado. Além disso, a marca do museu não consta nos painéis

**Figura 24 - Exposição sobre as personalidades do IBCCF**



Fonte: O autor (2022).

O site conta com uma paleta de cores semelhante a usada na marca, porém não há nada que o diferencie de outros sites do mesmo segmento. A marca é utilizada de forma fragmentada, com o logotipo separado do símbolo, não possuindo um exemplo de banner que tornasse a aplicação esteticamente mais agradável. Informações sobre as ações mais recentes da instituição não são encontradas no portal, sendo essas informações segregadas aos perfis das redes sociais. Não é possível também encontrar no site opções que facilitem a navegação com necessidades especiais com necessidades especiais.

Figura 25 - Site do EMCCF



Fonte: Site da instituição.

Porém o caso mais preocupante se encontra na versão para dispositivos móveis. O site do EMCCF não é otimizado para que seu layout se acomode às proporções destas telas, fazendo com que nem o mesmo o menu esteja acessível pelo visitante. Segundo pesquisa divulgada pelo IBGE dia 16 de setembro desse ano (vinculada pelo site da revista Exame), grande parte dos brasileiros tem os smartphones como meio primário de acesso à internet, possibilitando que o primeiro contato com algum veículo oficial da marca crie uma experiência desagradável, prejudicando a visão da marca no imaginário dessa pessoa.

**Figura 26 - Versão para dispositivos móveis do site do EMCCF**



Fonte: O autor (2022).

A aplicação da identidade visual nas redes sociais não possui padrão determinado. Ao mesmo tempo que temos a logo que segue a orientação vertical sendo utilizado como imagem de perfil das redes sociais, o que dificulta a visualização por conta dos elementos se tornarem muito pequenos, temos o uso da versão horizontal nas postagens. Além disso, é recorrente o uso da versão branca da marca em fundos que dificultam a percepção dela. O conteúdo veiculado pela instituição não foca somente na mesma, cobrindo datas comemorativas diversas mesmo que estas não tenham ligação direta com o homenageado ou sua área de atuação.

Figura 27 - Postagem no Instagram do EMCCF



Fonte: O autor (2022).

#### 5.4 Resultado da avaliação do EMCCF sob a ótica do Design

Grande parte dos problemas encontrados tanto no circuito expositivo quanto nas mídias onde o EMCCF está presente poderiam ser sanados ou ao menos minimizados com a criação de um manual de identidade visual da marca que contemplaria recomendações de bom uso. Apesar dos esforços de se produzir um manual institucional, não há uma preocupação com uma coesão visual, fazendo com que as peças produzidas pareçam esforços individuais sem unidade.

A falta de material relacionado à marca, seja ele promocional ou institucional, prejudica o engajamento do público e dos funcionários com a marca. Caso o espaço físico não contasse com pertences do ilustre cientista, não seria possível distinguir muito bem de algum outro museu com as mesmas características. Funcionários e bolsistas não contam com um material institucional com o qual possam trabalhar, tornando rarefeita a sensação de pertencimento. Os visitantes saem da exposição sem ter material de divulgação que os faça lembrar do museu além de fotos e da própria memória. Caso alguma peça de uso no seu dia a dia fizesse menção a instituição, a chance de recomendá-la a outros ou da própria pessoa retornar seria maior.

## 6 METODOLOGIA

O Design Thinking é uma metodologia criativa que tem suas primeiras aparições datadas do século passado onde pessoas, independentemente de sua relação com o campo inovador, são incentivadas a desenvolver soluções criativas para os problemas a partir de uma série de passos que as desencorajam a cair em lugares comuns, conseguindo soluções inusitadas e pertinentes de acordo com a necessidade.

A designer Ellen Lupton propõe uma versão dessa metodologia voltada a suprir as necessidades mais pertinentes aos profissionais do design gráfico, por isso o nome dado pela autora de Graphic Design Thinking.

A autora propõe uma metodologia com apenas três etapas: Definição do Problema, Geração de Ideias e Criação de Formas. A autora deixa claro de antemão que apesar de arbitrária, essa divisão não deve engessar o designer uma vez que são demonstradas várias formas de se cumprir satisfatoriamente cada uma das etapas. O processo pode mudar de profissional para profissional, pois cada um pode usar as ferramentas que lhe forem mais convenientes em cada uma das etapas.

### 6.1 Definição do Problema

Na fase de Definição do Problema, o criativo é incentivado a investigar os pormenores a respeito do problema que tem em mãos. Com um tempo maior de pesquisa pode-se descobrir que o que foi exposto pelo cliente é apenas um sintoma de um problema maior a ser resolvido onde um olhar menos atento poderia não notar. Seguem as ferramentas que fazem parte da fase de definição do problema, podendo ser utilizadas uma ou mais destas:

- A primeira e mais conhecida ferramenta de definição de um problema é o *brainstorm*, nele um grupo de pessoas é colocada junto a um mediador que propõe um tema que tem relação com o problema, fazendo com que os participantes falem suas ideias sobretudo deve ser documentado para que algo possa ser pinçado dali.
- No mapa mental utiliza-se um quadro que se inicia com uma palavra central e com o passar do tempo a pessoa vai ligando outros termos correlatos, criando ou não subdivisões.

- Utilizando entrevistas com pessoas ligadas ao problema, o designer pode ter um entendimento maior de quem convive com a necessidade e questionar aspectos que não ficaram claros.
- Com grupos focais é possível colocar indivíduos em contato com o projeto e ter feedbacks em tempo real das demandas e deficiências de um produto/serviço, facilitando o entendimento do problema.
- A pesquisa visual auxilia o designer a entender potencialidades e pontos fracos de uma marca, ao colocar lado a lado semelhantes já consolidadas.
- Matrizes de marca são importantes instrumentos para mapear posicionamentos e comportamentos, contrastando características antagônicas.
- Brand books são livros temáticos contendo itens referentes a um determinado assunto, podendo conter cores, formas e tudo ligado ao assunto.
- Caso a intervenção do Design vá acontecer em um espaço físico, uma visita do local para um estudo do espaço é recomendada.
- Caso haja a possibilidade de interação com o seu cliente, um Briefing contendo perguntas para mapear os aspectos básicos da marca bem como seus pontos fortes e fracos pode ser indicado.

## 6.2 Geração de Ideias

Com o problema definido, passamos para a fase de **Geração de Ideias**, onde são rascunhadas eventuais soluções. Importante salientar que é vital que as ideias não sejam julgadas como boas ou más no início, pois não é incomum que a alternativa que contemplará todo o problema seja a junção de muitas delas. Seguem as ferramentas que fazem parte da fase de geração de ideias, podendo ser utilizadas uma ou mais destas:

- Brain dumping visual é uma técnica similar ao Brainstorm, só que ao invés das palavras são utilizados pequenos rascunhos para ilustrar conceitos.
- Em conexões forçadas exercita-se a ideia de juntar duas ideias conflitantes e pinçar-se as mais viáveis ao final do processo.
- Em verbos de ação, submete-se ideias a ações randômicas e se olha o resultado.

- Com a técnica tudo de todos os lugares é incentivado que o designer busque inspiração não só em outros trabalhos em Design, mas em lugares não diretamente ligados, como na natureza.
- Utilize recursos ligados à literatura como Figuras de Retórica para propor ideias.
- Trabalhar com conceitos de semiótica como Ícone, índice e símbolo pensando em soluções imagéticas fora do padrão.
- Utilizar a ajuda de outros profissionais em uma colaboração pode render frutos também.
- O co-design coloca os usuários finais de um produto ou serviço junto com o designer na geração de possíveis soluções, por estarem intimamente ligados a necessidade a ser atendida.
- Um diário visual com rascunhos rápidos pode ser uma forma de tirar você de um bloqueio criativo.
- As barreiras linguísticas podem criar problemas para o designer esteja atento para não ficar perdido na tradução.
- Apresentações de propostas conceituais podem ser boas formas de estruturar o processo criativo, comece com os pontos chave e vá os ligando e criando uma narrativa.

### **6.3 Criação de Formas**

Na terceira e última etapa, Criação de Formas, pinça-se um ou mais ideias na etapa anterior para que sejam postas em prática. É nesta etapa que se verifica de forma prática se um conceito pode ou não ser a resolução do problema. Seguem as ferramentas que fazem parte da fase de criação de formas, podendo ser utilizadas uma ou mais destas:

- A técnica de sprinting consiste em pequenas sessões focadas onde soluções devem ser propostas de forma rápida, o pouco tempo é usado propositalmente para evitar soluções comuns.
- Faça uso de grids alternativos que pautem a diagramação de forma diferenciada.

- O kit de peças propõe que a identidade visual de um produto ou marca seja criada de forma a funcionar com uma combinação de elementos e não só uma forma única.
- Linguagens de marca propõe que o designer pense a marca muito mais que a forma, mas sim em todos os elementos que a compõem, como cores, tipografia, suporte etc.
- Mockups são peças criadas para serem mais semelhantes ao produto final, com o intuito de testar ideias e identificar erros.
- A técnica de pensamento físico estimula o designer a utilizar elementos do mundo material para compor as formas, afastando da prancheta e do computador.
- Caso ainda reste dúvidas sobre o que foi desenvolvido, colocar sua ideia para teste no mundo real pode ser de grande valia, leve a questão para a rua.
- Faça uso de ferramentas não convencionais para compor as formas, como barbantes ou feijões.
- O processo de regurgitação tem o propósito de criar formas a partir de um caos criado propositalmente, gerando algo novo.
- Aprenda o funcionamento de uma solução gráfica e a aplique de outra forma, utilizando a reconstrução.

Estas são as ferramentas pertencentes às três fases da metodologia de Design Thinking proposta por Lupton. Não existe um uso correto ou errado destas, e a experimentação de um ou mais técnicas é recomendada ao longo do processo projetual. Abaixo segue um quadro com todas as fases e as técnicas passíveis de serem aplicadas.

