



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

LAURA SANDER KLEIN

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre

2019

LAURA SANDER KLEIN

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Airton Cattani

Porto Alegre

2019

LAURA SANDER KLEIN

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Airton Cattani

Prof. Airton Cattani

Prof. Leônidas Garcia Soares

Prof. Ricardo Sastre

Prof. Sandro Roberto Fetter

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho de conclusão de curso não seria possível sem o apoio de pessoas essenciais ao longo dessa jornada. Por isso, agradeço:

Aos meus pais, Marta e Antonio, que possibilitaram essa conquista, através do amor incondicional e suporte ao longo de todos esses anos.

Aos meus irmãos, Camila e Felipe, que, na convivência diária, permitiram que essa experiência fosse mais leve e divertida.

Ao Guilherme, por sempre acreditar no meu potencial e me acolher nos momentos mais difíceis do trabalho.

Aos meus amigos, Bruna, Douglas, Alisson, Laís, Luiza, Aline, Christiano e Juliana pela momentos juntos e alegrias compartilhadas durante essa jornada.

Ao Professor Cattani, pelos conselhos oferecidos e pela confiança do meu trabalho.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe apresentar, por meio de projeto de Sistema de Identidade Visual, a importância da identidade de marca para a valorização do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). Na primeira etapa, o trabalho aborda assuntos pertinentes ao projeto, como o estudo sobre museus, o conceito de marca, identidade de marca, elementos da identidade visual e os pontos de contato da marca. Nesta mesma etapa, o contexto do MARGS é investigado, proporcionando a delimitação da estratégia e o conceito do projeto. A segunda etapa apresenta o processo de criação do sistema de identidade visual, assim como a definição de diretrizes para suas aplicações, culminados em um manual de identidade visual.

Palavras-chave: Museu, Marca, Identidade de Marca, Identidade Visual.

ABSTRACT

This present work proposes to represent, through a visual identity system project, the importance of brand identity for the recognition of the Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). In the first section, the work addresses issues relevant to the project, such as the study of museums, the concept of branding, brand identity, elements of visual identity and brand touchpoints. In this same section, the context of MARGS is investigated, providing the delineation of the strategy and the project concept. The second section presents the process of creating the visual identity system, as well as the definition of guidelines for its applications, culminating in a visual identity manual.

Keywords: Museum, Brand, Brand Identity, Visual Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Pontos de Contato do MARGS.....	18
Figura 02 - Identidade de marca.....	28
Figura 03 - Níveis de marca.....	29
Figura 04 - Esquema de Assinatura visual.....	33
Figura 05 - Sequência de Cognição.....	35
Figura 06 - Kerning.....	37
Figura 07 - Tracking.....	37
Figura 08 - Leading.....	38
Figura 09 - Redesign da assinatura visual da Lufthansa.....	39
Figura 10 - Redesign na assinatura visual da MasterCard.....	40
Figura 11 - Redesign da assinatura visual do Animal Planet.....	40
Figura 12 - Comunicação de Marca.....	41
Figura 13 - Pontos de Contato.....	43
Figura 14 - Ciclo de Experiência do Museu.....	44
Figura 15 - Metodologia de Wheeler.....	46
Figura 16 - Metodologia HCD.....	47
Figura 17 - Metodologia adaptada.....	48
Figura 18 - Nuvem de palavras.....	54
Figura 19 - Linha do tempo das assinaturas visuais do MARGS.....	55
Figura 20 - Assinatura visual MARGS.....	57
Figura 21 - Versão positiva da assinatura visual MARGS.....	57
Figura 22 - Exemplo de folder do MARGS.....	59
Figura 23 - Materiais impressos do MARGS.....	60
Figura 24 - Materiais digitais - Exposições do MARGS.....	61
Figura 25 - Divulgação - Exposição Acervo em Movimento.....	61
Figura 26 - Assinatura visual Haus der Kunst.....	62
Figura 27 - Materiais impressos da Haus der Kunst.....	63
Figura 28 - Materiais digitais da Haus der Kunst.....	63
Figura 29 - Assinatura visual do MoMA.....	64
Figura 30 - Antigos materiais impressos do MoMA.....	64
Figura 31 - Novos materiais impressos do MoMA.....	65

Figura 32 - Material Digital do MoMA.....	65
Figura 33 - Assinatura visual do IMS.....	66
Figura 34 - Materiais impressos do IMS.....	67
Figura 35 - Materiais digitais do IMS.....	67
Figura 36 - Princípios de design.....	71
Figura 37 - Painel Acervo do MARGS.....	72
Figura 38 - Primeiro geração de alternativas.....	73
Figura 39 - Painel de referências.....	74
Figura 40 - Segunda geração de alternativas.....	75
Figura 41 - Alternativas selecionadas.....	76
Figura 42 - Ajuste de espaçamento entre os tipos.....	78
Figura 43 - Versões do logotipo.....	79
Figura 44 - Área de não interferência na versão principal.....	79
Figura 45 - Área de não interferência na versão secundária.....	80
Figura 46 - Paleta cromática.....	81
Figura 47 - Diretrizes de cores.....	82
Figura 48 - Cores do logotipo.....	82
Figura 49 - Tipografia.....	83
Figura 50 - Grid.....	85
Figura 51 - Construção do grid.....	85
Figura 52 - Posição do logotipo.....	86
Figura 53 - Formatos de folders.....	87
Figura 54 - Capa de folder aplicado ao grid.....	87
Figura 55 - Possibilidades de capa.....	88
Figura 56 - Construção do título.....	88
Figura 57 - Verso do folder.....	89
Figura 58 - Layouts.....	90
Figura 59 - Exemplo de folder.....	91
Figura 60 - Publicação no Facebook.....	92
Figura 61 - Evento no Facebook.....	93
Figura 62 - Publicação no Instagram.....	94
Figura 63 - Cartão de Visita.....	95
Figura 64 - Papel Timbrado.....	96
Figura 65 - Cartões Postais.....	97

Figura 66 - Bottons.....97

Figura 67 – Manual de Identidae Visual.....98

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Necessidades de identidade de marca.....	27
Quadro 02 - Classificação de marca.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Seleção da alternativa.....	77
Tabela 02 - Avaliação final.....	99

LISTA DE SIGLAS

AAMARGS – Associação dos Amigos do Museu de Arte do Rio Grande do Sul

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

ICOM – *International Council of Museums*

IMS – Instituto Moreira Sales

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MARGS – Museu de Arte do Rio Grande do Sul

MASP – Museu de Arte de São Paulo

MOMA – *Museum of Modern Art*

HCD – *Human-centered Design*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA	17
1.2 PROBLEMA DE PROJETO	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 MUSEUS	21
2.1.1 Breve história dos museus	21
2.1.2 Definição de Museu.....	22
2.2 MARCA.....	24
2.2.1 Definição de Marca	24
2.2.2 Marca x Museu	25
2.3 IDENTIDADE DE MARCA	26
2.4 IDENTIDADE CONCEITUAL	29
2.5 IDENTIDADE VISUAL	30
2.5.1 Elementos de Identidade Visual	32
2.5.2 Redesign	39
2.5 COMUNICAÇÃO DE MARCA	41
2.6 PONTOS DE CONTATO	42
3. METODOLOGIA.....	46
3.1 Metodologia Wheeler	46
3.2 Human Centered-Design.....	47
3.4 Metodologia Adaptada.....	48
4. CONDUÇÃO DE PESQUISA.....	50
4.1 MARGS	50
4.1.1 Entrevista com Francisco Dalcol (Diretor do MARGS)	52
4.1.2 Entrevista com Núcleo de Comunicação do MARGS.....	52
4.1.3 Questionário com o público.....	53
4.2 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL E PONTOS DE CONTATO	55
4.2.1 Histórico de Assinaturas Visuais.....	55

4.2.2 Assinatura Visual Atual.....	56
4.2.3 Análise da Assinatura Visual por especialistas.	58
4.2.4 Materiais Impressos.....	59
4.2.5 Materiais Digitais	60
4.3 Análise de Similares	62
4.3.1 Haus der Kunst (MunIQUE)	62
4.3.2 Museum of Modern Art – MoMA (Nova York)	64
4.3.3 Instituto Moreira Salles	66
5. ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA.....	68
5.1 Síntese de Dados.....	68
5.2 Estratégia	69
5.3 Conceito.....	70
6. DESIGN DE IDENTIDADE.....	72
6.1 Geração de alternativas.....	73
6.2 Seleção de Alternativa	77
6.3 Logotipo.....	78
6.3.1 Refinamento do logotipo	78
6.3.2 Versões	78
6.3.3 Área de não interferência.....	79
6.4 Paleta Cromática	80
6.5 Tipografia.....	83
7. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	84
7.1 Grid.....	84
7.2 Materiais de divulgação	86
7.2.1 Folders	86
7.2.2 Material para Facebook	91
7.2.3 Material para Instagram.....	93
7.3 Materiais Institucionais.....	95
7.3.1 Cartão de visita	95
7.3.2 Papel timbrado.....	95
7.4 Materiais Promocionais	96
7.4.1 Cartão Postal.....	96
7.4.2 Bottons.....	97
8. GESTÃO DE ATIVOS.....	98

8.1 Manual de Identidade Visual	98
8.2 Verificação Final.....	99
9. CONCLUSÃO.....	100
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICES	105
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM FRANCISCO DALCOL.....	105
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM GABRIEL MARCON.....	108
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO.....	110
APÊNDICE D – PERFIL DOS ESPECIALISTAS.....	117
APÊNDICE E – ANÁLISE DOS ESPECIALISTAS.....	117
APÊNDICE F - OBRAS DE ARTE.....	122
APÊNDICE G - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	124
APÊNDICE H - COMENTÁRIOS DA VERIFICAÇÃO FINAL.....	131
ANEXOS	133
ANEXO A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO MARGS	133

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a identidade dos museus mudou de acordo com o papel social desempenhado por eles. “Os museus evoluíram nitidamente de uma atitude meramente depositária e conservadora, em que as obras em si eram o mais importante, para outra que se poderia descrever como orientada para o público” (COELHO, 1997, p. 269). Nessa configuração, o processo de comunicação assume importância significativa, na medida em que proporciona a criação de novos laços e formação de públicos frequentadores do museu (IBRAM, 2014).

O museu, visto suas atribuições culturais, educativas e históricas, constrói múltiplos processos de comunicação com seu público. Frascara (2004, p. 12) entende que “cada peça de comunicação surge pela necessidade de comunicar uma específica mensagem, e assim obter uma resposta pretendida”. No caso do museu, enquanto instituição, a mensagem a ser transmitida, além de difusão de conteúdos e atividades, é a sua própria identidade, personalidade e seus objetivos, e a resposta pretendida é o maior envolvimento e interesse do público com a instituição.

Para este fim, a comunicação deve se sustentar pela identidade de marca (VÁSQUEZ, 2006). Wheeler (2012) aponta que os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca da instituição, pois viabilizam as percepções almejadas. O aspecto visual é intrínseco à identidade de marca, por meio de seu sistema de identidade visual. O sistema, segundo Peón (2001), proporciona unidade e identidade a toda extensão da marca.

Frente a essas informações, o objeto escolhido para este trabalho foi o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). O museu tem uma importância histórica, cultural e artística para o estado e possui uma intensa programação de exposições e atividades. Entretanto, notou-se uma dificuldade em difundir sua programação, de uma forma visualmente coerente. A coerência, segundo Wheeler (2012), é qualidade que garante que todas as peças de comunicação da marca se encaixem perfeitamente para o público, proporcionando o reconhecimento imediato da instituição. Este trabalho, então, pretende mostrar a importância do estabelecimento da identidade de marca, e, por consequência, da identidade visual para o MARGS, com o objetivo de proporcionar unidade visual de seus pontos de contato, tendo como finalidade a criação de um sistema integrado de identidade visual.

Neste contexto, a pesquisa inicial consistiu em uma breve história sobre museus, assim como a apresentação da evolução de sua definição e o papel assumido por este tipo de instituição atualmente. Em seguida, foi necessário um entendimento maior sobre o conceito de

marca e como este se relaciona com instituições museológicas. Também se investigou o funcionamento de uma identidade de marca, principalmente em seu aspecto visível – a identidade visual.

Com o estabelecimento da metodologia de projeto, foi iniciado o levantamento de informações relevantes sobre o MARGS, com o intuito compreender a instituição e visualizar seus pontos fortes e fracos. Desse modo, foi possível estabelecer a estratégia de atuação e o conceito do projeto, aspectos que guiaram a criação do sistema de identidade visual para o museu. A partir do estabelecimento de um sistema, foram criadas soluções visuais para os pontos de contato do museu com seu público. Ao final, o resultado foi registrado em um manual de marca, que possibilita o sistema seja aplicado de forma correta e coerente.

