

## **Desenvolvimento do Manual de Identidade Visual do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do RN - IDEMA/RN<sup>1</sup>**

**Fabiano José Morais da SILVA<sup>2</sup>**

**Caroline Macedo Alves da Silva ARAÚJO<sup>3</sup>**

Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte – Funcitern

Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte – IDEMA/RN

### **RESUMO**

Este estudo apresenta o processo de desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual (MIV) para o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA/RN) e a importância desse para uma instituição estadual responsável pela preservação ambiental. O manual, elaborado a partir de Wheeler (2012), inclui orientações sobre o uso do logotipo, das cores institucionais, das tipografias oficiais e das aplicações em diferentes contextos. Em conclusão, destacam-se os impactos positivos do manual na eficiência operacional e na coesão da identidade visual da instituição, além da importância da revisão e atualização contínuas do MIV.

**PALAVRAS-CHAVE:** Manual de Identidade Visual; Design; Marca; Comunicação Organizacional; IDEMA/RN.

### **INTRODUÇÃO**

O Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA) do Rio Grande do Norte (RN) executa a manutenção e os cuidados dos ecossistemas do Estado. Desse modo, enquanto instituição, o IDEMA está capilarizado por todo território do RN, se fazendo presente no dia a dia de milhares de pessoas. Estas, têm contato com o órgão por serem colaboradores, empreendedores ou por fazerem parte do público-geral, através do site institucional e das redes sociais, ou ainda de mídias impressas; tal gama de diferentes receptores compõe uma parte dos *stakeholders* do instituto. Nesse sentido, um órgão com alcance dessa magnitude precisa se apresentar de forma coerente em sua identidade visual.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Professor Efetivo da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN), doutor pela UFPE, email: fabianomorais@uern.br.

<sup>3</sup> Designer do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte – IDEMA/RN e pesquisadora do Convênio da Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte - Funcitern/IDEMA, e-mail: caroldasfotos@gmail.com

Uma identidade de marca coerente e bem estabelecida precisa, inicialmente, de um manual de uso das suas particularidades gráficas e visuais, juntamente com a desconstrução de que este trabalho pertence apenas à equipe que está à frente da comunicação do órgão. Todos os envolvidos na rotina do IDEMA precisam zelar pela identidade visual dele, pois, como demonstra o Manual da UFRN (2018, p. 7), “[...] decorre que as aderências às proposições e orientações do Manual mostram ser essencialmente uma questão de cultura organizacional”.

A partir do que foi apresentado, entende-se a importância da criação e implementação de um produto como o Manual de Identidade Visual para o IDEMA enquanto um instrumento de modernização e renovação da imagem e, ainda, de posicionamento comunicacional do órgão. Ademais, por ser um tipo de linguagem, a identidade visual pode sempre evoluir e se reciclar, se adequando à estratégia principal da Instituição sem perder suas bases fundamentais.

Dessa maneira, este estudo apresenta a construção de uma proposta de Manual de Identidade Visual para o IDEMA, por meio da adequação dos materiais e signos existentes atualmente. Além disso, também salienta a importância do referido documento no sentido de consolidar a identidade de marca do órgão e de inseri-la como parte da cultura organizacional desse, possibilitando sua aplicação na comunicação da instituição com a sociedade.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

A marca é uma forma de estabelecer ligações emocionais com as pessoas que trabalham em uma empresa e com aquelas que usufruem dos seus serviços. A compreensão dos conceitos de marca e de identidade só acontece quando ambas coabitam no imaginário construído a seu respeito, sendo inclusive apontado por Alina Wheeler (2012, p. 12) que “o modo como uma marca é percebida afeta seu sucesso”.