Quadro 1 - Ferramentas da Metodologia de Design Thinking

DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS	GERAÇÃO DE IDEIAS	CRIAÇÃO DE FORMAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brainstorming</li> <li>- Mapas Mentais</li> <li>- Entrevistas</li> <li>- Grupos Focais</li> <li>- Pesquisa Visual</li> <li>- Matriz de Marca</li> <li>- Brand Books</li> <li>- Estudo de Espaço</li> <li>- Briefing de Criação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brain Dumping Visual</li> <li>- Conexões Forçadas</li> <li>- Verbos de Ação</li> <li>- Tudo de Todos os Lugares</li> <li>- Figuras de Retórica</li> <li>- Ícone, Índice, símbolo</li> <li>- Colaboração</li> <li>- Codesign</li> <li>- Diário Visual</li> <li>- Período da Tradução</li> <li>- Apresentações de Propostas Conceituais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sprinting</li> <li>- Grids Alternativos</li> <li>- Kit de Peças</li> <li>- Linguagem de Marca</li> <li>- Mock-ups</li> <li>- Pensamento Físico</li> <li>- Leve a Questão para a Rua</li> <li>- Ferramentas Não Convencionais</li> <li>- Regurgitação</li> <li>- Reconstrução</li> </ul>

Fonte: O autor (2022).

## 7 CONCEITUANDO A PROPOSTA DE REDESIGN DO EMCCF

Como dito no capítulo 1, foi utilizado durante esse projeto uma metodologia do Graphic Design Thinking adaptada para o uso particular de criativos que trabalham com design gráfico. Essa metodologia não possui linearidade, fazendo com que seja possível cumprir cada uma de suas etapas utilizando uma ou mais, e voltar a etapas anteriores caso seja notada a falta de precisão dos dados.

Este capítulo será dividido utilizando as três etapas da metodologia, Definição de Problemas, Geração de Ideias e Criação de Formas.

### 7.1 Definição de Problemas

Após análise de todo material gráfico produzido pelo EMCCF notou-se que os problemas que envolvem a marca estão no âmbito de como ela é gerida, mais precisamente como é representada graficamente e de como ela se apresenta nas peças de divulgação. Porém, é necessário investigar de forma mais minuciosa, tanto para ratificar o que ficou explícito à primeira vista e/ou para compreender melhor outros aspectos que até então não foram identificados.

O processo de investigação foi iniciado fazendo uso da técnica de Mapa Mental, para que fosse possível ter uma visão mais clara do propósito da instituição. Foram elencadas três palavras geradoras: Memória, Tradição e Ciência. A primeira palavra faz menção ao que deve ser preservado, que são os eventos que tornaram aquele conteúdo relevante, e isso não passa apenas por conservar objetos ou espaços, mas sim de manter todos os fatos relevantes que propiciaram a ocorrência de eventos históricos tão relevantes.

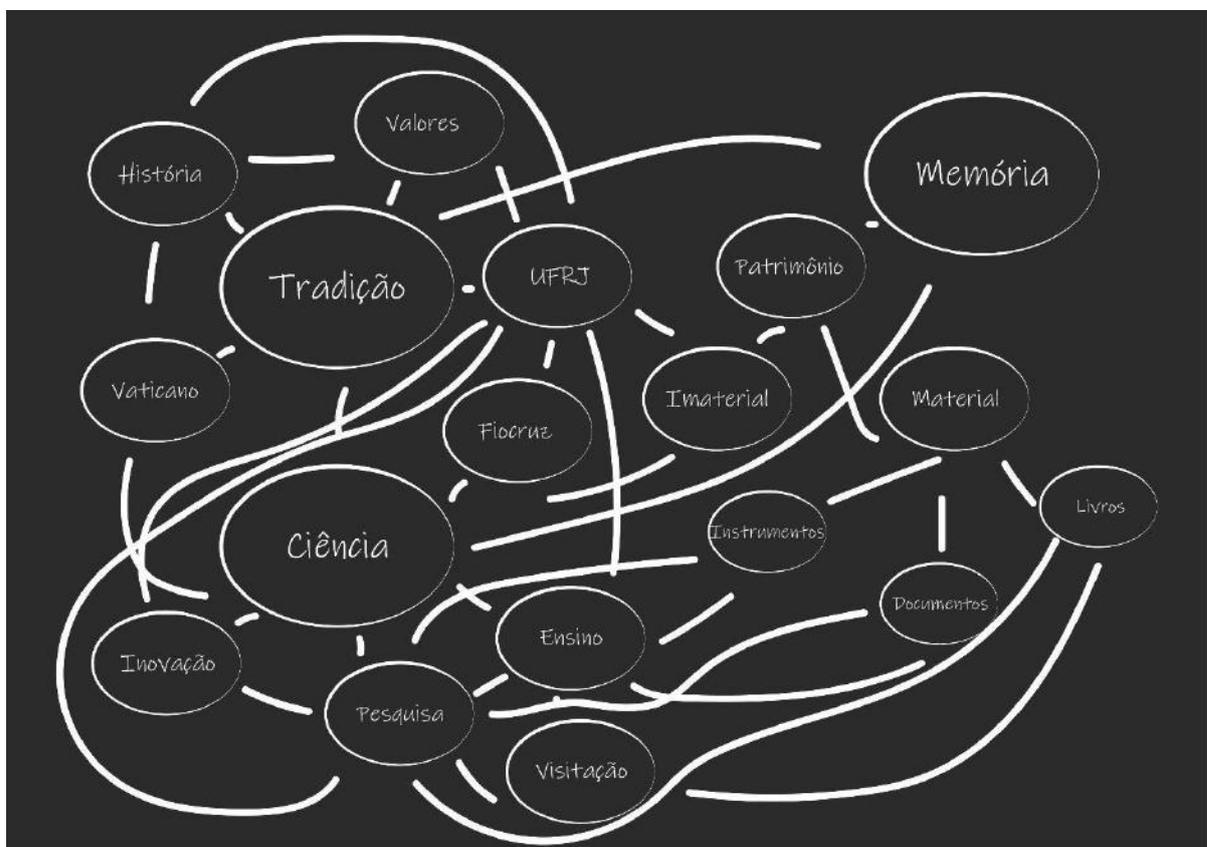
A Tradição não é algo que se conquista à força, mas sim uma marca que lhe é conferida com a constante relevância e protagonismo da instituição no âmbito brasileiro no segmento a qual está inserida. E ainda, por ter como organização mãe uma das maiores universidades da América Latina, a Universidade Federal do Rio de Janeiro, já existe um teor ainda mais de proficiência que deve ser mantido.

E por último, mas não menos relevante temos a palavra Ciência, que é a grande área de conhecimento na qual a Biofísica se insere. O EMCCF possuiu

ao longo dos anos profissionais de todas as nacionalidades e competências, fazendo com que sua importância seja notória não apenas nacional, mas internacionalmente em sua área de atuação.

Das três palavras que foram destacadas se ramificam todas as correlações passíveis de serem feitas com a instituição e auxiliam a entender a importância real de se levar luz a uma instituição de tanta relevância. Outro detalhe a ser notado é como as relações não são vias de mão única, mas sim se relacionam e se retroalimentam de várias formas.

**Figura 28 - Mapa Mental**



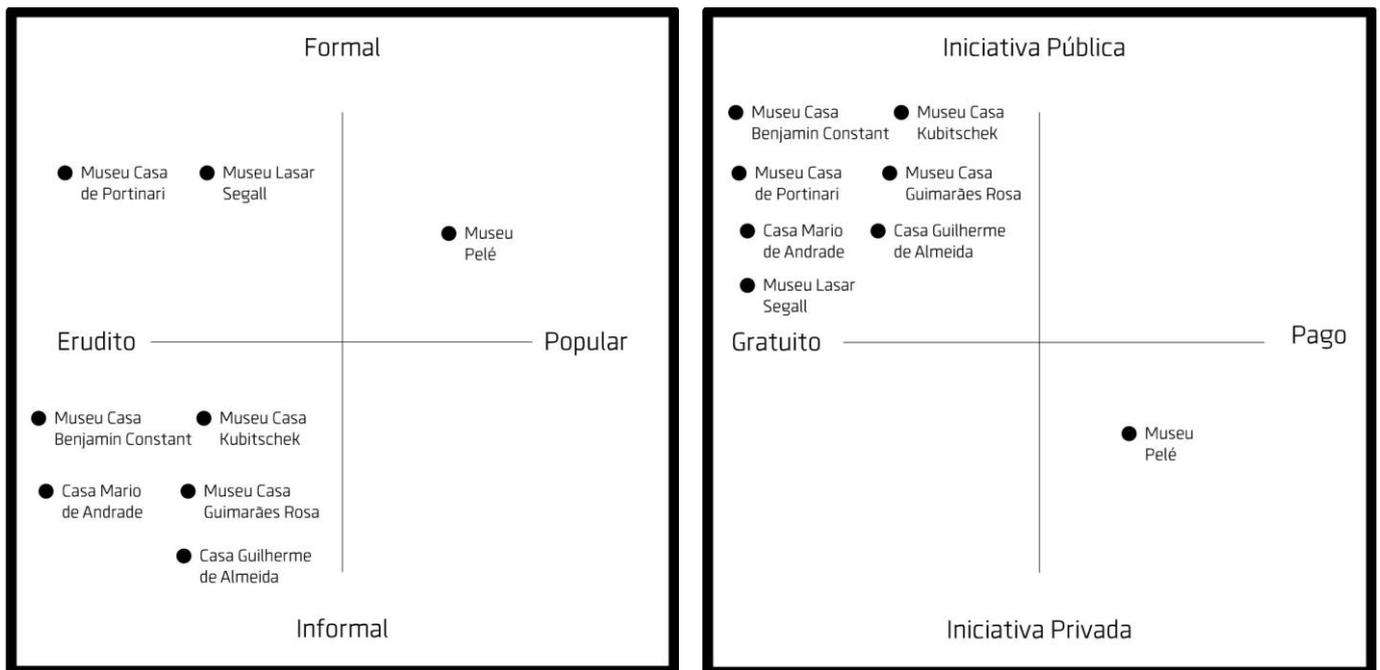
Fonte: O autor (2022).

Sabendo do propósito da instituição, é necessário entender qual o perfil desta, assim foi utilizado a técnica de Matriz de Marca. Este método matemático vem a ser utilizado no Design como forma de identificar padrões das marcas através do contraste dos eixos (x,y), como formal x informal, gratuito x pago e erudito x popular. Como o Espaço Memorial Carlos Chagas Filho tem como tema

principal a vida e a obra de uma personalidade, sendo assim um espaço de memória, foram selecionados museus que seguem essa mesma premissa, tanto brasileiros quanto estrangeiros.