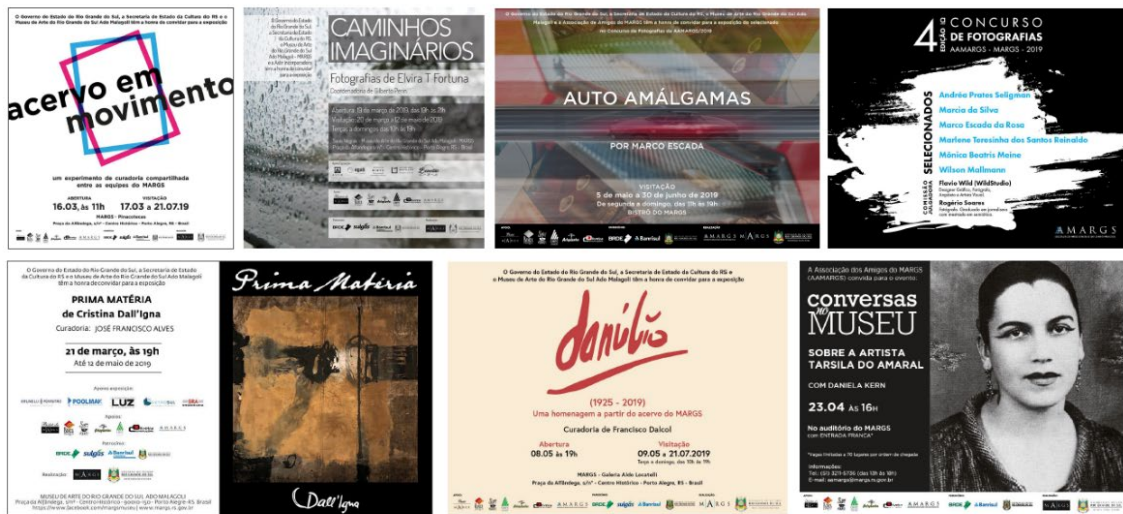
1.1 JUSTIFICATIVA

O Rio Grande do Sul é o estado com o maior número de museus em relação ao número de habitantes – há um museu para cada 25.063 pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014). O estado possui, ao todo, 449 museus. Apesar da taxa positiva, existe um aparente afastamento da sociedade gaúcha quanto aos seus museus, como afirma a coordenadora do Sistema Estadual de Museus, Carina Silva Duarte (2013): “Em muitos casos, os museus são invisíveis à sociedade devido à não identificação do público com as instituições”. Segundo a coordenadora, essa ‘não identificação’ pode ter origem numa deficiência das instituições em se comunicarem e divulgarem suas programações para o público.

O MARGS é um dos museus mais antigos do estado, além de guardar o maior acervo de arte gaúcha no país. Apesar da sua notável importância para a cultura, arte e história do estado e do Brasil, o museu é acometido pela dificuldade em se comunicar com seu público, o que inibe um maior envolvimento da população com o MARGS.

Em uma breve análise dos materiais de comunicação do MARGS, é perceptível a inexistência de uma unidade visual em seus pontos de contato com o público, tanto em meios físicos quanto digitais, como observado na figura 01. Em 64 anos de história, o MARGS divulga suas exposições e atividades sem expressar uma identidade visual consistente, variando frequentemente as assinaturas visuais e a linguagem visual utilizada em seus pontos de contato.

Figura 01 - Pontos de contato do MARGS



Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, essa questão não atinge apenas o MARGS. O diretor criativo da Johnson Banks¹, Michael Johnson (2014) apontou na Conferência *Communicating the Museum* que existe, mundialmente, uma aparente dificuldade para museus trabalharem com a identidade visual de sua marca. Segundo ele, existem museus nos quais cada material de comunicação lançado parece não ter quase nenhuma relação com o material divulgado anteriormente e não apresenta nenhuma linha visual entre as peças gráficas. Além disso, Johnson (2014) diz que os materiais de divulgação são genéricos entre os museus, dificultando para o público distinguir as programações referentes a cada museu.

Um possível motivo para isso, como explica Comyn (2013), é a resistência dos museus em adotarem uma gestão de marca. A gestão da marca, segundo Wheeler (2012), baseia-se em aproveitar oportunidades para desenvolver a conscientização e fidelizar o público. Na esfera museológica, uma marca bem estabelecida ajuda o público a se sentir familiarizado com o museu (WALLACE, 2006).

No processo de construção de marcas, o design exerce um papel fundamental. A identidade visual é o primeiro contato do público com a marca. Através dos elementos visuais, apresenta-se a personalidade da marca, que permite identificação e diferenciação das demais (VÁSQUEZ, 2006). Entretanto, como Peón (2001) expõe, mesmo quando uma marca se apresenta visualmente ao seu público, ela não necessariamente transmite sua identidade de forma acertada. A eficiência de um sistema de identidade visual é medida por sua unidade,

¹ Johnson Banks é uma consultoria de design em Londres.

caracterizada pelo “claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes elementos” (PEÓN, 2001, p.7). Os melhores programas de identidade visual, segundo Wheeler (2012), criam uma linguagem visual unificada que se expressa em todos os pontos de contato da marca com o público.

Frente a todas essas informações, o que se conclui é a necessidade de unidade e coerência visual nos pontos de contato do MARGS com o seu público, a fim de fortalecer a identidade de marca do museu.

1.2 PROBLEMA DE PROJETO

Tendo em vista a dificuldade dos museus em se comunicar com o seu público, o problema de projeto se manifesta na seguinte pergunta: “Como o projeto de um sistema integrado de comunicação pode contribuir para a unidade visual dos pontos de contato do MARGS com seus públicos?”

1.3 OBJETIVOS

Este capítulo apresentará os objetivos que guiarão a pesquisa para a fundamentação teórica e o desenvolvimento do projeto proposto. A partir do plano macro (objetivo geral) até o plano micro (objetivos específicos), é possível compreender a extensão do projeto.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Contribuir com a valorização da marca do Museu de Arte do Rio Grande do Sul por meio do desenvolvimento de um sistema integrado de comunicação visual de seus pontos de contato, para maior envolvimento e alcance de público.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o contexto dos museus atual e historicamente;
- Compreender as afinidades entre design de identidade de marca e a comunicação em museus;
- Identificar o posicionamento do MARGS e perfil do seu público-alvo;
- Determinar, por meio de análise e diagnóstico, se existe a necessidade de revitalização de marca do MARGS;

- Criação de um sistema de apoio à marca do MARGS, com o estabelecimento de normas e diretrizes gráficas/visuais;
- Investigar as possibilidades e projetar pontos de contato (físicos e digitais) da marca com o público.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresenta temas que se relacionam com o problema de projeto deste trabalho. A pesquisa se iniciou com uma breve história dos museus e a definição de museu, seguido da análise sobre definição de marca e a relação de marca e museu. Depois, aprofundaram-se os tópicos de identidade de marca, identidade conceitual e identidade visual, finalizando-se com as questões relativas à comunicação de marca e pontos de contato.

2.1 MUSEUS

Com o intuito de obter um melhor entendimento do contexto no qual o MARGS está inserido, este capítulo abordará, de forma concisa, a história e origem dos museus, assim como a percepção atual de definição de um museu.

2.1.1 Breve história dos museus

A palavra ‘museu’ deriva de *museion*, que designa os templos das musas. Tais musas, conhecidas como protetoras das artes e ciências eram filhas de Zeus (deus do poder) com Mnemómise (deusa da memória). Os templos eram espaços essencialmente reservados à contemplação, ao saber filosófico e aos estudos científicos, literários e artísticos. (SUANO, 1986). De acordo com Hernández (1994), o termo *museion* só foi associado com uma instituição específica com o surgimento do *Museion* em Alexandria. Símbolo da prosperidade da dinastia dos Ptolomeus, o espaço continha um observatório, biblioteca, anfiteatro e jardim botânico. No local, reuniam-se poetas, artistas e sábios em torno de coleções ligadas a geografia, astronomia, religião, filosofia e outros campos do conhecimento.

Por outro lado, Rocha (2009) afirma que, apesar da nomenclatura remeter a essa origem, o museu começou a se aproximar dos ideais que se entende hoje como características-chave de um museu por volta do período humanista do Renascimento (século XIV), quando o colecionismo se tornou moda por toda a Europa. Na Idade Média, as igrejas detinham as grandes coleções de obras de arte e objetos variados, até que príncipes europeus iniciaram as suas próprias coleções. Segundo Rocha (2009), a palavra museu foi usada para denominar a coleção do príncipe Lorenzo de Médici, na sua residência, em Florença. A partir desse momento, o termo é relacionado tanto à coleção quanto ao espaço que a abriga, aproximando-se do conceito de museu usado hoje (COELHO, 1997). Na mesma época, proliferaram-se também os Gabinetes de Curiosidades por toda a Europa. Com a expansão marítima e o descobrimento de novos continentes, estudiosos formavam coleções com os mais variados

objetos: livros, quadros, esculturas, instrumentos científicos, peças do mundo natural, objetos provindos de terras colonizadas, entre outros (JULIÃO, 2006).

Apesar dessas coleções terem fomentado a pesquisa científica da época, elas existiam apenas para fruição de seus proprietários e pessoas próximas, de acordo com Suano (1986). A democratização do acesso ao grande público só ocorreu no final do século XVIII, durante a Revolução Francesa, com a abertura do Louvre. Julião (2006) explica que esse marco deu início à concepção moderna do museu. A consolidação, porém, só ocorreu no século seguinte, cenário que Le Goff (*apud* ROCHA, 2019 p.15) denominou de a “Era dos museus nacionais”. Nesse momento, diversos museus foram criados na Europa: em 1808, o Museu Real dos Países Baixos, em Amsterdã; em 1819, o Museu do Prado, em Madri; em 1810, o Altes Museum, em Berlim, e em 1852, o Museu Hermitage, em São Petersburgo (SUANO, 1986). No Brasil, o surgimento das instituições museológicas data da mesma época. D. João VI criou o Museu Nacional, em 1815, segundo os moldes europeus, com uma coleção de história natural (COELHO, 1997). No final do século XIX, houve a fundação de alguns museus importantes do cenário brasileiro, como o Museu do Exército, em 1864; do Museu Emílio Goeldi, em 1896 e o Museu Paulista, conhecido como Museu do Ipiranga, em 1894. Ainda assim, a grande maioria dos museus brasileiros surgiu nas décadas de 30 e 40 do século XX (SUANO, 1986), com destaque aos seguintes museus de arte: Museu de Belas Artes, em 1937 e o Museu de Arte de São Paulo, em 1948.

2.1.2 Definição de Museu

Para dar início ao entendimento sobre o que é um museu, é interessante analisar a definição vigente, proposta pelo *International Council of Museums*:

Uma instituição permanente, sem fins lucrativos, que está a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e exhibe o patrimônio material e imaterial da humanidade e seu ambiente, com fins de educação, estudo e diversão (ICOM, 2007, p.3).

Nacionalmente, a definição estabelecida pelo Instituto Brasileiro dos Museus apresenta similaridades com a declaração internacional:

Consideram-se museus as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (IBRAM, 2014, p.24).

Atualmente, as instituições museológicas estão revendo suas próprias definições. O ICOM anunciou que irá atualizar sua interpretação de museu. A nova definição será criada em conjunto a partir da colaboração de membros da própria instituição e outras partes interessadas e deve ser lançada no final de 2019.

Nas últimas décadas, museus tem se transformado radicalmente, ajustando e reinventando seus princípios, políticas e práticas, até o ponto que a definição do ICOM não mais parece refletir os desafios, múltiplas visões e responsabilidades do museu (ICOM, 2019).

Segundo Alonso Fernández (2006), essa revisão surge da necessidade de equilíbrio entre posicionamentos distintos: um de caráter colecionista, que julgava como funções principais de um museu a aquisição, preservação e estudo de seus acervos; outro que abriga as funções de difusão, comunicação e educacional, expandindo a dimensão social do museu. Os museus não podem desvalorizar a importância de suas coleções, mas devem perceber que “o essencial da museologia reside na relação estabelecida entre o museu e os seus públicos, e não entre o museu e as suas coleções” (WEIL, 1994 *apud* REMELGADO, 2006, p. 37).

Nesse processo de aproximação com o cotidiano social, os museus precisam enfrentar um novo desafio: a percepção pública sobre essas instituições. A Consumoteca, em parceria com o Instituto Oi Futuro, realizou uma pesquisa com 600 brasileiros, de todas as regiões do país, para identificar comportamentos e percepções em relação a museus. Segundo o levantamento, concluído em 2019, a grande maioria dos entrevistados entendem o museu como um espaço histórico que serve para guardar artefatos antigos; também percebem o museu como um local elitizado e que não apresenta muitas novidades. O estudo aponta diversas soluções às quais museus podem aderir para melhorar a percepção do público em geral, desde a valorização do acervo e a interação com os objetos expostos, passando pela participação do público no aprendizado do conteúdo do museu e até a necessidade de gerar experiências inéditas num local que é percebido como monótono (CONSUMOTECA; OI FUTURO, 2019).