Considerando-se tais aspectos, dentro do conceito de arquitetura de marca, a inter-relação entre os elementos que compõe a identidade visual deve refletir a imagem principal dela. É importante unir, então, suas características de forma consistente, de modo que o verbal e o visual conversem entre si, refletindo sobre a intenção das disparidades, com o objetivo principal de fazer o instituto crescer. A partir do emprego de elementos institucionais, de acordo com Strunck (2012), o logotipo e o símbolo,

como principais, e as cores e o alfabeto, como secundários, por meio de normas e especificações, é que acontece uma identidade visual. Destaca-se, ainda, que é necessário um acompanhamento dinâmico das formas de expressão possibilitadas pela marca, pois, quanto maiores as opções, mais complexa ela se torna por existirem “[...] apropriações sofridas por parte dos usuários, e até pelos observadores da marca” (CONSOLO, 2015; p. 23).

Tendo em vista tais considerações, a identidade visual do IDEMA deve acompanhar o ritmo dos contextos sociais e culturais onde o instituto atua. Isso não resulta em uma mudança constante e brusca de posicionamento e elementos visuais; pelo contrário, reforça a importância, afirma Strunck (2012), de que estar na memória das pessoas, a partir de conexões emocionais - de vivências e sensações - é o que torna uma marca bem sucedida. E, para alcançar esse patamar, os pontos de contato produzidos devem seguir estratégias adequadas, versáteis e congruentes, que reforcem os objetivos e as atuações do órgão.

## **METODOLOGIA**

A metodologia aplicada na elaboração do Manual foi construída a partir de uma adaptação da proposta de Wheeler (2012) para a realidade do IDEMA. A proposta da autora consiste em seis fases: condução da pesquisa, análise de similares, o design da identidade, a criação dos pontos de contato, diagramação do Manual e revisão do conteúdo.

Inicialmente, a condução da pesquisa foi feita com parte do acervo digital da Assessoria de Comunicação, para observação de como a marca do IDEMA era aplicada nos diversos materiais ao longo dos anos. Em seguida, foi perguntado a um dos servidores mais antigos do órgão, sobre a autoria da marca do Instituto, e descobriu-se que é de Joca Melo (1958-2016), publicitário potiguar que a desenvolveu por volta do ano de 1998. Além disso, não foram encontrados registros oficiais sobre o desenvolvimento do logotipo, e o conceito utilizado para sua confecção.

Partindo das necessidades da Assessoria de Comunicação, incluiu-se no projeto um redesenho com mínimas alterações na forma utilizada até então, para melhorar a proporção das letras e humanizar a marca, com o arredondamento de algumas arestas das formas. A decisão de alterar a configuração retilínea e dura da marca original fez

parte da mudança de posicionamento do órgão nas redes sociais durante o período inicial dessa pesquisa. A identidade visual segue, então, o padrão de formas mais arredondadas.

A pesquisa de similares deu sequência ao desenvolvimento da pesquisa, com a busca e seleção de manuais de identidade visual de instituições que poderiam guiar a construção do MIV do IDEMA. Selecionou-se o da UFRN (2018), o do Governo do RN (2020), o do ICMBio (2014) e do Governo do RS (2015). A partir desses manuais de referência, definiu-se a lista de itens que constaria no MIV do IDEMA e também como seria feita a diagramação do próprio.

A produção de cada um desses itens aconteceu durante toda a pesquisa, e a redação dos textos foi feita por toda a Assessoria de Comunicação, a partir das referências bibliográficas deste trabalho, e também dos MIVs de referência. Por fim, seguiu-se para a diagramação e projeto gráfico do Manual.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

O MIV do IDEMA referente a este estudo consiste em um documento de 27 páginas, o qual está disponível no formato PDF e foi construído e diagramado em um *software* de design de *layout* e editoração eletrônica. Esse documento guia registra o logotipo do Instituto e apresenta detalhes técnicos sobre o seu desenho, formas de utilizar cada variação de assinatura visual e demais particularidades sobre o desdobramento dessa identidade visual, além de incluir informações básicas sobre a instituição.