Analisando as matrizes dos espaços nacionais, podemos visualizar que a maior parte das instituições da amostra, fizeram uso de espaços arquitetônicos pertencentes aos homenageados, com a escolha de residências onde estes habitaram ou passaram grande parte da vida. Por conta disso, estes foram espaços informais adaptados para funcionarem como instituições museológicas e não projetados desta sua concepção com esse propósito. Apesar da maioria ter papel de destaque na literatura, política, esportes e nas artes do Brasil, não são populares entre as massas, com exceção do ex-jogador de futebol Pelé. Talvez, por conta disso, possa ser entendida a motivação de ofertar ao público a entrada gratuita a estes espaços, a fim de que a importância destes personagens históricos seja mais difundida. Interessante notar que a personalidade mais popular nesta amostra é a que possui sua instituição custeada pela iniciativa privada, sendo seu acesso pago (Museu Pelé), fato que corrobora com a afirmação anterior. Outro ponto de atenção é que independente da gratuidade ou não do acesso, a maioria destes museus opera em uma parceria entre iniciativa privada, sendo o papel de uma das mais partes mais ou menos preponderante, variando de caso a caso.

Figura 29 - Matriz de marca nacional

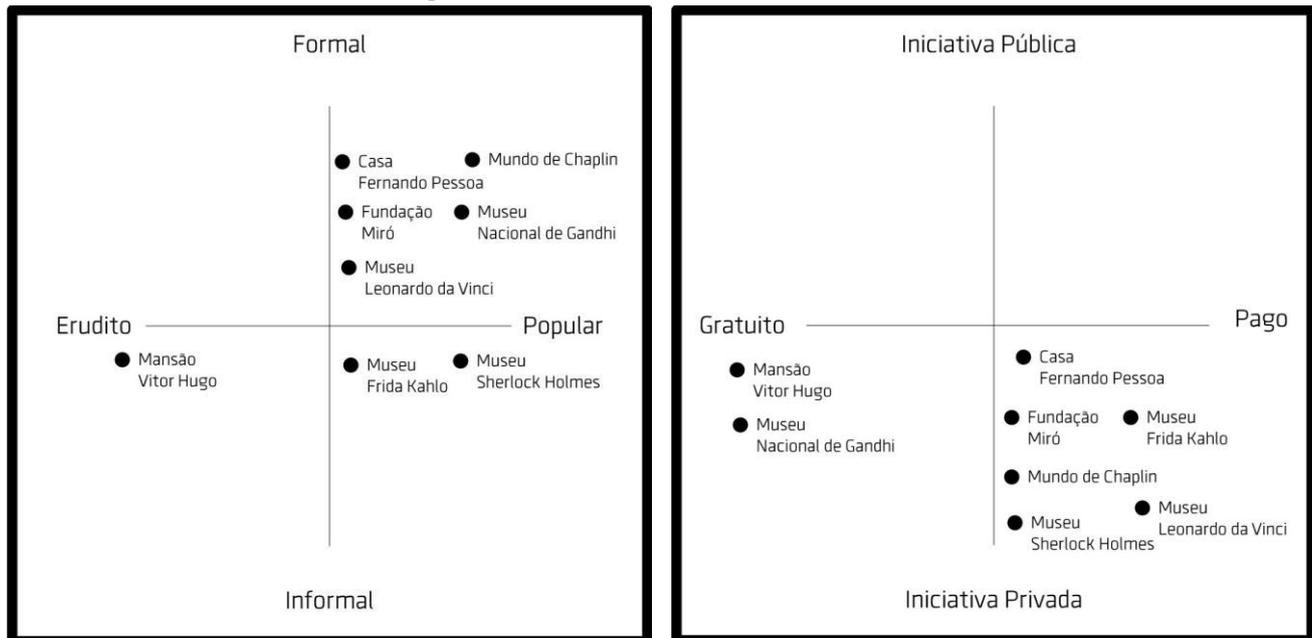


Fonte: O autor (2022).

No âmbito internacional, praticamente todos os espaços de homenagem às personalidades são museus de cunho mais tradicional, que não se situam nas residências dos homenageados e possuem arquitetura voltada para circuitos expositivos. Detalhe interessante a se notar que vai em consonância aos exemplos nacionais é a relação entre popularidade x gratuidade destas instituições.

Quanto mais relevante no inconsciente popular daquele país, maiores as chances do acesso a essa instituição ser pago. Porém, diferente dos nacionais, existem mais personalidades de cunho popular, independente se sua área de atuação.

**Figura 30 - Matriz de marca internacional**



Fonte: O autor (2022).

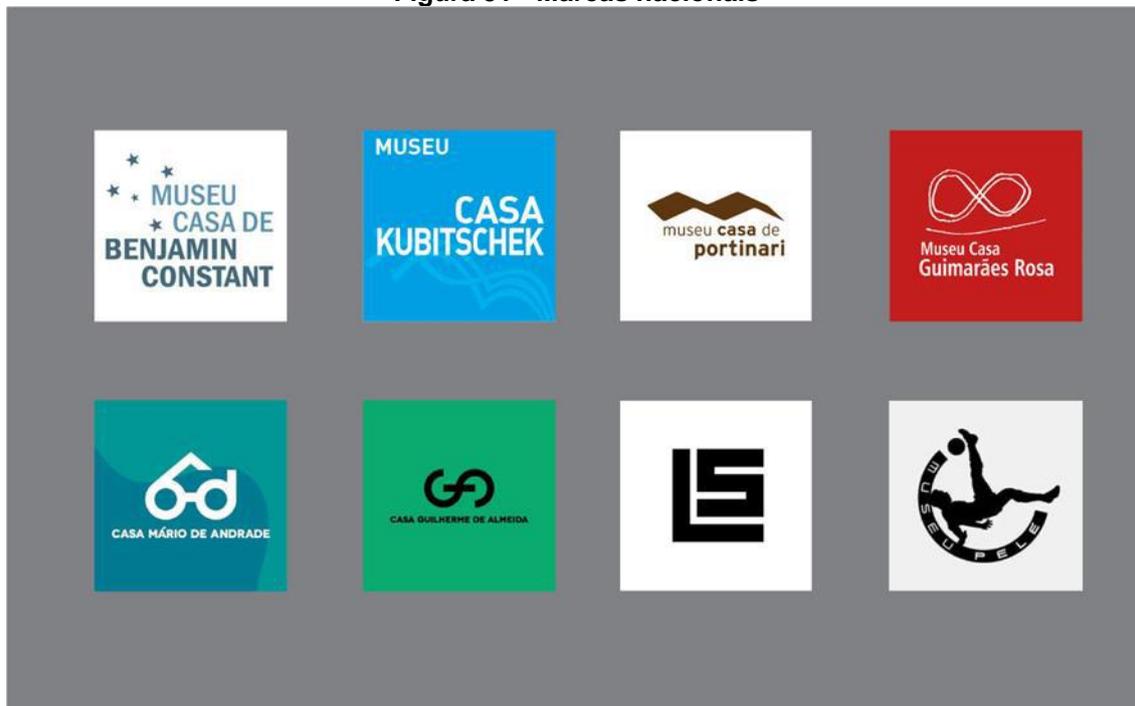
Uma vez definidos estes perfis, iniciaram-se análises das marcas de cada uma das instituições, no intuito de entender como as características particulares de cada marca foram transpostas em uma solução gráfica. Para isso foi utilizada a técnica de pesquisa visual, onde procura-se assimilar padrões de representação e as assertividades destes em relação aos perfis das marcas. Os museus escolhidos foram os mesmos da etapa anterior, seguindo a divisão entre nacionais e estrangeiros.

A amostra exibe dois diferentes exemplos de como trabalhar o imaginário dos homenageados. No primeiro grupo temos a abordagem mais formal, onde o projeto da identidade visual projetou uma junção entre logotipo e símbolo. A escolha da família tipográfica sem serifa facilita eventuais reduções, além de fugir um pouco da formalidade implícita nas serifadas. No que diz respeito ao símbolo não existe uma diretriz única, variando entre objetos utilizados pelo homenageado (Mário de Andrade), particularidades de sua residência (Portinari), mesmo sua ocupação trabalhista de maior destaque (Benjamin Constant) ou a representação de um movimento de grande plasticidade pertinente ao seu ofício (Pelé).

Os arranjos tipográficos são heterogêneos, não parecendo seguir uma regra pré-estabelecida, nem mesmo ao estarem em conformidade de alinhamento ou justaposição com o símbolo. Com exceção da marca do Museu Pelé, não é

possível aferir uma relação entre as cores institucionais e a marca, que se tratava de um futebolista negro.

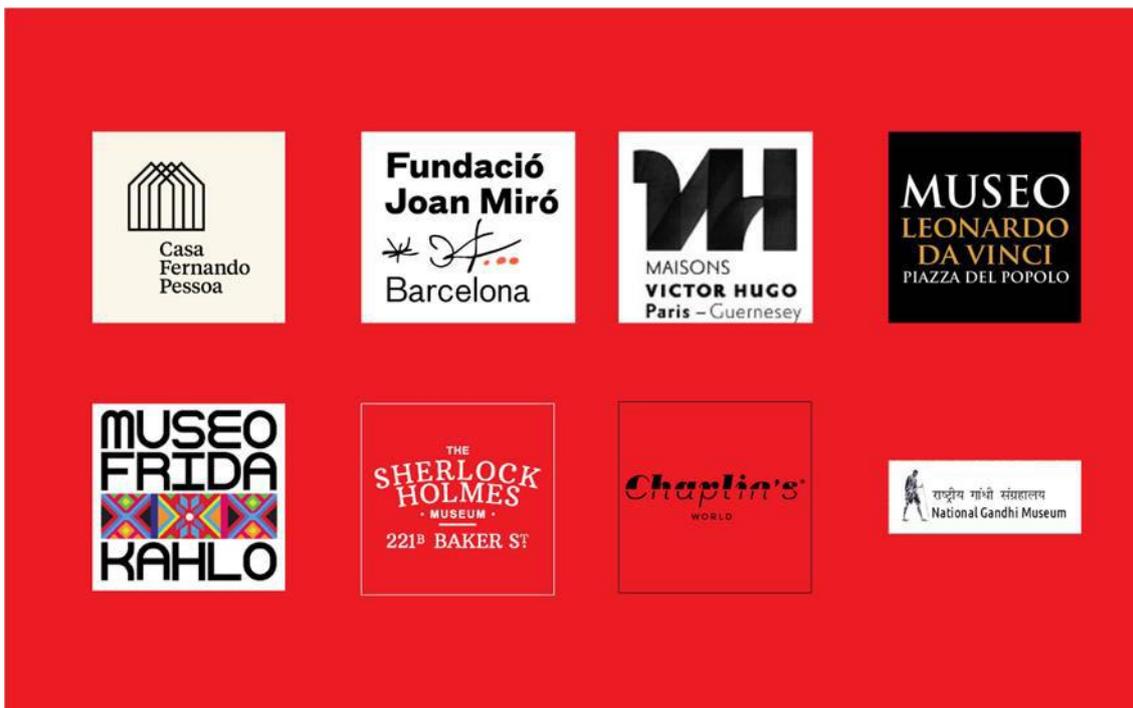
**Figura 31 - Marcas nacionais**



Fonte: O autor (2022).