A relação entre público e museu é complexa, e o tema é frequentemente debatido no campo museológico. Existem inúmeras possibilidades de atuação para estreitar o vínculo entre sociedade e museu, e, possivelmente, o propósito só será alcançado com a combinação de múltiplas ações. Dentro da gama de atividades que um museu pode adotar, a comunicação apresenta um papel fundamental para qualquer estratégia, como afirma o IBRAM:

A comunicação se dá sob diversas formas, que vão desde a pesquisa e divulgação do acervo à realização de exposições, atividades educacionais e eventos culturais. Vale ressaltar que tais iniciativas, quando sistematizadas em programas, além de atrair

visitantes ocasionais, contribuem para a formação de públicos frequentadores de museus (IBRAM, 2014, p.25)

Garcia (*apud* REMELGADO, 2006) complementa que a comunicação se torna um poderoso instrumento para o museu refletir sua importante atribuição social e, concomitantemente, estreitar laços com a comunidade. Nessa perspectiva, a comunicação não só atua com caráter informativo, mas também como uma estratégia firmada em objetivos concretos, destinada a diferentes segmentos de público (REMELGADO, 2006).

Nesse novo contexto museológico, considerando as mudanças de posicionamento, os desafios com o público e a necessidade de estratégias eficazes de comunicação, a adoção dos conceitos de marca e gestão de marca aplicados ao museu se faz cada vez mais necessária.

2.2 MARCA

Após análise das transformações recentes do contexto museológico vista no capítulo anterior, este capítulo se aprofunda em questões de definição de marca e, principalmente, na sua relação com a instituição museológicas.

2.2.1 Definição de Marca

Existem inúmeros conceitos de marca, que percorrem as áreas do marketing, da semiótica e do design. Costa (2008) explica que a resposta para a pergunta “o que é uma marca?” varia conforme a quem se dirige a pergunta, seja ele um designer, um consumidor, um fabricante ou um chefe de marketing. As respostas obtidas de cada um deles seriam diferentes, e todas elas estariam, ademais, de alguma forma imprecisas e incompletas.

A Associação Americana de Marketing, citada por Vásquez (2006, p.17), define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de vendedores e diferenciá-los de concorrentes”. Já Gardella e Hwang (*apud* Comyn, 2013, p.7) percebem a marca como uma construção mental, na qualidade de uma “soma de experiências, sentimentos e percepções sobre seu desempenho e o que ele representa. É a promessa que existe na mente do público sobre quem você é o que você faz”. Já Perez (2004, p.10) adiciona uma carga simbólica a sua definição, afirmando que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Percebe-se que marca, por suas diversas definições, é uma combinação entre o que ela é e como o público a percebe. Essa é diferença entre identidade e imagem de marca. Os dois

conceitos estão interligados, mas não significam a mesma coisa. Vásquez (2006) aponta que a identidade está relacionada com a concepção que a marca tem de si mesma, enquanto a imagem é a maneira como o público entende a marca. A identidade se concebe internamente, ao passo que a imagem é construída externamente. Aaker (1996) separa os dois conceitos por seu funcionamento: enquanto a identidade de uma marca possui uma ênfase estratégica, a imagem acontece naturalmente. A partir do entendimento desses dois conceitos, vale apresentar a definição de marca proposta por Comyn (2013, p. 7):

Uma marca é a união entre a identidade de marca e sua imagem. Sua identidade é sua posição filosófica ou sua promessa de organização (que consiste em uma complexa construção de valores, emoções, traços de personalidade etc) que se convertem e se comunicam com seus usuários na maneira como se conduz e que se manifesta tanto visual quanto materialmente. Isso normalmente envolve a criação de uma identidade visual com uma síntese visual para a identidade de marca. A imagem de marca se configura como uma série complexa de associações, experiências, sentimentos, crenças e percepções que existem no entendimento do usuário com a marca. Marcas, portanto, são no geral ‘socialmente construídas’ pela projeção da própria marca ou organização e pela experiência do usuário com a marca ou organização. (Julie Comyn, 2013, p.7)

Costa (2008) complementa a definição de marca, indicando que, atualmente, a marca é um fenômeno complexo. Isso significa que a marca não funciona como um elemento estático e, sim, um sistema vivo. A palavra sistema remete à ideia da marca formada não só por seus elementos, mas também pela relação e interdependência deles, organizados em função de um todo. A complexidade do sistema é dada pelos numerosos e variados elementos que uma marca possui. O autor afirma que é vital que os elementos estejam coordenados em uma estrutura funcional, estável e regulada. Todos eles estão interligados, de forma que a mudança em um elemento pode afetar todos os outros. Por isso, a flexibilidade, adaptabilidade e durabilidade do sistema são importantes para que mantenha sua coerência, diante do potencial desenvolvimento em diferentes contextos. A gestão de marca, também conhecida como *branding*, se faz pelo controle preciso das partes em favor de um funcionamento global da marca (COSTA, 2018).

2.2.2 Marca x Museu

Com a assimilação inicial da ideia de marca, entende-se a sua importância para organizações. Entretanto, no âmbito museal, isso não ocorre facilmente. Segundo Robert Jones (2018, p.29), diretor da Wolff Olins², “o conceito de *museu e marca* não se relacionam de forma

² Wolff Olins é uma das maiores consultorias de branding do mundo, responsável pelas marcas do Tate e V&A de Londres e o New Museum de Nova York.

evidente”. As pessoas, tanto público externo quanto funcionários de museus, associam o museu com integridade institucional e a marca com exploração comercial (JONES, 2018). Há autores como Gob (*apud* COMYN, 2013) que acreditam que o próprio processo de promover a imagem de um museu já o desvia de sua nobre missão.

Porém, como afirma Comyn (2013, p.7), mesmo não se apoderando do conceito de marca, “empresas e organizações, incluindo museus, possuem a própria noção de o quê e quem são, e aqueles que interagem com essas empresas e organizações possuem suas próprias crenças e impressões sobre elas.” Entende-se, portanto, que museus possuem marcas, mesmo quando não estão conscientes dela. Diante disso, a questão, como aponta Sargeant (2005), é se o museu deseja ter controle sobre sua identidade ou não. Uma marca não gerenciada eficientemente corre o risco de ser interpretada de forma incorreta pelo mundo externo. Wallace (2006) aponta que a marca de um museu só é verdadeiramente efetiva quando todos os seus constituintes, internos e externos, sustentam uma imagem coesa da instituição.

O desenvolvimento de uma marca permite que o museu estabeleça uma personalidade, um modo de colecionar, interpretar e comunicar que é único (WALLACE, 2006). Porém, é importante ressaltar que não só novos museus têm a chance de trabalhar sua marca. Museus já em funcionamento também possuem personalidade, objetivos e reputação. A marca e sua gestão surgem, então, para que se identifiquem todas as características do museu, usando-as de maneira proveitosa e mantendo-as para o futuro (WALLACE, 2006).

Após o entendimento da relação museu e marca e a confirmação de sua importância para o funcionamento de um museu, é necessário explorar alguns conceitos-chaves de marca.

2.3 IDENTIDADE DE MARCA

Segundo Vásquez (2007, p. 202), a “identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca”. A identidade oferece uma direção, um propósito e um significado à marca. É ela que norteia as ações empresariais, define objetivos institucionais e comunicacionais e transmite, por meio dos seus símbolos, um conceito. Wheeler (2012, p.14) complementa ao afirmar que a “identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”. A autora afirma, ainda, que os melhores programas de identidade impulsionam a marca de uma empresa ou instituição e aponta que uma das principais razões para investir numa identidade de marca é a contribuição para a construção do seu valor (WHEELER, 2012). Essa percepção de valor pode alterar o comportamento do consumidor, criando um impacto positivo no desempenho da marca.

Compreendida a importância da identidade de marca, Wheeler (2012) revela que é preciso saber diagnosticar quando começar um processo de identidade de marca e por quais razões, como observado no quadro 01.

Quadro 01- Necessidade de identidade de marca

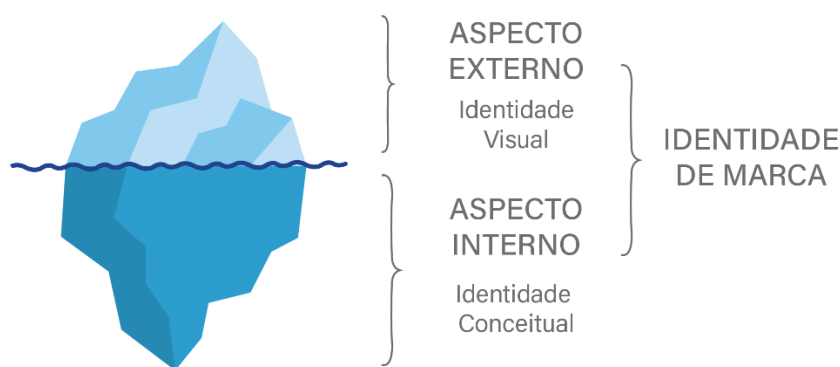
NOVA EMPRESA, NOVO PRODUTO	Esse é o caso quando é fundada uma nova empresa ou quando se lança um novo produto ou uma campanha que precisa ter uma identidade própria.
TROCA DE NOME	A troca de nome pode ser acontecer em caso do nome atual da empresa não servir mais para o negócio; quando existe a necessidade de troca de nome devido a conflitos de marcas; se o nome atual possui conotações negativas em novos mercados; se o nome atual é confuso para os clientes ou se acontece uma fusão de umas empresas.
REVITALIZAÇÃO DE UMA MARCA	A empresa pode decidir por revitalizar a marca quando se quer reposicionar a marca globalmente; se acontece uma mudança de ramo de atuação da empresa; se existe a necessidade de comunicar claramente o que a empresa é; se há um desejo de tornar a marca global; se a empresa é desconhecida ou possui ações desvalorizadas ou quando a empresa quer atrair novos mercados.
REVITALIZAÇÃO DE UMA IDENTIDADE DE MARCA	Esse caso pode acontecer quando a aparência da empresa é antiquada em relação ao produtos que ela vende; se a identidade atual não funciona para web; se a identidade atual não está em posição de igualdade com a concorrência; quando a empresa possui uma nomenclatura inconsistente ou se assinatura visual apresenta problemas de leitura.
CRIAÇÃO DE UM SISTEMA INTEGRADO	A criação de um sistema integrado se faz necessária quando a aparência da marca não é coerente; se existe a necessidade uma nova arquitetura de marca para novas aquisições da empresa; se as embalagens não se destacam; se os materiais de marketing parecem pertencer a diferentes empresas ou se não existe unidade e coerência nas ações de diferentes departamentos da empresa em relação ao marketing.
QUANDO EMPRESAS SE FUNDEM	Quando empresas se fundem, elas podem querer mandar uma mensagem clara aos stakeholders de que a fusão foi feita em condições de igualdade; a empresa pode ansiar em aproveitar os valores de marca das empresas em fusão e comunicar ao mundo que ela é a nova líder da indústria; a empresa pode necessitar de um novo nome, uma nova arquitetura de marca ou até uma nova identidade de marca.

Fonte: WHEELER (2012), adaptado pela autora.

Percebe-se que a necessidade de uma identidade de marca não se manifesta apenas em aspectos visuais, mas também em questões conceituais, estratégicas e até de nomenclaturas. É importante reforçar que identidade de marca não é definida apenas por seu logo ou por sua aparência.

Vásquez (2006) explica que a identidade de marca atua de forma externa e interna. A forma externa é refere-se ao contato do público com a marca pelo seu aspecto visual. Cores, tipografia e layout são alguns dos sinais que a marca emite para atrair o público. Portanto, a **identidade visual** é o primeiro contato com uma marca, quando o público tem oportunidade de saber de sua existência e criar associações e relações com ela. A autora relaciona a identidade visual com a ponta de um iceberg, “a parte visível de uma massa de gelo flutuante, que a simples vista parece só representar o que está na superfície, porém debaixo da água guarda uma importante parte que a suporta.” (VÁSQUEZ, 2006, p. 59). A parte submersa do iceberg, que suporta a identidade visual, não é visível aos olhos. Essa é a **identidade conceitual**, que atua como a razão de ser da empresa, com “elementos invisíveis e imateriais, como a cultura corporativa, os princípios, os valores, as normas, a filosofia de uma empresa.” (VÁSQUEZ, 2006, p. 60). A identidade visual é a materialização da identidade conceitual. É a união da identidade visual com a identidade conceitual que forma a identidade de marca, como mostra a figura 02.

Figura 02 - Identidade de Marca



Fonte: VÁSQUEZ (2006), adaptado pela autora.

Wheeler (2012) também aborda essa concepção de identidade de marca. Apesar de não usar as mesmas terminologias de Vásquez, é possível perceber uma semelhança entre as duas abordagens, já que características visuais da marca estão no topo da pirâmide, enquanto seus aspectos conceituais se localizam na base, como visto na figura 03:

Figura 03 - Níveis de marca



Fonte: WHEELER (2012), adaptado pela autora.

