



**PROJETO DE PESQUISA: Edital 21/2021-PROPI/IFRN - Bolsa de desenvolvimento
tecnológico
- Identidade Visual para a UGTSIC/SESAP**

Nome: Felipe de Sousa Rocha
Matrícula: 20201014040016
Titulação: Graduando em TADS
Departamento de Lotação: DIATINF/NATAL
Período de Execução: Início: 09/08/2021 | Término: 23/12/2021

Natal-RN
06/2021

EQUIPE PARTICIPANTE

Professores e/ou Técnicos Administrativos do IFRN

Nome: Leonardo Reis Lucena

Vínculo: Orientador

Titulação: Mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Campina Grande

Nome: Huliane Medeiros da Silva

Vínculo: Orientador

Titulação: Doutorado em andamento em Ciência da Computação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Estudantes do IFRN

Nome: Felipe de Sousa Rocha

Matrícula: 20201014040016

Vínculo: Bolsista

Titulação: Aluno graduando em TADS

Nome: Rayssa Karem Fernandes Dantas

Matrícula: 20201101110018

Vínculo: Bolsista

Titulação: Aluna graduanda em Informática para Internet

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	3
2- OBJETIVOS.....	4
3- JUSTIFICATIVA.....	5
4- REVISÃO TEÓRICA.....	6
5- METODOLOGIA.....	7
6- CRONOGRAMA.....	8
7- BIBLIOGRAFIA.....	9
8- ANEXOS.....	10

1-INTRODUÇÃO

O que é identidade visual? A identidade visual é um conjunto de artes relacionadas, usadas ao longo da trajetória da empresa para representar uma marca ou um produto. Ela é composta necessariamente de um logotipo, que pode conter um símbolo ou não que representa a empresa, por cores que transmitem a identidade da empresa e ícones que se relacionam com a identidade visual. Em qual local notamos a presença dessas artes? Estas artes se apresentam no ambiente interno e externo da empresa, ou seja, tanto para os funcionários e colaboradores da empresa, quanto para os clientes. Os elementos de uso interno são, em maioria, de papelaria como assinaturas de e-mail, carimbos e outras outros artigos nesse sentido, porém no caso da UGTSIC que é uma subcoordenadoria estratégica responsável por coordenar a área tecnológica, os sistemas web da empresa também pertencem ao setor interno da empresa, haja vista que os funcionários utilizam esses sistemas em seu ambiente de trabalho. Externamente, temos artes físicas da comunicação visual e o marketing digital. Enquanto a comunicação visual inclui o banner, uniforme de uma empresa, entre outros, por exemplo, o marketing digital inclui tudo o que pode ser feito através das mídias sociais. Qual a importância de se ter uma identidade visual? Possuir uma boa identidade visual efetiva ajuda no posicionamento, e este tem um papel-chave na construção de uma identidade perceptível para o cenário em que a empresa se encontra, ajuda a interagir com o cliente e fazer com que ele observe a marca da maneira almejada pela empresa.

Portanto é indubitável que a identidade pode ser entendida como um dos primeiros elos entra a empresa e os seus consumidores.

2- OBJETIVOS

Geral:

- Este projeto tem por objetivo estimular a melhoria da identidade visual da UGTSIC/SESAP-RN através da apresentação de modelos de documentos, logos e ícones para a marca, apresentando um trabalho que expresse um novo momento e personalidade para a empresa.

Específicos:

- Não só pesquisar e analisar os elementos, cores, tipografias, mas também, os elementos visuais que já fazem parte da marca atual para que possam compor a nova identidade visual com o intuito de fazer o público assimilar o conteúdo.
- Reforçar a pesquisa, coletar dados sobre a percepção dos funcionários sobre a atual identidade, para nortear a criação da nova, e utilizando a mesma estratégia, obter informações sobre a nova marca a ser desenvolvida para a empresa.
- Desenvolver modelos de documentos e assinatura dos e-mails, a fim de otimizar o design interno.

3- JUSTIFICATIVA

Parte de um diagnóstico da UGTSIC/SESAP, que identificou a demanda por um sistema de identidade visual, de logos e outros sistemas internos, além disso a criação de ícones, modelos de documentos, entre outros para a UGTSIC.