Nos museus internacionais o cenário é mais homogêneo em relação aos projetos. Vemos a tentativa de tornar tipografia e símbolo um único elemento, fugindo um pouco do que normalmente é visto com instituições de memória nacionais. Um dos pontos negativos dessa abordagem é que caso o ilustre não seja alguém conhecido popularmente, a ousadia do projeto pode não se sustentar. É dando peso maior ao nome do homenageado, relegando ao símbolo uma função coadjuvante. A importância conferida na escolha da família tipográfica, mesmo que esta seja modificada de alguma forma, atribui o peso visual proporcional ao notório. Outro fato interessante é o uso econômico de uma paleta de cores que não seja algo entre branco e preto.

Figura 32 - Marcas internacionais



Fonte: O autor (2022).

Após analisar as marcas destes dois grupos, podemos conjecturar que em sua grande maioria o uso do símbolo nas marcas de instituições de memória é algo mais usual nas instituições brasileiras. Já nas marcas internacionais a opção por arranjos tipográficos mais estilizados que funcionem quase como uma amálgama entre logotipo e símbolo é mais usual. Porém uma característica que une todos esses exemplos é que independentemente de como foi projetada a marca confere um tom mais formal, independente da abordagem da instituição.

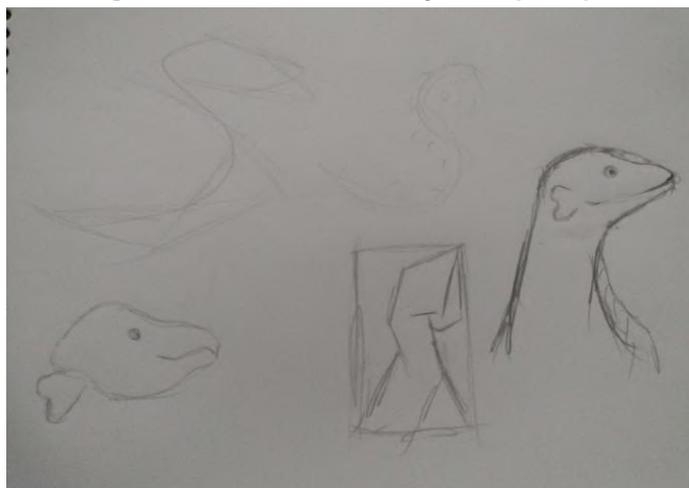
Pelo fato da marca atual do EMCF não se pautar por nenhuma das boas práticas vista aqui, pode encarar que sua base de sustentação projetual é fraca, sendo passível de que uma nova proposta para ela seja produzida. As lições que ficam para o projeto da marca do EMCCF é que se deve procurar um tom formal, sendo facultativo, em um primeiro momento, o uso de um símbolo para compor a marca. Como nos exemplos anteriores a cor não parece ter uma função projetual, pode ser interessante fazer alguma relação delas referenciando a instituição educacional a qual o Espaço Memorial Carlos Chagas Filho está relacionado, no caso a UFRJ, ou a algum elemento da vida ou da obra do homenageado, como o peixe elétrico ou a própria questão da eletricidade.

## 7.2 Geração de Ideias

Nessa etapa são produzidas ideias com o intuito de funcionar como resolução da problemática citada anteriormente, no caso uma identidade visual mal projetada. A técnica escolhida para ser utilizada nesta etapa é o Brain dumping Visual. Ela consiste na produção de uma série de formas que auxiliam a idear uma alternativa que contemple todas as necessidades projetuais. Ao fim do projeto se elenca as opções que mais atenderam as necessidades para seguirem para a próxima etapa projetual.

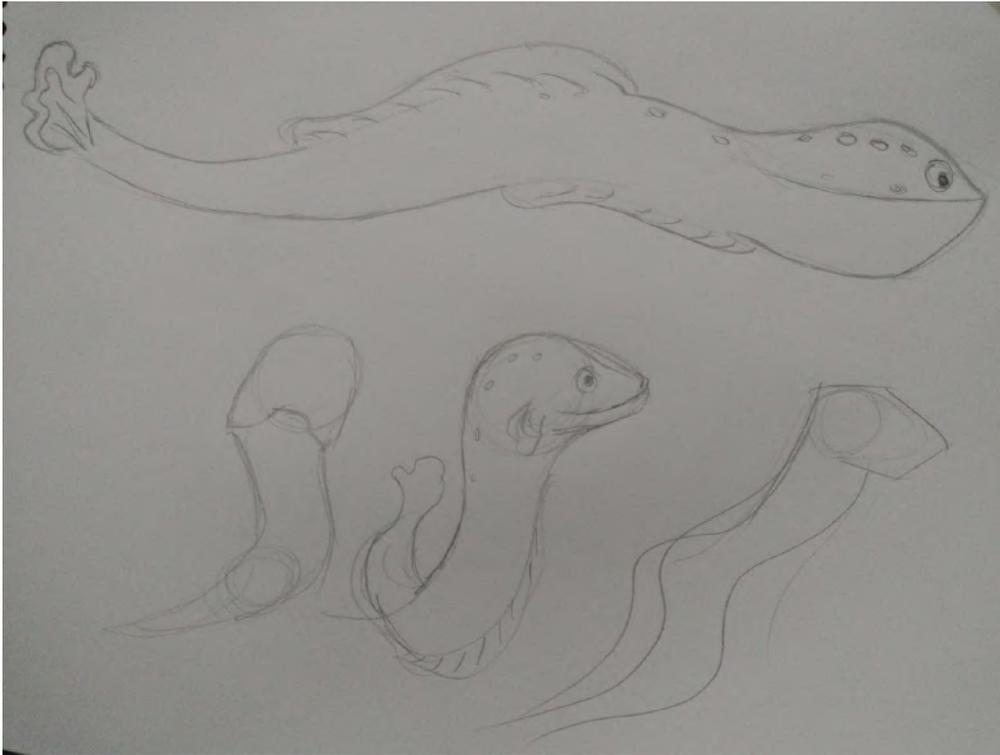
O conceito do poraquê (peixe elétrico) como símbolo da nova identidade visual do Espaço Memorial Carlos Chagas Filho foi uma das primeiras ideias a serem testadas. O animal não conta com apelo estético muito forte ou elementos que o tornem diferenciados em relação aos demais, como um baiacu ou um peixe espada, tornando as suas tentativas de abstração bem desafiadoras.

**Figura 33 - Primeiros esboços do poraquê**



Fonte: O autor (2022).

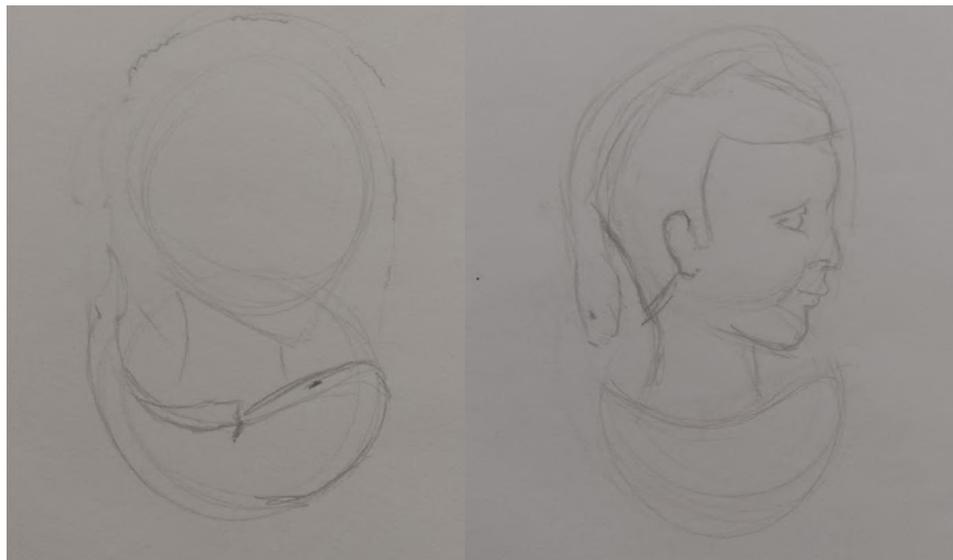
As tentativas mais consistentes na representação do peixe atribuíram a ele um tom “cartunesco”, como se o intuito fosse utilizá-lo em um projeto para o público infantil. Devido a isso, a tentativa de usá-lo para compor a marca foi abandonada nesse momento, voltando a atenção para outra ideia.

**Figura 34 - Representação infantilizada do poraquê**

Fonte: O autor (2022).

Ainda na tentativa de produzir um símbolo, foi ventilada a alternativa de fazer uso da própria figura do Carlos Chagas Filho como tema central e o poraquê como uma moldura para delimitar o seu rosto de perfil, porém esta alternativa não foi a frente pelo fato do homenageado não se tratar de uma figura a qual a fisionomia esteja no imaginário popular, como Santos Dummont, por exemplo. O público veria o rosto de uma pessoa comum, sem associá-la à figura do cientista, assim essa alternativa de símbolo foi abandonada sem que muito esforço fosse empregado.