Para a evolução deste trabalho, tornou-se necessário compreender a concepção de identidade conceitual, a fim de ter um entendimento mais amplo sobre identidade visual.

2.4 IDENTIDADE CONCEITUAL

Identidade Conceitual se configura como um “conjunto de características internas que permitem identificar uma empresa, diferenciando-a de outras organizações” (VÁSQUEZ, 2007, p. 76). É importante salientar que a concepção de identidade conceitual também pode aparecer com o nome de identidade corporativa (PEÓN, 2001) ou apenas como aspectos básicos de identidade de marca (WHEELER, 2012). Porém, independentemente de classificações e nomenclaturas, essas características são essenciais para a construção de uma identidade de marca. Para este trabalho, foram explorados os conceitos de missão e visão, *stakeholders* e posicionamento de marca.

a) *Missão e Visão*: segundo Vásquez (2006, p. 78) “entende-se por missão o propósito que justifica a existência de uma empresa, e como visão, o que pretende lograr, ou seja, o que deseja alcançar”. A missão corresponde a um aspecto racional da empresa, o ponto de partida de suas ações, enquanto a visão possui um aspecto aspiracional, definindo o rumo e os objetivos que ela quer alcançar.

b) *Stakeholders*: Wheeler (2012) indica que *stakeholders* são todos os públicos identificados que afetam e são afetados pela marca. Normalmente, entende-se público como os clientes diretos da marca, mas o conceito de *stakeholders* é mais amplo. Entende-se como *stakeholders* clientes, órgãos reguladores, concorrentes, instituições acadêmicas, especialistas do setor, mídia, o público em geral, funcionários, fornecedores, conselho administrativo, acionistas, investidores e parceiros. Wheeler (2012, p. 18) afirma que "*insights*³ sobre características, comportamentos, necessidades e percepções dos *stakeholders* produzem retornos excelentes”.

c) *Posicionamento*: Wheeler (2012, p. 24) entende que “existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso”. Através do posicionamento, tira-se vantagens das mudanças de mercado para encontrar novos meios de contatar o público e são criadas aberturas nos mercados já saturados. O posicionamento, segundo Ries & Trout (*apud* VÁSQUEZ, 2007), é o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor. Para desenvolver um bom posicionamento, deve-se valer da essência e da história da marca. Também é importante considerar aspectos internos da marca, como visão, missão, valores, personalidade, processos e cultura, bem como aspectos externos, tal qual clientes, concorrência, mercado e tendências (WHEELER, 2012)

2.5 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Vásquez (2007), a identidade visual é a materialização da identidade conceitual da marca. Por meio da criação de elementos visuais, apresenta-se a personalidade da marca, o que permite que ela se diferencie das demais. Napoles (1998) afirma que a identidade visual ajuda a humanizar a imagem de uma empresa em frente ao seu público.

Peón (2001, p.11) defende que “qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja, componentes que a identificam visualmente”. Porém, profissionalmente, uma identidade visual é “formada por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 200, p. 12). O que significa que, mesmo quando uma marca se apresenta visualmente no mercado, não necessariamente isso está sendo feito de maneira ordenada e uniforme. Para ser aproveitada corretamente, a identidade visual deve ser configurada de forma objetiva por meio de um sistema de identidade

³ *Insight* é o achado proveniente da imersão, a identificação de uma oportunidade. Disponível em <<https://brasil.uxdesign.cc/qual-a-diferenca-entre-insight-e-ideia-67fbf473634b>> Acesso em: 11 de junho de 2019

visual, como afirma Peón (2001). O sistema é composto por todas as aplicações que veiculam os elementos da identidade visual, como logo, cores e tipografia, normatizados pelo próprio sistema. A autora apresenta quatro funções básicas que um sistema de identidade visual deve desempenhar para que seja bem-sucedido:

1. Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
2. Transmitir um dado conceito ou conceitos que sejam associados ao objeto, com o intuito de persuasão;
3. Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
4. Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

Para essas funções serem desempenhadas com êxito, na visão de Peón (2001), a marca deve seguir os seguintes requisitos: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.

- a) *Originalidade*: Peón (2001, p. 23) afirma que “originalidade não significa necessariamente ineditismo”, o que é cada vez mais difícil visto a grande quantidade de sistemas de identidade visuais criados no mundo inteiro, a cada dia. A autora aponta que, no entanto, é necessário perceber o cenário no qual a marca e também seu público-alvo estão inseridos, para que a identidade visual gerada se diferencie das já existentes;
- b) *Repetição*: os elementos básicos do sistema devem ser repetidos a fim de ajudar na memorização da marca. É importante que existam variados e numerosos itens de aplicação do sistema para que essa repetição aconteça de forma útil e efetiva. (PEÓN, 2001)
- c) *Unidade*: Peón (2001) expõe que, na implantação do sistema de identidade visual, os elementos básicos devem ser aplicados de acordo com as especificações do próprio sistema, para que ele se consolide como um todo na mente do usuário;

- d) *Fácil Identificação*: segundo Peón (2001), é fundamental que o público-alvo consiga identificar facilmente os elementos básicos da identidade visual. Isso significa que o designer deve ter uma preocupação com a leitura dos elementos da identidade, para que seu significado seja sempre compreensível e que, tecnicamente, estes elementos possam ser reduzidos, reproduzidos e ampliados sem perder as características fundamentais;
- e) *Viabilidade*: o sistema deve ser viável economicamente, operacionalmente e tecnicamente para ser implantado totalmente. O designer deve realizar um levantamento de dados da situação do projeto para saber quais são as condições oferecidas para a implantação do sistema (PEÓN, 2001);
- f) *Flexibilidade*: para garantir a implantação uniforme de seus elementos, o sistema de identidade visual deve prever aplicações em diferentes suportes e técnicas, levando em conta as possíveis restrições impostas por essas variações. Peón (2001) afirma que o sistema deve antever, por exemplo, variações em monocromia, aplicações em fundos claros, aplicações em cores semelhantes ao do sistema, uso de meios-tons, variações de peso das fontes e versão audiovisual.

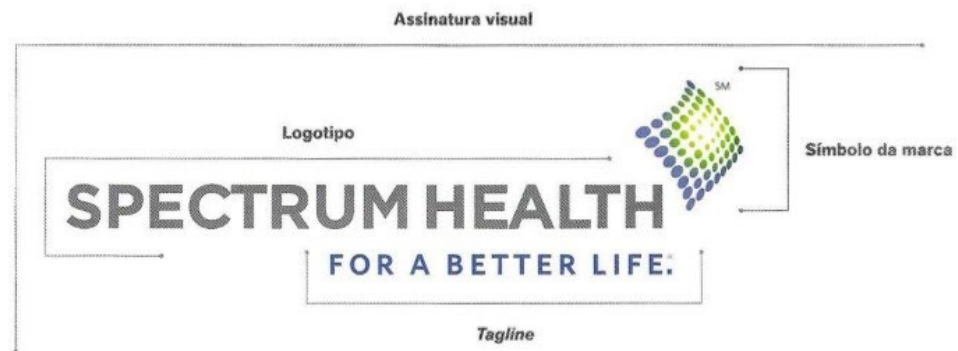
2.5.1 Elementos de Identidade Visual

Segundo Peón (2001), os elementos de uma identidade visual podem ser divididos em três: primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são aqueles essenciais para o funcionamento do sistema e das suas aplicações. São eles o símbolo, o logo e a assinatura visual. Os elementos secundários são as cores e a tipografia, que normalmente derivam dos elementos primários e podem variar dependendo da configuração de cada aplicação. Já os elementos acessórios variam de acordo com a extensão do sistema de identidade visual e derivam dos elementos primários e secundários. São os grafismos, os *layouts* para aplicações, os símbolos e logotipos acessórios, e os mascotes.

2.5.1.1 Assinatura Visual

Segundo Wheeler (2012), a assinatura visual é a relação entre o símbolo, o logotipo e possivelmente uma *tagline*, como observado na figura 04.

Figura 04 - Esquema de assinatura visual



Fonte: WHEELER (2012)

O símbolo é um sinal gráfico que apresenta grande capacidade de síntese, pois deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve apresentar muitos elementos e deve possuir uma associação clara aos conceitos do sistema de identidade visual (PEÓN, 2001). Já os logotipos têm como característica fundamental a composição por letras. É uma palavra, ou conjunto de palavras, em determinada fonte tipográfica (WHEELER, 2012). A assinatura visual pode ser tanto a combinação desses dois elementos, como só a utilização do símbolo ou, ainda, consistir apenas pelo logotipo. Também é importante compreender que uma assinatura visual pode apresentar diferentes variações, visto a pluralidade de suas aplicações dentro de um sistema. Peón (2001) mostra que as variações podem ocorrer em relação ao posicionamento dos elementos (versão horizontal e versão vertical), ao uso de cores (colorida e meio-tom) ou ao seu preenchimento (*outline* e versões negativas).

Wheeler (2012) apresenta 5 categorias de marcas, classificadas por sua topologia: marcas com palavras, marcas com monogramas, marcas pictóricas, marcas abstratas e emblemas. Suas definições e exemplos delas podem ser observados no quadro 02:

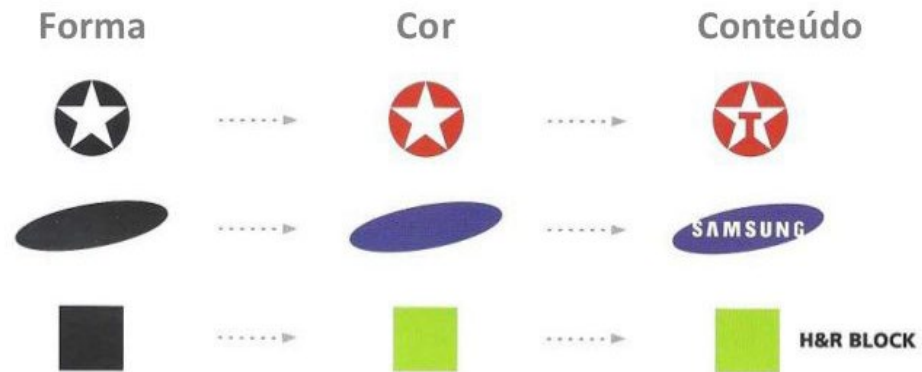
Quadro 02 - Classificação de marcas

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
MARCAS COM PALAVRAS	Consiste em uma ou duas palavras independentes. Pode ser o nome da empresa, uma sigla ou acrônimo.	
MARCAS COM MONOGRAMAS	Letras isoladas são empregadas como ponto focal gráfico. Desenhadas com exclusividade para a marca, a letra apresenta um design único.	
MARCAS PICTÓRIGAS	Baseia-se em uma imagem literal e de fácil reconhecimento. A imagem pode aludir ao nome da empresa ou pode simbolizar um atributo da marca.	
MARCAS ABSTRATAS	Usa a forma visual para transmitir uma ideia ou atributo da marca. Funcionam pois fornecem ambiguidade estratégica e podem ser aplicadas em grandes empresas que tenham muitas divisões.	
EMBLEMAS	Marcas registradas com uma forma intrinsecamente ligada ao nome da organização. Os elementos nunca estão isolados. Podem apresentar desafio, visto a quantidade grande de elementos.	

Fonte: WHEELER (2012), adaptado pela autora.

Wheeler (2012) aponta que algumas marcas, como Apple e Nike, conseguiram, por meio de exposição repetitiva, eliminar o logotipo, mantendo somente os símbolos em suas assinaturas visuais. A autora defende a importância de o designer compreender os conceitos de sequencialidade da percepção e cognição visual para uma melhor administração da percepção do significado e diferenciação visual. A sequência de cognição se dá primeiro pela forma, segundo pela cor e finalmente pelo conteúdo, como observado na figura 05.

Figura 05 - Sequência de Cognição



Fonte: WHEELER (2012)

2.5.1.2 Cores

A cor, apesar de estar classificada como um elemento secundário por Péon (2001), assume um papel importante dentro de um sistema de identidade visual, visto seu alto grau de pregnância. “A cor é utilizada para evocar emoção e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação” (WHEELER, 2012, p. 142). Banks e Fraser (2007) explicam que o uso de cores em assinaturas visuais possui uma associação direta com o conceito de psicologia da cor. Segundo os autores, cores podem afetar emoções, estimular e provocar associações. Essas associações podem variar de acordo com a nacionalidade e cultura de cada público, o que torna necessário a pesquisa e entendimento sobre a cor escolhida para um sistema de identidade visual.

Geralmente, a família de cores deriva dos elementos primários (símbolo e logotipo), mas pode haver cores adicionais para dar apoio às necessidades de comunicação da marca. Em um sistema de identidade visual, o esquema de cores deve ser flexível para proporcionar ampla gama de aplicações dinâmicas (WHEELER, 2012).

2.5.1.3 Tipografia

O outro elemento secundário de um sistema de identidade visual é a tipografia. Wheeler (2012, p. 142) destaca que “a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz”, dando apoio à estratégia da marca e à hierarquia de informação.