A Identidade Visual é a primeira comunicação que o público terá com a empresa, por isso ela precisa ser planejada para se conectar corretamente com ele, com isso é evidente a importância de uma identidade visual.

O logotipo é a representação gráfica da marca, a parte central de uma identidade visual, daí a sua importância.

A tipografia desempenha um papel crucial no design da identidade visual de uma marca. Definido como “arte ou processo de configuração e organização das letras” – a tipografia em seu logotipo pode ser tão impactante quanto um gráfico.

A escolha de cores para compor uma paleta de cores não é uma questão de gosto pessoal, nem de modismo. É uma questão de branding estratégico para a construção de uma marca expressiva. As cores têm um forte poder de comunicação, de criação de vínculos emocionais, de conexão de ideias e valores. Por isso, a paleta de cores de uma marca deve ser elaborada dentro de um contexto estratégico, após uma profunda análise do que é a empresa e o que ela quer transmitir.

4- REVISÃO TEÓRICA

4.1. A importância da identidade visual

A identidade visual de uma empresa merece uma atenção devida, até mesmo por ser o primeiro passo que uma marca dá, é nela está a habilidade de chamar a atenção do público em geral e assim criar um laço com o cliente. Essa identidade é representada por diversas artes em conjunto que dão forma a identidade da marca.

Identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca. Pela identidade visual, o invisível se torna visível. Por meio dos elementos visuais outorga-se personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços (MOZOTA, 2009, p.18).

Esse conjunto de signos que dão forma a uma marca, deve ser bem elaborada e trabalhada para criar uma identidade forte, auxiliando as empresas a durarem o maior tempo possível na mente de seus consumidores, agindo na memória e gerando a lembrança. Quando uma empresa possui uma identidade fraca, consequentemente a marca não ficará na sua memória, os valores, o posicionamento e os demais elementos não serão resgatados no primeiro contato do consumidor com a empresa.

STRUNCK (1989, p. 14) conta que sempre que “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual” e propõe que essa identidade “deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Esse nível de comunicação deve ser suficiente, ou seja, o consumidor ao ver a identidade deve automaticamente entender o posicionamento da empresa, com isso nota-se que essa harmonia não pode ser rompida.

5- METODOLOGIA

Requisitos básicos

A criação de uma nova identidade visual foi escolhida por ser uma das demandas com maior prioridade oferecidas pelo projeto da SESAP-RN/UGTSIC junto com o IFRN. Junto com os detalhes e tarefas passadas já se tem os requisitos mínimos para iniciar o projeto.

Implementação

A criação da identidade nova baseada na atual dos sites e aplicações da SESAP-RN/UGTSIC como o <https://gti.saude.rn.gov.br/site>, utilizando ferramentas de design para a criação dos logos e ícones, trabalhando com os frameworks usados pelos funcionários para a criação de modelo de documentos.

Acompanhamento e Avaliação do Projeto

O acompanhamento do projeto será feito com encontros virtuais, formulários online e com o contato contínuo da equipe da SESAP-RN/UGTSIC com os respectivos desenvolvedores do projeto (estagiários e terceirizados) e seus superiores, para análise e possíveis alterações durante o processo de desenvolvimento.

6- CRONOGRAMA

META	ATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	Indicador(es) Qualitativo(s)	Período de Execução
1	1	Período de Execução	Dados já coletados para o início do projeto	de 25/08 a 09/09
2	2	Implementação	Criação de logos, ícones etc.	de 09/09 a 30/11
3	3	Acompanhamento e Avaliação do Projeto	Relatório de alterações	de 15/10 a 23/12

7-BIBLIOGRAFIA

Livros:

MANSI, Viviana. E-book Comunicação com líderes e empregados. 2015. Disponível em: < [25-Carolina-Silva-Rossi.pdf \(casperlibero.edu.br\)](#) >

Material da Internet:

[Branding: a paleta de cores na construção de uma identidade visual forte | Branding | Design | Web | Marketing - Estúdio Roxo \(estudioroxo.com.br\)](#)

<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/branding-a-paleta-de-cores-na-construcao-de-uma-identidade-visual-forte/>

[tcc_edson_jose.pdf \(facima.edu.br\)](#)

[FAQ - Manual de Aplicação de Marca - UFMG](#)

[IDENTIDADE VISUAL v6.pdf \(mackenzie.br\)](#)