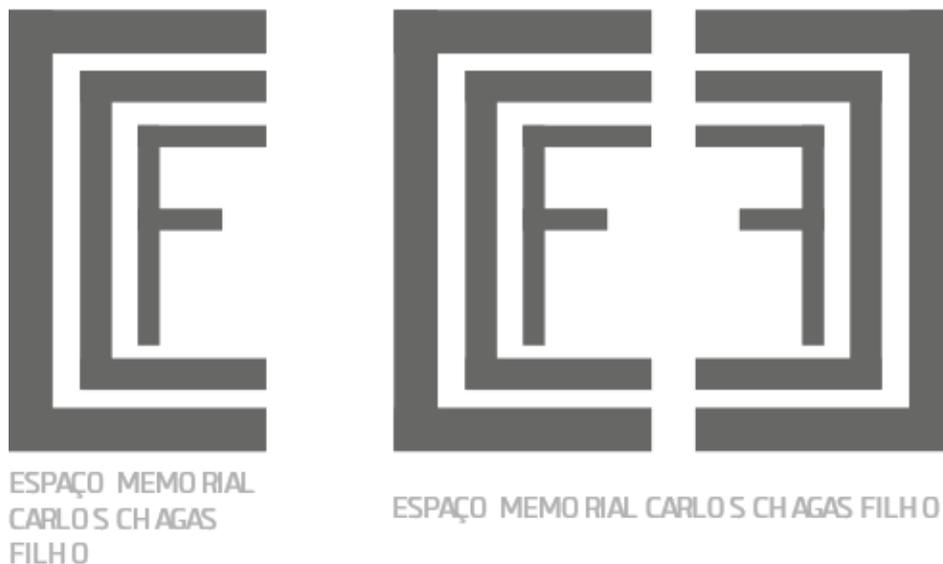
**Figura 35 - Tentativa de representar Carlos Chagas Filho de perfil**



Fonte: O autor (2022).

Como a busca por um símbolo acabou não gerando boas alternativas foram realizados testes nos quais buscou-se um meio termo entre símbolo e tipografia. Apesar da força do símbolo conferida pelo uso dos traços fortes e angulosos, não foi encontrada uma forma de conjugar um arranjo tipográfico junto ao mesmo. Além disso, parte do nome da instituição não foi contemplado.

**Figura 36 - Alternativa utilizando símbolo em bloco**



Fonte: O autor (2022).

Com a sequência de resultados malsucedidos onde o apego a criação de um símbolo ainda estava muito presente, foram testadas opções que fizeram uso

apenas de tipografia, onde a marca seria composta apenas por um logotipo. O uso de tipografias não serifadas e os arranjos não convencionais nas primeiras tentativas suavizaram muito o tom de formalidade necessária a marca, sendo assim estes conceitos não seguiram em diante.

Figura 37 - Alternativa de marca utilizando apenas tipografia



Fonte: O autor (2022).

Passou-se então a uma alternativa onde a sigla “EMCCF” utilizasse uma família tipográfica serifada e no nome por extenso da instituição uma tipografia sem serifa que conferisse ao texto boa legibilidade mesmo em tamanhos diminutos. O nome por extenso foi dividido acima e abaixo da sigla, sendo necessário um ajuste no tamanho do corpo para que o desenho geral formasse um bloco visual. Essa configuração foi a base para a versão definitiva da proposta de projeto da nova marca do Espaço Memorial Carlos Chagas Filho.

Figura 38 - Alternativa utilizando dois tipos diferentes de tipografia

ESPAÇO MEMORIAL  
**CCCF**  
 CARLOS CHAGAS FILHO

Fonte: O autor (2022).

Ao levar a ideia aos funcionários do EMCCF foi explicitado o descontentamento com a ausência do poraquê (peixe elétrico). Foi esclarecido que após Carlos Chagas Filho passar a usar o animal em uma série de experiências no ramo da Biofísica devido a sua versatilidade, o animal passou a ser empregado de forma recorrente pelos seus contemporâneos. Com o passar do tempo, o peixe ganhou status de mascote entre os profissionais da área, fazendo com que seja incongruente pensar em uma instituição que trate desta área da Ciência que não tenha o mesmo representado.

Devido a isso, a necessidade da criação de um símbolo que trabalhasse junto com o logotipo foi resgatada. Dessa vez, os resultados na representação do poraquê foram mais bem sucedidos e foi possível colocar de forma conjunta com o logotipo. Este também sofreu alterações, fazendo com que o nome por extenso fosse dividido em duas partes e compartilhassem do mesmo tamanho de corpo, dando ênfase de forma igualitária às partes. Foram utilizadas três cores na nova alternativa, dois tons de amarelo para fazer alusão a eletricidade, que é um dos diferenciais do poraquê, e o uso do azul, cor utilizada pela instituição a qual o EMCCF, no caso a UFRJ.

Como esta versão é a que atendeu de forma mais completa as necessidades projetuais citadas anteriormente, bem como atendeu recomendações do próprio corpo de funcionários do EMCCF, será aquela que seguirá para a próxima etapa onde será mais bem detalhada e testada.

**Figura 39 - Alternativa utilizando símbolo e logotipo**



Fonte: O autor (2022).

### **7.3 Criação de Formas**

Nessa terceira e última etapa são realizados testes para que seja verificado a assertividade da alternativa anterior como opção projetual. A técnica escolhida aqui foi a de Mock Up, onde a marca é aplicada de forma a similar produto onde está pode estar presente no mundo real.

Como citado anteriormente, os tons de amarelo fazem alusão ao peixe elétrico e o azul a UFRJ, sendo uma das cores institucionais de ambas. Tipografia serifada servindo o elemento de maior destaque no logotipo, conferindo mais seriedade e uma tipografia bastão para elementos que poderiam ser prejudicados por necessitarem serem aplicados em tamanhos. Dois modelos de estampa foram criados para trabalhar em paralelo, tanto com a função estética quanto a de reforçar ainda mais a marca.

Todo o detalhamento técnico relacionada a construção da marca pode ser encontrado no manual de identidade visual, a seguir serão exibidas as aplicações projetadas para a marca.

#### **7.3.1 Elementos Gráficos**

Segue abaixo a aplicação projetada para o logotipo.

Figura 40 - Logotipo



**logotipo**



**logotipo + símbolo**



**cores institucionais**

Cores amarela e azul em tonalidades específicas que devem ser usadas nos materiais promocionais

**DIN GEORGIA**

**tipografia institucional**

Famílias tipográficas utilizadas para compor o logotipo



**padronagem**

Motivos gráficos utilizados para adornar as peças institucionais

Fonte: O autor (2022).

### 7.3.2 Marca

**Figura 41 - Marca**



A nova marca do EMCCF foi criada a partir da necessidade de potencializar o alcance da instituição no âmbito físico e virtual, prevendo o seu uso em vários tipos de suporte.



Fonte: O autor (2022).

### 7.3.3 Cores

**Figura 42 - Cores**

	PANTONE 7687 C RGB: 32 / 66 / 128 CMYK: 100% / 86% / 22% / 5%
	PANTONE 803 C RGB: 255 / 242 / 0 CMYK: 0% / 0% / 100% / 0%
	PANTONE 1235 C RGB: 253 / 181 / 21 CMYK: 0% / 32% / 100% / 0%

A paleta de cores institucional foi escolhida com o intuito de ao mesmo tempo homenagear o principal objeto de estudo de Chagas Filho, fazendo uso do amarelo que remete a eletricidade e consequentemente ao Poraquê (peixe elétrico), e inserir um elemento que faça parte da identidade da UFRJ, no caso o azul.

Fonte: O autor (2022).

### 7.3.4 Versão P&B

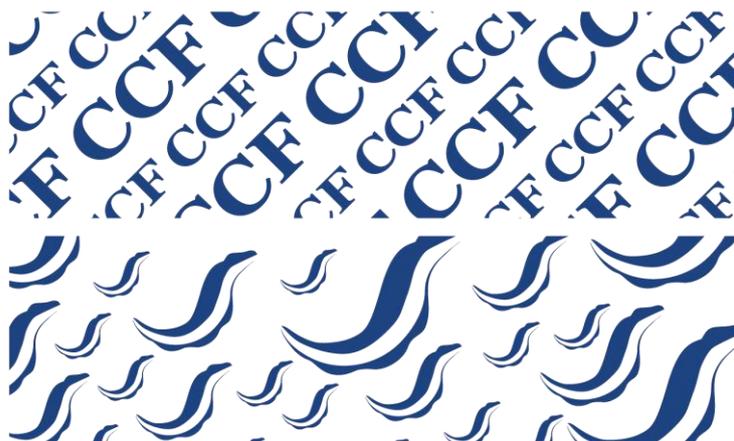
Figura 43 - Versão P&B da marca



Fonte: O autor (2022).

### 7.3.5 Padronagem

Figura 44 - Padronagem com a marca



A padronagem utiliza elementos que compõem a logo para criar e ao mesmo tempo reforçar a marca e adornar peças gráficas correlacionadas.

Fonte: O autor (2022).

### 7.3.6 Tipografia

Figura 45 - Tipografia da marca

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234  
 36 abcdefghijklmnopqrstu  
 48 abcdefghijklmno  
 60 abcdefghijklm  
 72 abcdefghijk



Na marca foram utilizadas duas famílias tipográficas com funções distintas. A primeira foi a Georgia, para atribuir um tom mais formal à sigla da instituição. A segunda foi a DIN, com a finalidade de comportar um nome extenso, porém em tamanho reduzido com boa legibilidade.