Para trabalhar com tipografia adequadamente em um sistema de identidade visual, é necessária uma investigação sobre alguns aspectos que tangem essa área. Niemeyer (2010)

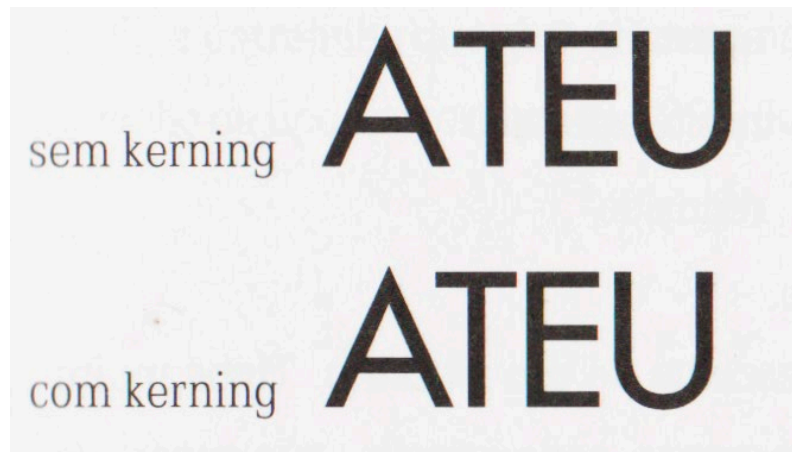
apresenta critérios para a utilização de uma tipografia em um projeto gráfico, tomando como base sua usabilidade. Os requisitos de usabilidade são: legibilidade, leituraabilidade e pregnância.

- a) **Legibilidade:** Niemeyer (2010) afirma que legibilidade é o atributo que permite que formas de diferentes letras de um mesmo desenho de tipo possam ser discriminadas com rapidez. Existe uma diferença entre legibilidade de um caractere e a legibilidade de um texto impresso, enquanto a legibilidade de um caractere refere-se à facilidade de identificá-lo individualmente, a legibilidade de um texto acontece quando um grupo de caracteres são identificados como uma palavra. Alta legibilidade é muito importante em livros ou textos corridos, mas para projetos gráficos, atualmente, já se aceita inelegibilidade como recurso gráfico em alguns casos.
- b) **Leiturabilidade:** segundo Sanders e McCormick (1993 *apud* NIEMEYER, 2010), a leiturabilidade é a qualidade que torna possível o reconhecimento do conteúdo quando há agrupamento de caracteres com um significado, como palavras, frases e textos corridos. Essa qualidade depende do espaçamento entre palavras, combinação em frases, espaçamento entre linhas, comprimento de linhas e margens, entre outros.
- c) **Pregnância:** Niemeyer (2010) afirma que a pregnância é a qualidade de um caractere ou símbolo quando ele se faz visível separadamente de seu entorno. Dentro da tipografia, uma linha do texto ou uma palavra são consideradas pregnantes quando se destacam das outras informações textuais.

Niemeyer (2010) também apresenta possíveis intervenções na aplicação de tipos em um projeto de design. Elas são identificadas como *kerning*, *tracking* e *leading*.

- a) ***Kerning*:** segundo Niemeyer (2010, p. 73), “o *kerning* é o ajustamento de espaços horizontais entre pares caracteres específicos”. Trata-se de uma correção óptica, a fim de promover um espaçamento aparentemente homogêneo entre os tipos, como visto na figura 06.

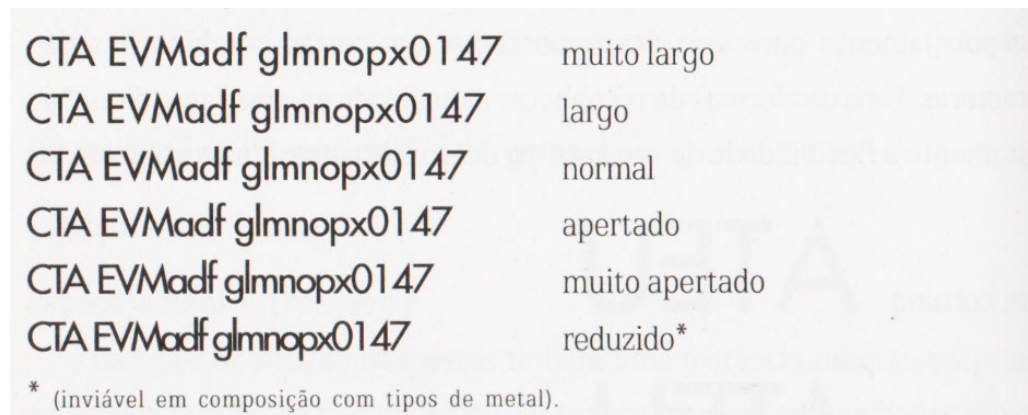
Figura 06 - Kerning



Fonte: Niemeyer (2010)

- b) *Tracking*: essa intervenção se caracteriza pelo controle do espaço médio entre os caracteres em um bloco de texto (NIEMEYER, 2010). O tracking pode ser variado uniformemente em programas de editoração e pode variar entre espaçamentos muito largos até espaçamentos reduzidos (figura 07).

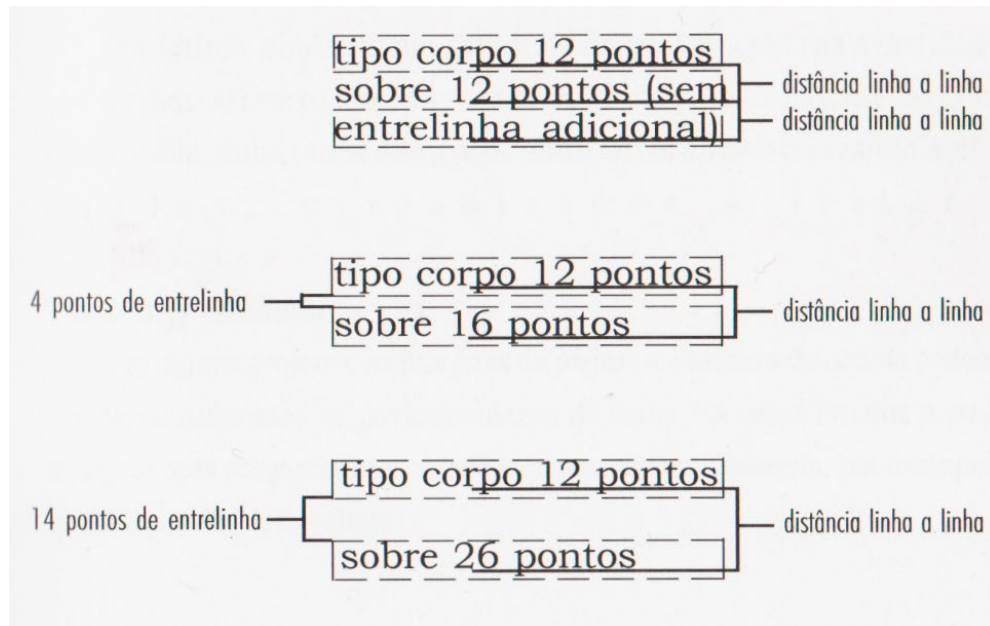
Figura 07 – Tracking



Fonte: Niemeyer (2010)

- c) *Leading*: conhecido como espaço da entrelinha, o leading (figura 08) determina a distância entre a linha de base de uma linha do texto à linha de base seguinte (NIEMEYER, 2010). A autora afirma que quando a entrelinha é muito grande, pode gerar dificuldade para o leitor seguir o texto, enquanto a entrelinha muito pequena tende a embaralhar a leitura.

Figura 08 - Leading



Fonte: Niemeyer (2010)

Porém, nem só aspectos técnicos e de usabilidade devem basear a escolha tipográfica. Peón (2001, p. 44) expõe que é importante notar a adequação conceitual ao sistema de identidade visual, pois “o desenho dos caracteres possui uma expressividade semântica independentemente do conteúdo do texto que elas formam”. Deve-se levar em conta essas características da tipografia quando conjugadas com os outros elementos do sistema.

2.5.1.4 Grafismos

Peón (2001) explica que grafismos são elementos gráficos que servem de apoio para a organização de *layouts* ou para enfatizar algum conceito. Em geral, eles são abstratos e podem ser derivados dos elementos primários, como ampliação ou adaptação de detalhe do símbolo. É preciso cuidar para que os grafismos ganhem mais destaque do que os elementos primários, que, naturalmente, devem ter maior pregnância (PEÓN, 2001).

2.5.1.5 Normas de *layout*.

Layout, segundo Ambrose e Harris (2012, p. 9) é “o arranjo de elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético em geral”. A normatização para *layouts* dentro de um sistema de identidade visual é usada para a

padronização de suas peças gráficas e digitais. Entretanto, como afirma Peón (2001), as normas não devem restringir a variedade de soluções, sob risco de tornar as aplicações repetitivas e monótonas. A sua finalidade é zelar pela presença da personalidade da marca em todas as suas aplicações, assim como fornecer unidade visual entre elas.

Napoles (1988) aponta três fatores que devem ser levados em conta na criação de *layouts* para um sistema de identidade visual: flexibilidade, informação e consistência. A *flexibilidade* objetiva que o layout não seja rígido e possa ser adaptado para outras aplicações. As *informações* necessárias nas aplicações devem ser previstas no layout. Por fim, o layout deve apresentar *consistência* visual em todas as suas aplicações.

2.5.2 Redesign

Wheeler (2012) afirma que, à medida que as empresas crescem, elas se deparam com a necessidade de mudança de propósitos, posicionamento ou até de mercado. Na maioria dos casos, a iniciativa para a mudança envolve o redesign da identidade visual. Nesses casos, é imprescindível a análise e diagnóstico da identidade visual vigente. Belluccia (2018) indica que existem quatro possibilidades de diagnósticos, e, portanto, quatro possibilidades de redesign:

1. *A marca cumpre com os requisitos:* esse caso ocorre quando, após diagnóstico, é definido que a assinatura visual não precisa mudar, pois está funcionando perfeitamente dentro dos seus objetivos;
2. *Necessita de pequenos ajustes:* quando a assinatura precisa apenas ser corrigida para otimizar a performance. Normalmente, nesses casos, a mudança é imperceptível aos olhos do público. O exemplo apresentado por Belluccia (2018) é o caso da Lufthansa, que realizou poucos ajustes no desenho, mas que otimizaram a assinatura visual como um todo, como observado na figura 09;

Figura 09 - Redesign da assinatura visual da Lufthansa



Fonte: BELLUCCIA (2018), adaptado pela autora

3. *Apresenta sérios problemas no desenho, mas a concepção de marca está certa:* nesses casos, realiza-se uma intervenção no desenho, mantendo como base os elementos simbólicos da assinatura visual atual. A mudança é visível e perceptível para o público, que a interpreta como ‘evolução’ da assinatura visual. Esse caso é exemplificado pelo redesign da Mastercard, que manteve os círculos e suas cores originais na nova assinatura, com percebido na figura 10;

Figura 10 - Redesign da assinatura visual da MasterCard



Fonte: BELLUCCIA (2018), adaptado pela autora.

4. *O conceito de marca está incorreto:* a última possibilidade de *redesign* é quando se torna necessário redesenhar uma nova marca sem relação de continuidade com a usada anteriormente. Nesses casos, o público entende claramente que a marca mudou sua assinatura visual. Essa transformação pode ser notada no caso do *redesign* do Animal Planet, que não manteve nenhum elemento da antiga assinatura visual na nova proposta, como observado na figura 11;

Figura 11 - Redesign da assinatura visual do Animal Planet



Fonte: BELLUCCIA (2018), adaptado pela autora.

Para realizar esse diagnóstico, Strunck (2001) destaca alguns fatores que devem ser considerados ao avaliar uma assinatura visual existente, observados a seguir:

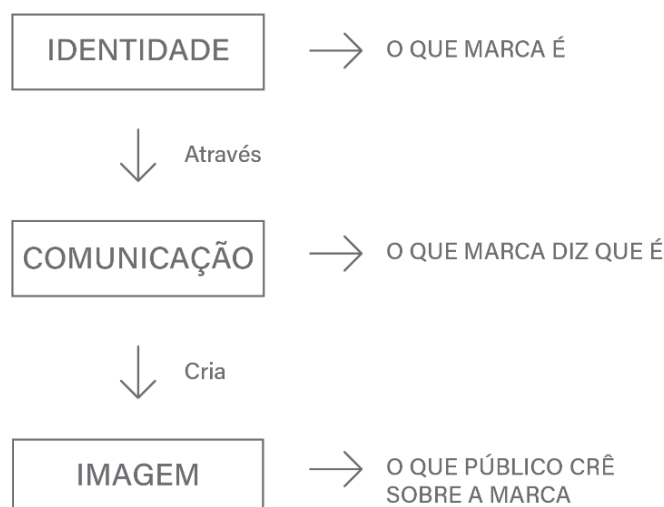
- a) *Conceito*: o desenho deve ser compatível com o conceito a ser transmitido pela identidade da marca;
- b) *Legibilidade*: o desenho deve possuir características ópticas perfeitas;
- c) *Personalidade*: o desenho deve ser original e destacar-se em meio à concorrência;
- d) *Contemporaneidade*: o desenho não deve seguir modismos temporários, a fim de funcionar por vários anos;
- e) *Pregnância*: o desenho deve apresentar fácil memorização;
- f) *Uso*: o desenho deve ser compatível com as aplicações pretendidas.