Organizado em 11 seções, incluindo-se as referências, o manual disserta sobre a marca, as cores institucionais, as suas aplicações em fundos coloridos e fotográficos, a hierarquia de marcas quando assinadas juntas - as derivadas e as do Governo Estadual -, as tipografias institucionais, os usos incorretos e proibidos, as aplicações oficiais, as marcas das Unidades de Conservação e da Semana do Estadual do Meio Ambiente (SEMA) e os contatos oficiais da Assessoria de Comunicação. Todos esses direcionamentos, desde que aplicados, são imprescindíveis para a consolidação e manutenção da identidade visual que representa as atuações e valores do IDEMA.

A assinatura visual principal do IDEMA é o logotipo com descritivo, que deve ser utilizado em qualquer comunicação, apresentação, divulgação ou peça gráfica que

provém do instituto e deve ser considerada como primeira opção nos usos dos seus materiais institucionais.

As cores mais características do IDEMA consistem nas que compõem o logotipo: os dois tons de verde e o cinza. No entanto, existe uma variedade de cores que podem ser aplicadas nos desdobramentos da marca, as quais foram divididas em cores principais e cores de composição, além dos tons de cinza. As cores podem ser usadas de forma isolada ou combinadas, desde que gerem um padrão cromático harmônico, como, por exemplo, a combinação de cores complementares ou de cores análogas, a partir do círculo cromático.

## CONCLUSÕES

Após a elaboração do MIV para o IDEMA/RN, é possível destacar os avanços significativos alcançados em termos de comunicação organizacional e padronização da identidade visual da instituição. Esse manual não apenas proporcionou uma referência clara e unificada para a aplicação da marca do Instituto em diferentes contextos, mas também permitiu uma comunicação visual mais consistente e eficiente em todos os pontos de contato com a sociedade.

O manual estabeleceu diretrizes claras sobre o uso das cores institucionais, das tipografias e de outros elementos visuais, garantindo uma abordagem consistente e profissional para as produções. Essas diretrizes foram fundamentais para garantir a integridade e a eficácia da identidade visual, mesmo em situações onde a marca precisou ser adaptada para diferentes suportes ou necessidades específicas.

A implementação do MIV também teve um impacto positivo na eficiência operacional, facilitando o processo de criação e produção de materiais gráficos, como cartilhas, *folders*, manuais e outros documentos institucionais. Ao fornecer modelos e diretrizes claras, o manual permitiu que os colaboradores do IDEMA produzissem materiais de alta qualidade de forma mais rápida e eficiente, economizando tempo e recursos.

Apesar da importância do desenvolvimento do manual para o IDEMA, é relevante considerar que ele é apenas o primeiro passo em um processo contínuo de gestão da identidade visual do Instituto. Para garantir a eficácia a longo prazo, é essencial que o manual seja regularmente revisado e atualizado para refletir as

mudanças na instituição, na sociedade e nas práticas de design. Além disso, é importante que todos os colaboradores do IDEMA sejam devidamente treinados e conscientizados sobre as diretrizes do MIV, para garantir uma aplicação consistente e a uniforme da identidade visual em todas as áreas e departamentos da instituição.

## REFERÊNCIAS

- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas-Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA, 2015.
- FURTADO, João; COSTA, Tássio José da Silva; ACIOLY, Angélica de Souza Galdino Acioly; SILVA, Washington Ferreira; "Proposta de redesign e padronização do uso da marca de uma universidade federal, a partir de uma ação extensionista", p. 4239-4256 . In: **Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2022.
- HENNES, Mariana; HERCULANO, Jeroan; BANDEIRA, Adonai; PEREIRA, Monique; SOARES, Thalysa; "Metodologia de projeto de identidade visual com foco no Método 635: uma proposta para a Sala de Cuidados Antonio Piranema ", p. 666-676 . In: **8º Congresso Internacional de Design da Informação / 8º Congresso Nacional de Iniciação Científica em design da informação**. São Paulo: Blucher, 2018.
- O Idema.**  
<http://idema.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=481&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Instituti%E7%E3o>. Acesso em: 11 de mar. de 2024.
- PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2991 (2ª edição, revista). 104p.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 4ª Edição 2012.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Manual de identidade visual: Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 1. ed. Natal, 2018.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.