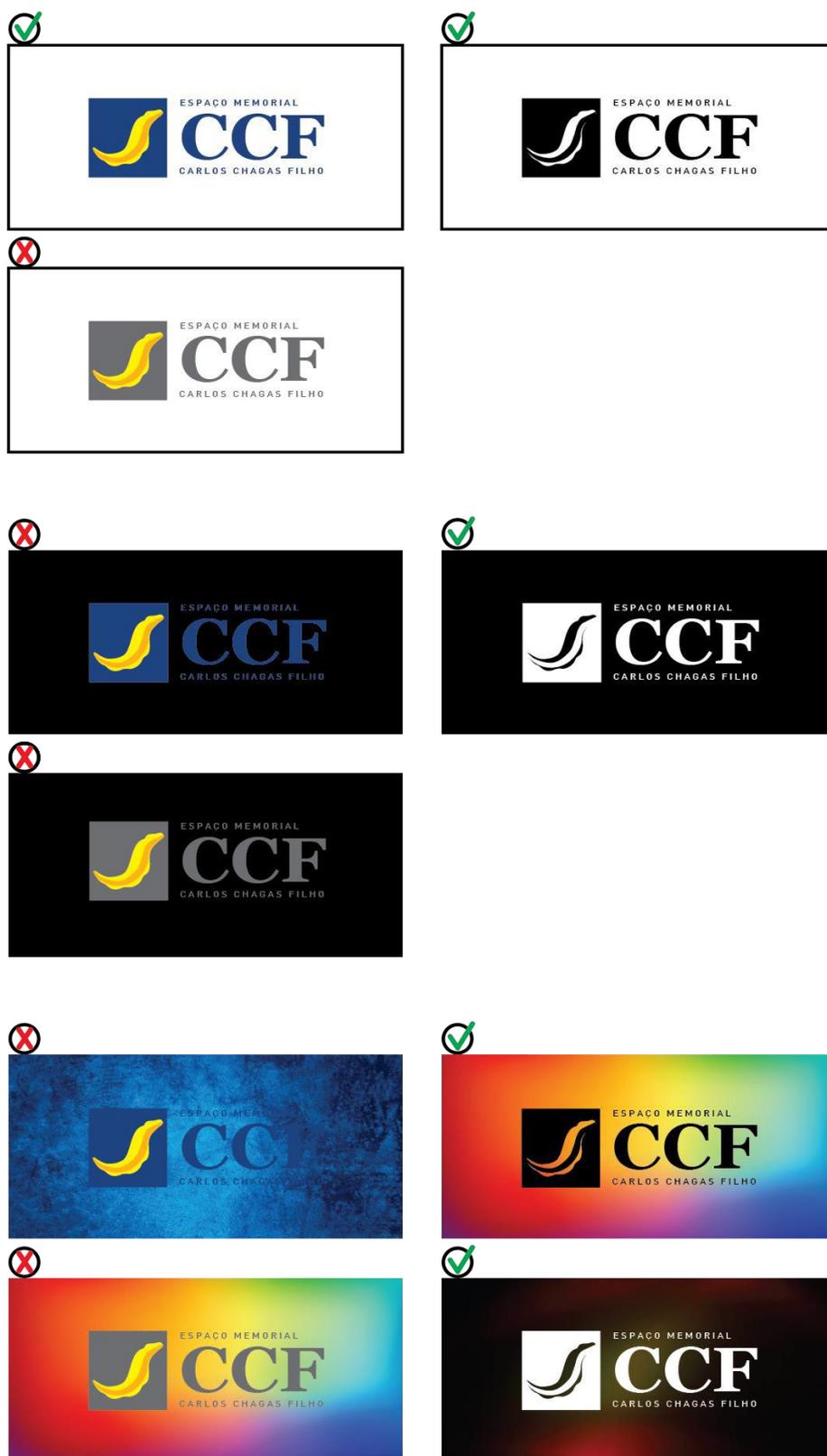
12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 12345678  
 36 abcdefghijklmnopqrstuvw  
 48 abcdefghijklmnopqr  
 60 abcdefghijklmnc  
 72 abcdefghijkln



Fonte: O autor (2022).

### 7.3.7 Recomendações de uso (fundos)

Figura 46 - Fundo da marca (recomendação)



Fonte: O autor (2022).

### 7.3.8 Recomendações de uso (margem de segurança)

Figura 47 - Margem de segurança (recomendação)



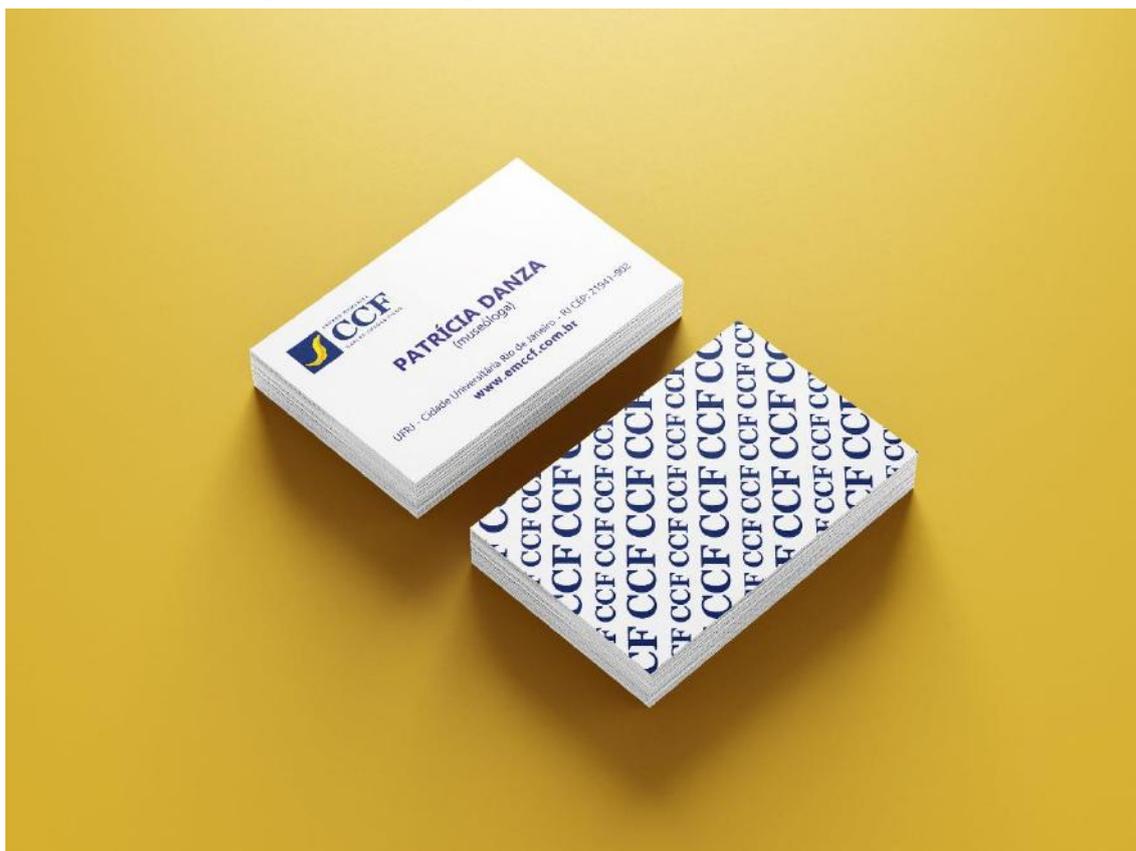
Fonte: O autor (2022).

## 7.4 Aplicações

A seguir serão exibidas prováveis peças nas quais a marca poderá ser aplicada no futuro.

### 7.4.1 Cartão de Visitas

Figura 48 - Aplicação em um Cartão de Visitas



Fonte: O autor (2022).

## 7.4.2 Papel Timbrado

Figura 49 - Aplicação em Papel Timbrado



Fonte: O autor (2022).

### 7.4.3 Pasta para Documentos

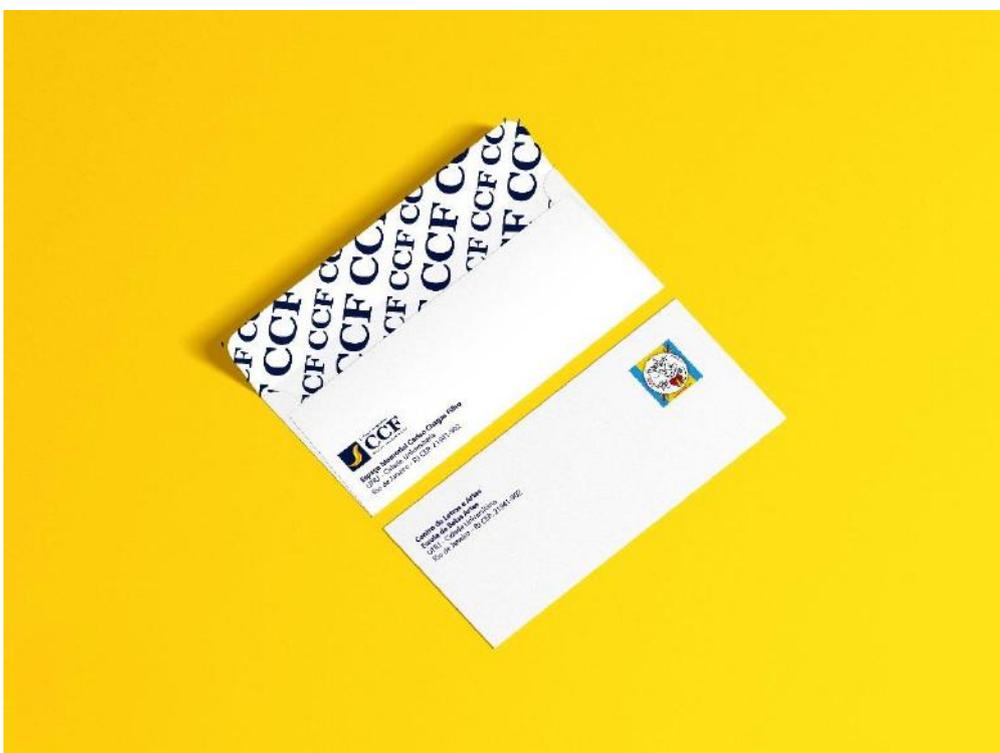
Figura 50 - Aplicação em uma pasta de documentos



Fonte: O autor (2022).

#### 7.4.4 Envelope para Cartas

Figura 51 - Aplicação em um envelope para cartas



Fonte: O autor (2022).

## 7.4.5 Envelope A4

Figura 52 - Aplicação em um envelope A4



Fonte: O autor (2022).