Strunck (2001) afirma que a resposta a esses fatores serve para tornar menos subjetiva a avaliação da assinatura visual vigente. O autor também aponta que esse processo pode ser utilizado a qualquer momento durante o redesenho, a fim de escolher o melhor caminho dentre as possibilidades projetadas.

2.5 COMUNICAÇÃO DE MARCA

A comunicação de uma marca é a conexão entre a identidade e a imagem da marca. Como visto no item 2.2, a identidade de marca é a concepção da marca em relação a si mesma, enquanto a imagem é a percepção do público sobre ela. No âmbito comunicacional, a identidade se configura como um conceito de emissão, enquanto a imagem como conceito de recepção (VÁSQUEZ, 2006), como observado na figura 12.

Figura 12 - Comunicação de marca



Fonte: VÁSQUEZ (2006), adaptado pela autora.

A comunicação é responsável por transmitir a identidade de marca, e decorre do conjunto de ações pelos quais as empresas entram em contato com seus públicos através de diferentes meios. (VÁSQUEZ, 2006). Porém, nem todas as informações difundidas dentro do processo de comunicação são fiéis a identidade. Existe a possibilidade de que ocorram ruídos, definidos por Frascara (2004, p.8) como “qualquer distração que aparece entre a informação e o público, podendo interferir, distorcer, obliterar ou esconder a mensagem”. No caso da identidade de marca, o ruído pode prejudicar a imagem percebida pelo público. O autor também aponta que o ruído pode aparecer de forma puramente visual, por elementos ou técnicas que obscurecem a visibilidade ou apresentação da informação, ou de forma semântica, quando a lógica da mensagem não é entendida cognitivamente pela cultura de um público específico. Para uma construção de imagem coerente com a identidade de marca, é necessário prever e minimizar os ruídos na mensagem emitida pela própria marca.

Entende-se, portanto, que o processo de comunicação da marca é vital para criação de um vínculo forte entre a identidade e a imagem de marca. “Atividades constantes de comunicação são normalmente necessárias para criar associações favoráveis, fortes e talvez únicas em relação a uma marca” (SHIMP, 2002 *apud* VÁSQUEZ, 2006, p. 63). Para que a comunicação atue corretamente, Vásquez (2006) indica que todos os recursos comunicacionais devem estar adequados a um planejamento, de acordo com a estratégia e os objetivos da empresa.

2.6 PONTOS DE CONTATO

Como apresentado no capítulo anterior, a comunicação de uma marca acontece pelos seus pontos de contato com o público. Segundo Wheeler (2012, p. 13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”. Toda e qualquer interação que o consumidor ou cliente em potencial tem com a marca é considerado um ponto de contato. A figura 13 apresenta as possibilidades de pontos de contato que uma marca pode possuir.

Figura 13 - Pontos de contato da marca



Fonte: WHEELER (2012), adaptado pela autora.

Ao mesmo tempo em que compartilham pontos de contato normalmente verificados em empresas, museus apresentam pontos específicos. Segundo Wallace (2016), as exposições, os programas educativos, a associação de amigos, loja e café do museu, o acervo e o próprio prédio do museu se configuram como pontos de contato. Remelgado (2018) aponta que, recentemente, as ferramentas digitais, como realidade aumentada e acervos digitalizados, foram somados aos possíveis pontos de contato de um museu.

Entre os pontos de contato de um museu, existem dois que se destacam pela atuação na divulgação de sua programação: as redes sociais e os materiais impressos, como folders, panfletos ou catálogos. IBRAM (2004) aponta que ações de divulgação da programação e do acervo são de extrema importância para cativar o visitante e estabelecer o hábito de visitação. Além disso, os dois pontos citados estão presentes dentro do ciclo de experiência do público. Seema Rao (2018), diretora da empresa de consultoria Brilliant Idea Studio⁴, desenvolveu um modelo de ciclo de experiência do visitante de um museu (figura 14). Ele está dividido em cinco fases: descoberta, pesquisa, entrada, consumo e *review*. Neste esquema, as redes sociais evidenciam-se como um importante ponto de contato com o público, pois aparecem em todos

⁴ Brilliant Idea Studio, LLC (BIS) é uma firma de consultoria para museus localizada nos Estados Unidos.

os momentos no qual o visitante está “fora do museu” (*descoberta, pesquisa e review*). Ao mesmo tempo, o ciclo mostra que um dos primeiros contatos que o visitante tem quando adentra o museu é o balcão de entrada, onde, normalmente, estão dispostos os materiais gráficos impressos (folders, panfletos).

Figura 14 - Ciclo de experiência do visitante do museu



Fonte: RAO (2018), adaptado pela autora.

A presença online é um fator importante no estabelecimento de uma comunicação da marca com seu público de uma forma abrangente, ativa e mútua. Wheeler (2012) afirma que uma grande mudança proporcionada pelas mídias sociais é o fim da comunicação unilateral. Antes, a mensagem partia apenas da marca; agora, existe uma troca de informações entre a marca e seu público. Essa transformação é essencial para o museu, que, através das redes sociais, consegue quebrar barreiras socialmente impostas entre os visitantes e a instituição (GONZALEZ, 2017). Com o intuito de gerar engajamento do público, os museus têm aproveitado as oportunidades que as redes sociais possibilitam para se comunicar de forma eficaz com seus visitantes atuais e potenciais, e chamar atenção para suas exposições, coleções e eventos (GONZALEZ, 2017). Dentro das possibilidades de redes sociais, Remelgado (2014) aponta que o *Facebook*⁵ é utilizado por museus para promover a instituição, assim como sua programação de eventos e atividades, assumindo um caráter informativo sobre a instituição. Já

⁵ O Facebook é considerado a maior rede social do mundo, sendo criada por Mark Zuckerberg, em 2004.

o *Instagram*⁶, segundo Weilenman, Jungselius e Hillman (2013) consegue explorar as possibilidades de storytelling⁷ sobre obras e exposições do museu.

É importante ressaltar que a comunicação digital não deve ser antagonista à comunicação impressa. Os materiais impressos podem não ter o alcance do conteúdo digital, mas têm uma função importante para dar credibilidade e confiabilidade ao que está sendo comunicado (HOLLOWAY, 2015). Na esfera museológica, McLean (1997) afirma que impressos servem para aumentar o status do museu, expandindo o reconhecimento da qualidade da experiência fornecida pela instituição. Wallace (2016) aponta que os materiais impressos apresentam alto potencial para chamar atenção, e, visualmente, transmitir a marca e a personalidade do museu de forma eficaz.

Conclui-se que a comunicação impressa e a comunicação em redes sociais devem se complementar, sendo planejadas dentro de uma única estratégica, a fim de fortalecer percepção da marca do museu de forma unificada. O aspecto visual é essencial para a coerência da marca dentro das possibilidades de comunicação. Para isso, Wheeler (2012) aponta que é necessário criar uma linguagem visual unificada, que funcione em todas as mídias, transmita a personalidade da marca e esteja alinhada com o posicionamento.

⁶ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, disponível nas plataformas iOS, Android e Windows.

⁷ Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras (REZ, 2017). Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>> Acesso em: 15 de junho de 2019.

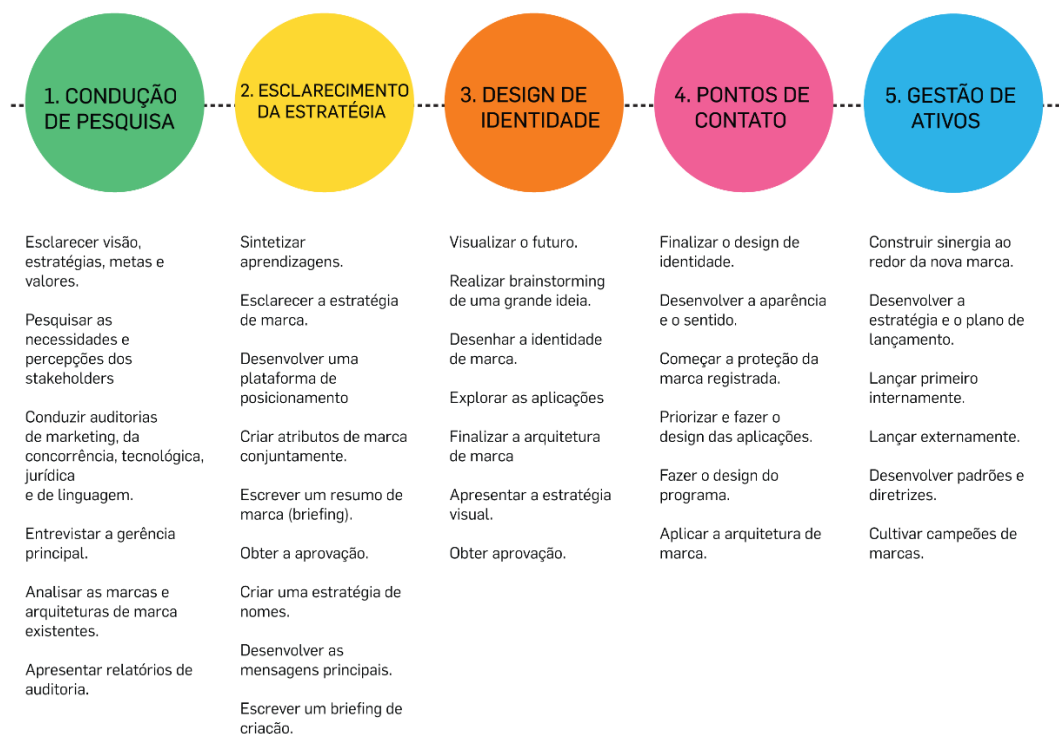
3. METODOLOGIA

Ao fim da fundamentação teórica, tornou-se necessário o estabelecimento de uma metodologia de projeto, para dar continuidade a proposta deste trabalho. Neste capítulo, primeiramente, serão apresentadas a metodologia de identidade visual, proposta por Wheeler (2012), e a metodologia de ferramentas de design apresentada pela IDEO (2015). Em seguida, explicitará a metodologia adaptada utilizada para este trabalho.

3.1 Metodologia Wheeler

Wheeler (2012) apresenta uma metodologia de projeto que ela defende como um “processo universal de identidade de marca”. Segundo a autora, esse processo é uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projeto. A metodologia é constituída por cinco etapas distintas, como visto na figura 15.

Figura 15 - Metodologia de Wheeler



Fonte: WHEELER (2012), adaptado pela autora.

A metodologia desenvolvida por Wheeler é amplamente usada em projetos de identidade de marca, por conter etapas bem delimitadas “com pontos de partida e de chegadas

lógicos” (WHEELER, 2012), que auxiliam o designer na tomada de decisões, mas, principalmente, por tornar claro para o cliente todas as etapas que o designer deve transpor a fim de chegar a uma solução bem sucedida.

3.2 Human Centered-Design

Human-Centered Design (HCD) é um processo metodológico e um kit de ferramentas desenvolvidos pela IDEO (2015), que apresenta uma abordagem criativa para soluções de problemas envolvendo o usuário em todas as suas etapas. A metodologia HCD defende que o processo não precisa ser necessariamente linear, pois cada projeto possui suas características. Porém, o designer invariavelmente irá percorrer três etapas principais. Na etapa Inspiração, o designer irá aprender diretamente com as pessoas para as quais ele está projetando, por meio de um processo imersivo na vida dos usuários, para entender completamente suas necessidades. Na etapa Ideação, o designer deve sintetizar tudo que aprendeu, identificar oportunidades e prototipar possíveis soluções. Finalmente, na etapa de Implementação o designer dará vida à solução e eventualmente, expandir para o mercado.

A metodologia HCD não exige uma linearidade nas etapas, assim como nas suas ferramentas, que podem ser usadas repetidas vezes ou nenhuma, de acordo com as necessidades do projeto e o critério do designer. Essa liberdade no processo pode fazer com o que o designer varie algumas vezes entre observações concretas e ideias conceituais, o que o método denomina de “convergir e divergir” (Figura 16). Porém, o HCD defende que essas variações fazem com o que designer evolua a solução do projeto.

Figura 16 - Metodologia HCD



Fonte: IDEO (2015), adaptado pela autora.