### 7.4.6 Crachá

Figura 53 - Aplicação em um crachá



Fonte: O autor (2022).

### 7.4.7 Assinatura de E-mail

Figura 54 - Aplicação em uma assinatura de e-mail



Fonte: O autor (2022).

### 7.4.8 Ecobag

Figura 55 - Aplicação em ecobag



Fonte: O autor (2022).

## 7.4.9 Camisetas

Figura 56 - Aplicação em camisetas



Cont.



Fonte: O autor (2022).

#### 7.4.10 Canecas

Figura 57 - Aplicação em canecas



Fonte: O autor (2022).

### 7.4.11 Caderno

Figura 58 - Aplicação em caderno



Fonte: O autor (2022).

#### 7.4.12 Caderno espiral

Figura 59 - Aplicação em caderno espiral



Fonte: O autor (2022).

### 7.4.13 Pendrive

Figura 60 - Aplicação em pendrive



Fonte: O autor (2022).

#### 7.4.14 Outdoor

Figura 61 - Aplicação em outdoor



Fonte: O autor (2022).

## 7.4.15 Banner

Figura 62 - Aplicação em banner



Fonte: O autor (2022).

## 7.4.16 Twitter

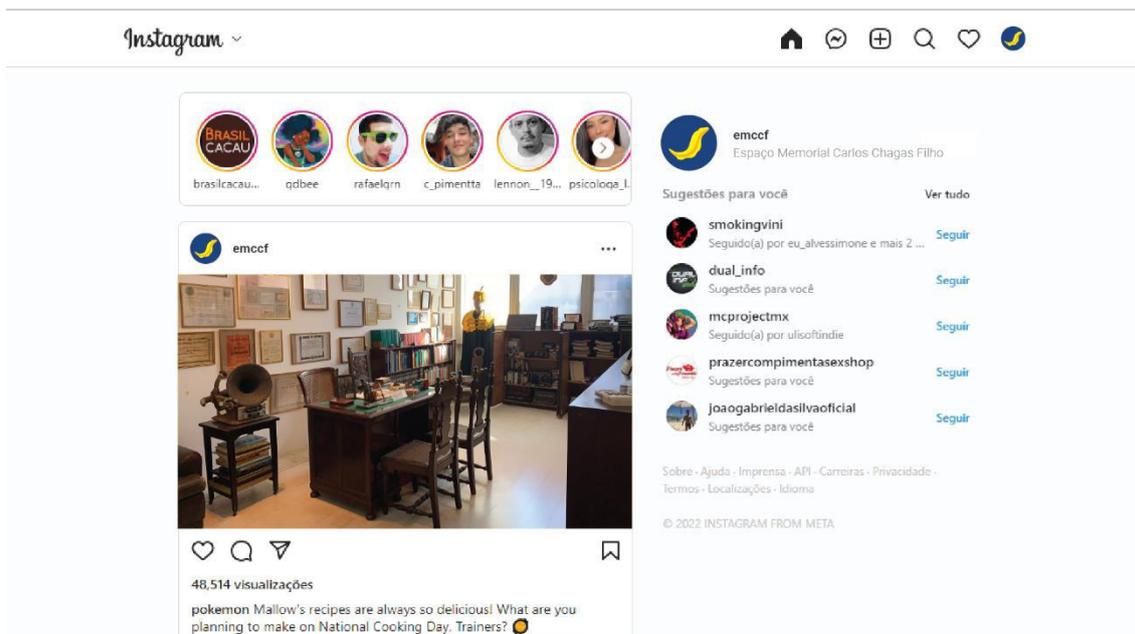
Figura 63 - Aplicação na página do Twitter



Fonte: O autor (2022).

## 7.4.17 Instagram

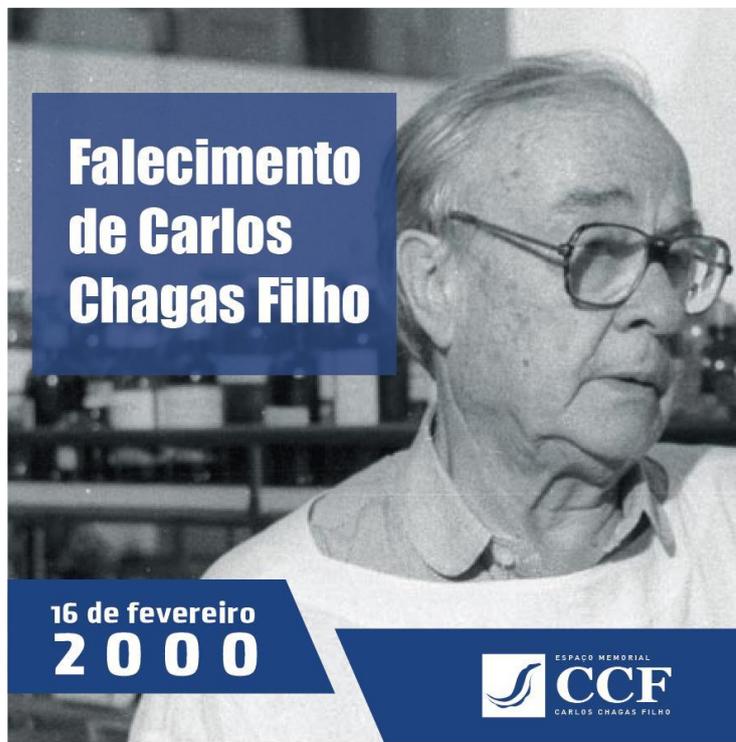
Figura 64 - Aplicação na página do Instagram



Fonte: O autor (2022).

#### 7.4.18 Modelo de imagem para postagem

Figura 65 - Aplicação em imagens para postagem

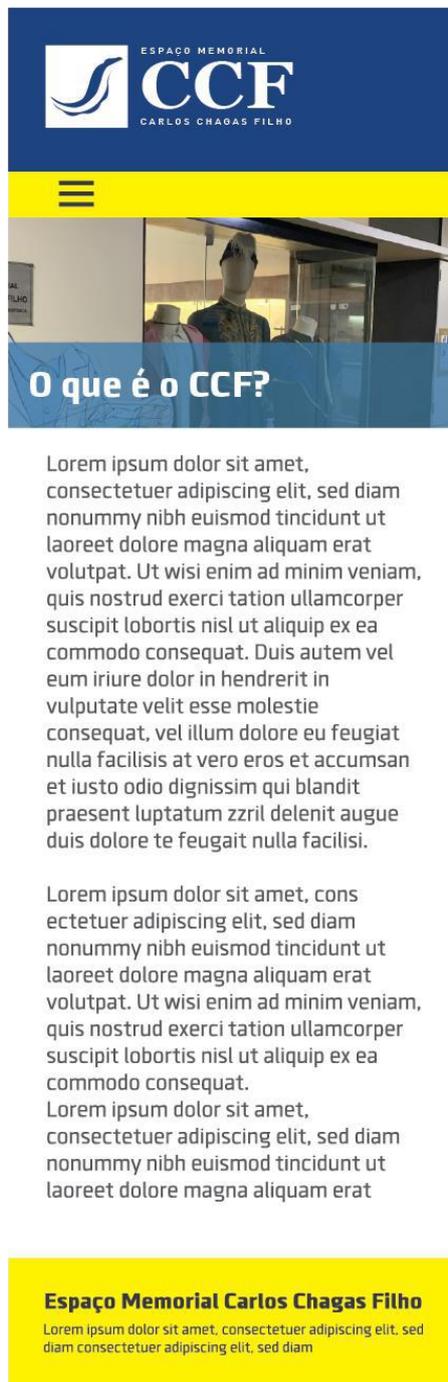


Fonte: O autor (2022).



## 7.4.20 Site (versão dispositivos móveis)

Figura 67 - Aplicação no site da instituição (versão dispositivos móveis)



Fonte: O autor (2022).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de conclusão de curso é um momento oportuno para a revisão de tudo que foi aprendido durante a graduação e de revisitar ensinamentos importantes ministrados em sala de aula. Muito mais do que uma compilação de termos técnicos e teorias, é um ritual de passagem, é a lição final que nos é passada por nossos mestres. Uma das lições aprendidas durante esse processo é que a UFRJ é grande, e isso não se refere apenas ao seu espaço físico ou a feitos do passado, mas sim a organela viva e pulsante que apenas aqueles que tem o privilégio de conviver nela podem entender.

Começos e fins se encontram aqui em um grande infinito de possibilidades que muitas vezes é preterido pelos seus, que por conta de narrativas pouco precisas não dão o devido valor a tudo que vive nessa não à toa nomeada cidade universitária. Esse trabalho é um grande convite, a que meus pares possam durante sua vida acadêmica gerar valor e, assim como os que vieram antes de nós, auxiliar na manutenção desta instituição que é a maior de sua espécie no Brasil. Por isso, o resultado aqui obtido não é um monolito imutável, mas apenas um lampejo do que a intervenção do Design pode proporcionar caso haja a intenção de que ele seja utilizado como ferramenta potencializadora de grandes mensagens que é.

Em comparação a marca atual, o projeto aqui proposto sanou as questões envolvendo problemas de sua representação, como a dificuldade em ser aplicada em tamanhos diminutos e a forma que remete ao peixe elétrico. Além disso, a marca agora está alinhada com as cores institucionais da própria UFRJ, entidade da qual faz parte. Com a ausência de materiais de papelaria, foram criadas peças que atendem esse segmento, podendo ser implementadas para facilitar a rotina dos funcionários e demais envolvidos no dia a dia do EMCCF.

Com a intenção de aproximar o museu dos visitantes, também foram criados produtos de divulgação com apelo estético suficiente para serem dados como brinde ou mesmo postos a venda em uma vindoura loja de produtos, sem deixar de reforçar a marca no imaginário do público com o uso das cores institucionais e de padronagens que remetem ao desenho da marca. Com a criação do manual de identidade visual e de possíveis produtos institucionais, pretende-se criar um ponto de partida para que o EMCCF se torne um objeto de estudo

com mais possibilidades para o futuro e que fomente em outros alunos o desejo de retribuir com o que foi aprendido ao longo da graduação para o bem de toda sociedade.

## REFERÊNCIAS

[Convite exposição MGEO]. il. col. In: Memórias da Terra. **IGEO**, c2022. Site do Museu da Geodiversidade. Disponível em: <http://www.museu.igeo.ufrj.br/exposicoes/memorias-da-terra>. Acesso em: 05 nov. 2022.

[Figura Unilever]. il. color. In: Brandão, Thales. Unilever e Acumen convidam empreendedores e startups de todo o mundo para o “Desafio de Inovação Social em Plásticos”. **Cidade Marketing**, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2019/02/28/unilever-e-acumen-convidam-empresendedores-e-startups-de-todo-o-mundo-para-o-desafio-de-inovacao-social-em-plasticos/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

[INTERIOR do MGEO]. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Geociências. Museu da Geodiversidade. **IGEO**. Disponível em: <http://www.museu.igeo.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/07/DSCN2714.jpg>. Acesso em: 05 nov. 2022.

[Marca do MGEO]. In: CORREIA, Carol. Rolé UFRJ #2: Museu da Geodiversidade. **Conexão UFRJ**, 18 maio 2022. Disponível em: <https://conexao.ufrj.br/2022/05/role-ufrj-2-museu-da-geodiversidade>. Acesso em: 05 nov. 2022.

[MARCA Unilever]. Disponível em: <https://i.pinimg.com/originals/a7/9c/07/a79c0791b393290adf61a6ce56236b42.gif>. Acesso em: 04 nov. 2022.

[PEÇAS de jogo de xadrez]. il. color. Disponível em: [https://miro.medium.com/max/437/1\\*vp13jITTq08SlauiTqjs9w.png](https://miro.medium.com/max/437/1*vp13jITTq08SlauiTqjs9w.png). Acesso em: 04 nov. 2022.

[SIMPSONS em LEGO]. il. color. In: MENDES, Helder. 8 princípios da Gestalt para você criar bons conteúdos visuais. **Marketing Digital 360**, 28 set. 2020. Disponível em: <https://marketingdigital360.com.br/8-principios-da-gestalt/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BAUER, Jonei. Design de exposição em museus. **Blog Tríscele**, Florianópolis, [2018]. Disponível em: <https://www.triscele.com.br/triscele/expografia/design-de-exposicao-em-museus>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BAUER, Jonei. O que é expografia? **Blog Tríscele**, Florianópolis, [2017]. Disponível em: <https://www.triscele.com.br/triscele/expografia/o-que-e-expografia>. Acesso em: 04 nov. 2022.

Conheça o Museu Light da Energia. **Museu da Light**, c2018. Disponível em: <https://www.museulight.com.br/conheca>. Acesso em: 04 nov. 2022.

COUTO, Heloísa Helena. Expografia: design do espaço expositivo. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016, p. 3657-

3669. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0314.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2022.

DALLARI, Heloísa. **Design e exposição**: das vitrines para a novas telas. 2008. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-28042010-151401/publico/Tese\\_Heloisa\\_Dallari.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-28042010-151401/publico/Tese_Heloisa_Dallari.pdf). Acesso em: 05 nov. 2022.

DANTAS, Regina Maria Macedo Costa. **A Casa do Imperador**: do Paço de São Cristóvão ao Museu Nacional. 2007. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.memoriasocial.pro.br/documentos/Disserta%C3%A7%C3%B5es/Diss210.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

DUARTE, Adelaide Manuela da Costa. **O Museu Nacional da Ciência e sua Técnica**: no contexto da evolução da Museologia das Ciências: da ideia do Museu à sua oficialização (1971-1976). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2007. Disponível em: [https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/2904/1/O%20Museu%20Nacional%20da%20Cie%CC%82ncia%20e%20Te%CC%81cnica%20\(2007\).preview.pdf](https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/2904/1/O%20Museu%20Nacional%20da%20Cie%CC%82ncia%20e%20Te%CC%81cnica%20(2007).preview.pdf). Acesso em: 10 nov. 2022.

FIGUEIREDO-LANZ, Renata Dias de Gouvêa de. O design de exposições em uma abordagem crítica. In: **Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016a, p. 4923-4934. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-design-de-exposies-em-uma-abordagem-crtica-24659>. Acesso em: 04 nov. 2022.

FIGUEIREDO-LANZ, Renata. Fundamentos da expografia em 1940! **Blog Crítica Expográfica**, São Paulo, 28 mar. 2016b. Disponível em: <https://criticaexpografica.wordpress.com/2016/03/28/fundamentos-da-expografia-em-1940/#more-546>. Acesso em: 08 nov. 2022.

FIGUEIREDO-LANZ, Renata. Qual a diferença entre expografia e museografia? **Blog Crítica Expográfica**, São Paulo, 23 jul. 2019. Disponível em: <https://criticaexpografica.wordpress.com/2019/07/23/qual-a-diferenca-entre-expografia-e-museografia/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FLORSHEIM, David Borges. **Psicologia da Gestalt**. 05 maio 2017. Apresentação do Power Point. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3347705/mod\\_resource/content/2/PSICOLOGIA%20DA%20GESTALT.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3347705/mod_resource/content/2/PSICOLOGIA%20DA%20GESTALT.pdf). Acesso em: 07 nov. 2022.

FRANCO, Maria Ignez Mantovani. **Planejamento e Realização de Exposições**. Brasília, DF: Ibram, 2018. (Cadernos Museológicos, 3). Disponível em: <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2020/05/planejamentorealizacaoexposicoes-bra.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Museu da Vida. Instagram: @museudavidafiocruz. Disponível em: <https://www.museudavida.fiocruz.br/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Museu da Vida. **Museu da Vida**, [2022]. Site Institucional. Disponível em: <https://www.museudavida.fiocruz.br/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Guia dos Museus Brasileiros**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. Disponível em: [https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb\\_sul.pdf](https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_sul.pdf). Acesso em: 07 nov. 2022.

LE GRAND Depart - Up! by Print-Process. [Ilustração com setas onduladas]. il. color. In: Lo mejor del diseño gráfico del 2014 según From Up North. Guerra Creativa, 07 maio 2015. Disponível em: [https://www.guerra-creativa.com/pt/p/guerracreativa/Lo\\_mejor\\_del\\_diseno\\_grafico\\_del\\_2014\\_segun\\_Fro](https://www.guerra-creativa.com/pt/p/guerracreativa/Lo_mejor_del_diseno_grafico_del_2014_segun_Fro). Acesso em: 04 nov. 2022.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação e criação**: graphic design thinking. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

MENDES, Helder. 8 princípios da Gestalt para você criar bons conteúdos visuais. **Marketing Digital 360**, 28 set. 2020. Disponível em: <https://marketingdigital360.com.br/8-principios-da-gestalt/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MENDONÇA, Eduardo. Museu da Geodiversidade - UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. **MuseusBr**. Disponível em: <http://museus.cultura.gov.br/espaco/9306/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MOÊS, Artur. Espaço conta a história do planeta por meio das Geociências. 1 fotografia. In: CORREIA, Carol. Rolé UFRJ #2: Museu da Geodiversidade. **Conexão UFRJ**, 18 maio 2022. Disponível em: <https://conexao.ufrj.br/2022/05/role-ufrj-2-museu-da-geodiversidade>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MORAES, Dijon de; DIAS, Regina Álvares; SALLES, Rosemary Bom Conselho (Org.). **Caderno de Estudos Avançado em Design**: Design e Semiótica. Barbacena: Eduemg, 2016. Disponível em: [https://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2016/08/Caderno-de-Estudos-Avanc%CC%A7ados-em-Design-%E2%80%93-Semio%CC%81tica.pdf](https://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2016/08/Caderno-de-Estudos-Avanc%CC%A7ados-em-Design-%E2%80%93-Semio%CC%81tica.pdf). Acesso em: 13 out. 2022.

MUSEU da Geodiversidade da UFRJ. **Bafafá**, 13 set. 2016. Disponível em: <https://bafafa.com.br/turismo/passeios/museu-da-geodiversidade-da-ufrj>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MUSEU DO AMANHÃ. Instagram: @museudoamanha. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjjBKvwLCql/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MUSEU DO AMANHÃ. **Museu do Amanhã**, [2022]. Site Institucional. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MUSEU DO AMANHÃ. **O amanhã é hoje**: Um giro pelos primeiros 365 dias. Rio de Janeiro: Museu do. Amanhã, 2016. E-book. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/sites/default/files/O%20Amanh%C3%A3%20%C3%A9%20Ohoje.pdf>. Acesso em: 04 nov.2022.

MUSEU Light da Energia. **Museus do Rio**, c2021. Disponível em: <http://www.museusdoriorio.com.br/site/index.php/museus-cidade-do-rio/area-de-planejamento-1/item/66-museu-light-da-energia>. Acesso em: 04 nov. 2022.

Museum Definition. **ICOM**, 24 ago. 2019. Disponível em: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

OKA, Mateus. Gestalt. **Todo Estudo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/filosofia/gestalt>. Acesso em: 05 nov. 2022.

QUASE 85% das pessoas das pessoas de 10 anos ou mais acessam a internet no Brasil. **Exame**. São Paulo, 16 set. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/quase-85-das-pessoas-de-10-anos-ou-mais-acessam-internet-no-brasil/>. Acesso em: 16 set. 2022.

RIBEIRO, José Alberto. Sobre a proposta da nova definição de Museu. **ICOM Portugal**, 10 set. 2019. Disponível em: <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/#:~:text=%E2%80%9CO%20museu%20%C3%A9%20uma%20institui%C3%A7%C3%A3o,educa%C3%A7%C3%A3o%20estudo%20e%20de-leite.%E2%80%9D>. Acesso em: 05 nov. 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Biofísica Carlos Chagas Filho. Espaço Memorial Carlos Chagas Filho. **EMCCF**. Disponível em: <https://emccf.biof.ufrj.br/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Geociências. Museu da Geodiversidade. **IGEO**, c2022. Disponível em: <http://www.museu.igeo.ufrj.br/historia>. Acesso em: 04 nov. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Geociências. Museu da Geodiversidade. Instagram: @mgeodiversidade. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjYyRvypEIE/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Geociências. Museu da Geodiversidade. **IGEO**, c2022. Site Institucional. Disponível em: <http://www.museu.igeo.ufrj.br/>. Acesso em: 05 nov. 2022.