3.4 Metodologia Adaptada

Com base nas duas metodologias apresentadas anteriormente, foi concebido um método adaptado para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão. A combinação de duas metodologias diferentes se deu pela necessidade de estabelecimento de ferramentas criativas para o desenvolvimento do projeto. Enquanto a metodologia da Wheeler apresenta uma ótima estrutura para guiar um projeto de identidade visual, notou-se uma ausência de abordagem sobre ferramentas criativas, salvo uma breve menção à ferramenta de *brainstorming* na fase 3. Por esse motivo, optou-se por complementar a metodologia proposta por Wheeler com o método *Human-Centered Design*, desenvolvida pela IDEO (2015), que apresenta uma série de ferramentas em diferentes níveis do processo criativo

A metodologia está dividida em três níveis: etapas, ações e ferramentas. As cinco etapas da metodologia foram fundamentadas na proposta Wheeler: Condução de Pesquisa, Esclarecimento de Estratégia, Design de Identidade, Pontos de contato e Gestão de Ativos. As ações, também replicadas da metodologia de Wheeler, referem-se ao que deve ser desempenhado em cada etapa. Por fim, as ferramentas, obtidas pelas metodologias da IDEO são recursos para que as ações de cada etapa sejam realizadas com sucesso. A figura 17 apresenta a estrutura da metodologia adaptada.

Figura 17 - Metodologia adaptada

ETAPAS	1. CONDUÇÃO DE PESQUISA	2. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	3. DESIGN DE IDENTIDADE	4. PONTOS DE CONTATO	5. GESTÃO DE ATIVOS
AÇÕES	PESQUISAR CONTEXTO COLETAR DADOS ANALISAR MARCA EXISTENTE ANALISAR SIMILARES	SINTETIZAR DADOS CRIAR <i>BRIEFING</i> ELABORAR CONCEITO	DESENHAR SELECIONAR REFINAR	DESENVOLVER PROTOTIPAR AJUSTAR	DESENVOLVER PADRÕES E DIRETRIZES VERIFICAR
FERRAMENTAS	IMERSÃO ENTREVISTAS QUESTIONÁRIO COM ESPECIALISTAS QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO NUVEM DE PALAVRAS	<i>DOWNLOAD YOUR LEARNINGS</i> <i>BRAINSTORMING</i> <i>DESIGN PRINCIPLES</i>	<i>GET VISUAL</i> GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS MATRIZ DE AVALIAÇÃO	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS TESTES DE IMPRESSÃO/TELA	<i>FEEDBACK</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Na etapa de *Condução de Pesquisa*, tem-se como objetivo o entendimento do problema de projeto, assim como uma maior compreensão sobre MARGS. Para realizar essa investigação,

foram feitas entrevistas com o diretor e núcleo de comunicação do museu, além de um questionário com seu público-alvo. Foi realizado também um levantamento sobre identidade visual do museu, atual e historicamente, complementado com um questionário com especialistas

Durante o *Esclarecimento da Estratégia*, as informações coletadas na etapa anterior foram sintetizadas, através da ferramenta *Download your Learnings*, a fim de interpretar os dados e definir o rumo do projeto. Em seguida, construiu-se a estratégia e o conceito de projeto, com uso de brainstorming e a ferramenta *Design Principles*.

A terceira etapa do projeto consiste na criação do *Design de Identidade*. Com o conceito estabelecido, foram criados painéis de referências visuais, a fim de guiar os resultados. Alternativas para o redesenho de marca foram geradas, manual e digitalmente. Então, as propostas selecionadas foram submetidas à uma matriz de avaliação com especialistas e funcionários do museu, onde foi possível selecionar a alternativa final. A partir dela, foi desenvolvido o restante do sistema de identidade visual, incluindo cores, tipografia e normas de layout.

Os *Pontos de Contato* foram desenvolvidos na quarta etapa. O desafio consistiu em criar uma coerência e unidade visual entre a identidade de marca e os pontos de contato. Foram elaboradas propostas de materiais impressos e digitais, que passaram por testes de impressão/tela.

Por fim, na etapa de *Gestão de Ativos*, os pontos de contato foram executados, formalizados e impressos, além de ser desenvolvido o manual de identidade visual de marca. O resultado foi submetido para *feedback* por parte dos funcionários do MARGS, público-alvo e especialistas.

4. CONDUÇÃO DE PESQUISA

A primeira etapa da metodologia tem como prioridade compreender a instituição (WHEELER, 2012). Com este objetivo, realizou-se uma pesquisa sobre o contexto do MARGS, somada à análise de sua identidade visual e pontos de contato, assim como um estudo de abordagens similares no âmbito nacional e internacional.

4.1 MARGS

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS) é um museu brasileiro sediado em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Segundo informações fornecidas pelo site da instituição⁸, o museu possui um acervo com mais de 5.000 obras de arte, formado principalmente por arte brasileira, com ênfase na produção gaúcha. Sua coleção é composta por obras que datam da primeira metade do século XIX, até produções contemporâneas, abrangendo diversas linguagens das artes visuais, como pintura, desenho, gravura, cerâmica, desenho, arte têxtil, fotografia, instalação, performance, arte digital, design, entre outros. É considerado uma das instituições culturais mais importantes do estado, como maior e mais importante acervo público de arte gaúcha.

O MARGS foi fundado em 1954 pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, época em que muitas instituições culturais semelhantes estavam sendo criadas no Brasil. Entretanto, ao contrário da maioria dos museus que são fundados quando já existe uma coleção à espera de institucionalização, o museu foi criado por decreto, sem acervo ou sede própria, de acordo com informações no site do MARGS. Coube ao pintor e professor Ado Malagoli a tarefa de administrar o museu, que tinha o propósito de atualizar o circuito artístico local, construindo um acervo contemporâneo regional e nacional. A primeira sede do museu localizava-se no foyer do Theatro São Pedro, seguindo, em 1970, para a sobreloja do Edifício Paraguay, na Avenida Salgado Filho. Somente em 1978, o MARGS instalou-se na atual sede, o prédio histórico localizado na Praça da Alfândega, no Centro Histórico de Porto Alegre – um dos pontos turísticos mais importantes da cidade, segundo o IPHAN (2007). O prédio de quase 5 mil metros quadrados foi construído para abrigar, originalmente, uma delegacia fiscal. O projeto arquitetônico pertence a Theo Wiederspahn e, o prédio foi tombado como patrimônio cultural

⁸ Para essa pesquisa foram utilizadas informações presentes no site do MARGS. Disponível em: <<http://www.margs.rs.gov.br/sobre-o-margs/>>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e pela Subsecretaria de Cultura do Estado, em 1981 e 1985 respectivamente (FERRARI, 2012).

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul integra a Secretaria da Cultura do Estado. Por se tratar de uma instituição pública, a direção do MARGS muda de acordo com as novas gestões do Governo do Estado (CALDAS, 2013). O atual diretor do MARGS é Francisco Dalcol. Dalcol, jornalista e doutor em História, Teoria e Crítica de Arte pela UFRGS, que assumiu o posto no início de 2019. Segundo entrevista cedida ao portal de notícias GaúchaZH⁹, sua gestão estará focada na valorização do acervo no MARGS, com exposições de acervo com janelas expositivas maiores e integradas com o educativo do museu.

O MARGS possui uma estrutura administrativa formalizada em sete núcleos, além da diretoria. São eles o núcleo administrativo, o núcleo de curadoria, o núcleo de comunicação, o núcleo educativo, o núcleo de documentação e pesquisa, o núcleo de acervo e o núcleo de restauro. Dada a natureza deste Trabalho de Conclusão, cabe entender mais claramente o funcionamento do núcleo de comunicação. Ainda segundo informações fornecidas pelo site da instituição¹⁰, o núcleo é formado atualmente pela jornalista Claudia Antunes e pelo estagiário de design Gabriel Marcon. O núcleo tem como função principal realizar a divulgação das atividades do museu tanto para os públicos como para os veículos de comunicação. Assim, é responsável pela imagem e promoção institucional, a partir da produção de conteúdo textual e visual. O núcleo realiza a programação visual dos projetos do museu, com desenvolvimento de materiais impressos e digitais. A administração das redes sociais e do site também é competência do núcleo, assim como envio de releases e convites para o público geral e imprensa. Nota-se um grande escopo de atividades exercidas pelo núcleo, mesmo com uma equipe reduzida.

Para o andamento da pesquisa contextual, foram realizadas duas entrevistas com a equipe do MARGS, ambas por email. A primeira foi realizada com o diretor atual da instituição, Francisco Dalcol e, em seguida, foi feita com Gabriel Marcon, designer do museu dentro do núcleo de comunicação.

⁹ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2019/03/o-margs-nao-e-o-lugar-para-lancar-artistas-diz-francisco-dalcol-diretor-curador-do-margs-cjt95yoaj01ww01k028yqmtmz.html>>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.margs.rs.gov.br/nucleo-de-comunicacao/>> Acesso em: 18 de junho de 2019.

4.1.1 Entrevista com Francisco Dalcol (Diretor do MARGS)

Foi realizada uma entrevista por email com o diretor Francisco Dalcol, a fim de compreender os objetivos do MARGS e captar o entendimento do diretor sobre a comunicação do museu. A transcrição completa da entrevista por ser conferida no apêndice A. No seu relato, Dalcol explicou que a maior finalidade de um museu é colecionar, catalogar, documentar, guardar, conservar, restaurar e exhibir os seus acervos documental e artístico, por isso a missão do MARGS é desenvolver exposições e atividades que proporcionem aos públicos experiências enriquecedoras, além de gerar produção de conhecimento e difusão de conteúdo. Ele afirma que o museu tem o compromisso de democratizar o acesso a este conhecimento por meio de programas, ações e estratégias voltadas para diversos públicos. A palavra público aparece no plural porque, segundo o diretor, o museu se volta para os mais variados públicos: desde visitantes esporádicos e espontâneos, incluindo-se famílias, crianças e jovens, leigos ou especializados; até turmas escolares e universitárias que são recebidos pela ação educativa. Também se acrescentam pesquisadores da área que procuram o MARGS para pesquisas no núcleo de acervo e núcleo documental. Deve-se ressaltar a abrangência dos públicos do museu, que não se limitam apenas a moradores de Porto Alegre, mas podem vir do interior do Rio Grande do Sul, de outros estados do país ou mesmo do exterior.

Quando questionado sobre a comunicação do museu, Dalcol declarou que entende que os processos de comunicação e difusão de conteúdos são fundamentais para estabelecer relações e interfaces com seus públicos. Ele também diz entender o desafio de mensurar se os sentidos emitidos pela comunicação estão sendo alcançados pelo público. Por essa razão, o museu estaria em constante discussão sobre como melhorar os processos para que estes estejam sempre orientados para a melhor comunicação com seus públicos.

Por fim, Dalcol explica que o museu tem seu processo de comunicação tanto em ambiente físico como nas plataformas digitais. Quando questionado sobre a relevância das redes sociais para o MARGS hoje, respondeu: “total e fundamental, não podemos não estar presentes e atuantes” (DALCOL, entrevista concedida em abril de 2019).

4.1.2 Entrevista com Núcleo de Comunicação do MARGS

Com a finalidade de obter mais informações sobre a comunicação do MARGS, foi realizada uma entrevista com Gabriel Marcon, designer atual do Núcleo de Comunicação do museu. A entrevista completa pode ser conferida no apêndice B. Na sua explicação sobre a criação dos materiais de divulgação, Gabriel disse que a grande maioria é produzida pelo

próprio núcleo, tanto de exposições quanto de ações educativas. Porém, os artistas ou curadores tem a opção de terceirizar a criação, se preferirem. A única exigência é que seja aprovado pelo Núcleo e pela Diretoria antes de ser divulgado. Quando questionado sobre a existência de algum padrão visual a ser seguido nos materiais, o designer afirmou que não há nenhum, mas que, nessa nova gestão, existe a vontade de padronizar formatos, cores e tipografia, embasados no logo atual da instituição. Gabriel também indicou que alguns materiais antigos, como a sinalização, ainda seguem a antiga identidade visual do museu. Sobre a questão das redes sociais, o designer afirmou que entende a necessidade da atuação digital, mas que a equipe é pequena e acaba se voltando para outras demandas. Entretanto, o núcleo está estudando estratégias nas redes sociais e já efetuou várias alterações na comunicação online do museu.

4.1.3 Questionário com o público

A fim de complementar os dados levantados sobre o MARGS, também foi realizado um questionário com o público visitante do museu, com o intuito de captar informações sobre o público e suas motivações em frequentar o MARGS.

O questionário foi realizado por uma plataforma *online*, e permaneceu aberto entre os dias 06 de maio e 13 de maio de 2019. As perguntas levantavam dados demográficos (como idade e localização geográfica), mas também questionavam a frequência de visitação ao museu e por quais meios de comunicação o público se informava sobre programação do MARGS. Também houve uma questão subjetiva, na qual foram perguntadas as primeiras palavras que vinham à mente dos participantes quando pensavam no MARGS, e qual a principal motivação para visitar o museu. As respostas completas podem ser conferidas no apêndice C.

No total, 83 pessoas responderam ao questionário. A grande maioria respondeu que tinha entre 19 e 30 anos (74,7%) e residia em Porto Alegre (88%). Quanto à frequência de visitação, 68.7% visitam de vez em quando e 24.1% visitam com frequência. Acerca dos meios pelo quais se informam sobre a programação do museu, as opções mais respondidas foram páginas e perfis culturais nas redes sociais (53%) e redes sociais do museu (48.2%), seguido por dicas de amigos (41%). A quarta opção mais escolhida, apesar de ter um número de respostas menos expressivo, indica que 21.7% não ficam sabendo da programação por nenhum meio.

Nas questões subjetivas, primeiramente, foi perguntado quais os motivos que levavam as pessoas a visitar o MARGS. Manifestaram-se diversos motivos, tanto pessoais quanto profissionais. Dentre eles, a vontade de visitar exposições interessantes apareceu com destaque,

4.2 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL E PONTOS DE CONTATO

Wheeler (2012) afirma que é necessário estudar as comunicações utilizadas no passado a fim de projetar futuros reposicionamentos, revitalizações ou novas identidades. Neste capítulo, serão analisadas as antigas assinaturas visuais do MARGS, assim como a assinatura usada atualmente. Também foram investigados os materiais de divulgação, impressos e digitais, com o intuito de entender se eles estão transmitindo a identidade de marca.

4.2.1 Histórico de Assinaturas Visuais

Ao longo de 64 anos de história, o MARGS passou por várias mudanças na sua identidade visual, como observado na figura 19.

Figura 19 - Histórico de assinaturas visuais do MARGS



Fonte: MARGS¹¹, adaptado pela autora.

Em sua maioria, as assinaturas visuais são tipográficas, pertencentes à classificação de Wheeler (2012) de *marcas com palavras*. A primeira versão, criada em 1963 (10 anos após a criação do museu), ainda não usava o acrônimo MARGS, apenas as iniciais M e A, seguidas do nome completo do museu. Já em 1966, houve uma drástica mudança, com o abandono de qualquer descritivo para o uso de símbolo somente, que pode ser lido como um labirinto, ou

¹¹ Informações fornecidas via e-mail pela instituição.

como uma planta baixa¹² da pinacoteca do museu. O desenho foi criado pelo artista plástico e diagramador Cláudio Correa Carriconde (FIDELIS, 2013). Nos anos 70, criou-se um logo tipográfico, utilizado por aproximadamente 20 anos, então usufruindo do acrônimo MARGS. Em 1998, houve duas mudanças de assinatura visual, até que o projeto da agência DCS¹³ fosse selecionado, através de concurso, para comemorar os 55 anos do museu. A assinatura foi utilizada durante de uma década, até que, em 2011, a instituição decidiu retornar ao símbolo utilizado 45 anos antes. Porém, em 2016, retoma-se o uso do logo projetado pela agência DCS, que é empregado até hoje.

Não foi apresentado um motivo para as sucessivas mudanças de linguagens gráficas e assinaturas visuais do museu, mas é possível relacioná-la com a também frequente troca de diretores da instituição. Em entrevista realizada com o atual diretor do MARGS, Francisco Dalcol, ele indicou cogitar uma nova reformulação da identidade visual vigente:

A atual identidade visual do museu é anterior à minha chegada, sendo que até o momento não intervi nela [...] Ainda estamos estudando e compreendendo melhor o que representa esta identidade, para quem sabe reformular sua concepção e design de modo que fique em acordo com a identidade que esta gestão vier a assumir (DALCOL, entrevista concedida em abril de 2019).

Percebe-se uma preocupação em relacionar a identidade visual do museu com a identidade da gestão em exercício. E esse pensamento pode levar à uma negação da identidade anterior, gerando essa perceptível descontinuidade visual entre as assinaturas.

4.2.2 Assinatura Visual Atual

A assinatura visual vigente do museu consiste em um logo tipográfico, que utiliza o acrônimo MARGS (figura 20). Destaca-se o uso espaçado da fonte serifada Trajan¹⁴, com a letra A evidenciada pelo seu tamanho e por estar centralizada entre finas faixas azuis. Entende-se a valorização da letra A como um destaque simbólico para a palavra *Arte*.

¹² Planta Baixa é o nome que se atribui ao desenho técnico esquemático de uma futura construção que se dá a partir de um corte horizontal imaginário à altura de 1,50 m do piso.

¹³ Informação fornecida por entrevista com Gabriel Marcon, em 9 de maio de 2019.

¹⁴ A fonte Trajan foi criada em 1989 pela designer Carol Twombly

Figura 20 - Assinatura visual do MARGS



Fonte: MARGS

É importante evidenciar que a versão principal é formada por um retângulo de cor preta ao fundo com o logotipo no interior. Porém, ao analisar a versão positiva da assinatura visual (figura 21), a forma retangular não se faz necessária e a assinatura é formada apenas pelo logotipo. Com essa análise, foi possível assumir que o retângulo preto tem o papel de fundo, para o logotipo ser usado em negativo, mais do que como um elemento formal da assinatura visual.

Figura 21 - Versão positiva da assinatura visual do MARGS



Fonte: MARGS

O manual de identidade visual do MARGS apresenta apenas regras de uso para a sua assinatura visual, como resguardo visual, redução máxima e usos inadequados. O documento não apresenta o grid de construção da assinatura, nem possíveis variações. Grafismos, tipografia, normas de layout e aplicação em pontos de contato da marca também não são abordados. O manual pode ser conferido no anexo A.

Percebe-se, então, que a identidade visual proposta e empregada atualmente no museu se resume ao logotipo, inexistindo um sistema completo de identidade visual. A ausência das normas e diretrizes, essenciais em um sistema de identidade visual, pode ser um dos motivos para a falta de unidade visual em seus pontos de contato.

4.2.3 Análise da Assinatura Visual por especialistas.

A fim de aprofundar a análise da assinatura visual vigente do MARGS, foi realizado um questionário com 6 especialistas para captar diferentes percepções sobre o desenho de marca do museu. Informações sobre os especialistas consultados podem ser lidas no apêndice D. O questionário foi realizado online e consistiu em uma breve apresentação do problema de projeto, seguido por imagens da assinatura visual do MARGS e, então, 7 perguntas de escala linear numérica, além de um campo aberto para sugestões. As perguntas objetivas solicitaram aos especialistas avaliarem, numa escala de 1 a 5, critérios ópticos e técnicos da assinatura como: pregnância, aplicabilidade, legibilidade, espaçamento, proporção, contraste no uso das cores e durabilidade. Os critérios utilizados foram escolhidos a partir de uma adaptação dos fatores sugeridos por Strunck (2001) para análise de assinatura visual. O resultado completo do questionário pode ser conferido no apêndice E.

Os resultados, em geral, mostraram um dissenso nas notas dos aspectos da assinatura do MARGS. Nos critérios técnicos, a legibilidade revelou um resultado positivo. Os quesitos como espaçamento e proporção tiveram notas medianas. O critério que apresentou o resultado mais negativo foi a durabilidade, que analisa se a assinatura se manterá atual com os anos.

Os comentários deixados pelos especialistas levantaram questões pertinentes em relação a assinatura visual. Apesar de não ser considerada uma assinatura inadequada no geral, foram apontados vários fatores a serem repensados, como espaçamento e proporção. Uma questão interessante ressaltada por um dos especialistas referia-se à adequação conceitual, afirmando que a análise puramente técnica não é o suficiente para um diagnóstico completo. O uso da fonte Trajan também foi apontado como algo a ser repensado, visto que, apesar de ser uma tipografia bem resolvida, é amplamente associada a posterês de filmes de Hollywood, nos quais seu uso repetitivo já se tornou conhecido.¹⁵

Outro ponto importante levantado foi a falta de um sistema de apoio para assinatura visual, enfraquecendo, assim, sua potência e personalidade como identidade visual para um museu importante como o MARGS.

A avaliação por parte dos especialistas tornou-se uma importante etapa da condução de pesquisa, pois todas as contribuições forneceram dicas e *insights* valiosos para as próximas etapas da metodologia.

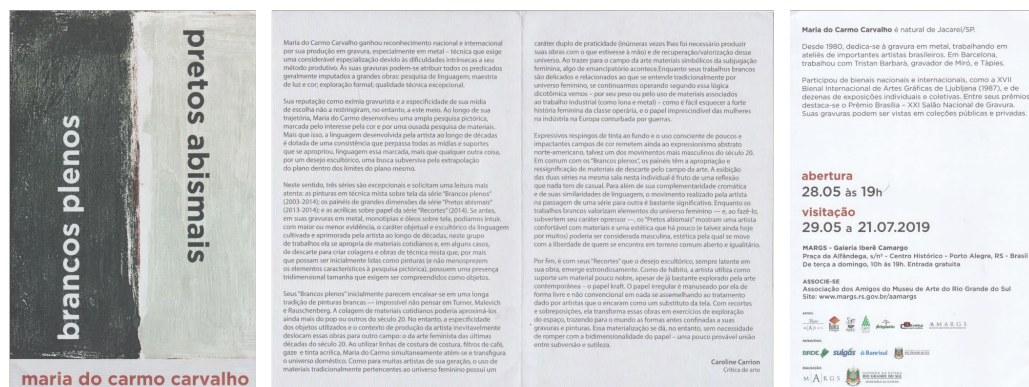
¹⁵ VOX. How one typeface took over movie posters, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yI4shGV1EsM>>

4.2.4 Materiais Impressos

O MARGS, por ser um dos maiores museu do estado, sempre apresentou uma intensa grade de exposições, atividades paralelas, ações educativas e eventos. Para este trabalho, tornou-se inviável realizar uma análise histórica de todos os materiais impressos já feitos pelo museu nos últimos 64 anos. Assim, decidiu-se analisar alguns dos materiais realizados desde 2016 (quando houve o retorno ao logotipo vigente) até os dias de hoje.

Os materiais impressos se constituem, principalmente, em folders sobre as exposições do museu. A capa, usualmente, traz o título da exposição, com o nome do artista e/ou curador. A parte interna é composta por informações textuais, com o texto curatorial da exposição. E, por fim, no verso, constam informações de visitação (datas, horários e endereço) assim como apoiadores e realizadores da exposição, como é possível observar na figura 22.

Figura 22 – Exemplo de folder do MARGS



Fonte: acervo da autora.

Os formatos dos folders costumam variar entre 21x10 cm e 21x10,5 (tamanho fechado) e apresentar uma ou, no máximo, duas dobras. A impressão é colorida, em papel couché ou offset. Nota-se que, apesar da padronização do formato e da distribuição da informação pelo folder, os materiais impressos do museu não apresentam unidade visual entre eles (Figura 23). Às vezes, aplica-se fotos de obras, usando destaque de elementos focais da imagem ou com a imagem em proporção original. Em outros momentos, elementos gráficos são empregados, com destaque para tipografia. Não existe uma padronização de layout nem tipográfica, e as cores utilizadas parecem ter inspiração nas cores presentes das obras de arte.

Figura 23 – Materiais impressos do MARGS.



Fonte: acervo da autora.

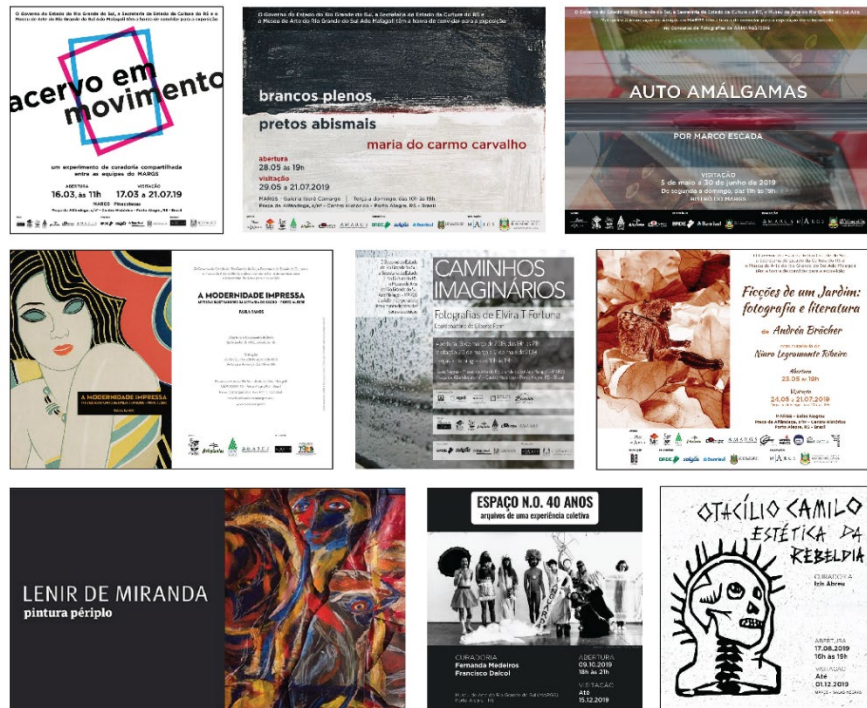
É importante ressaltar que o nome do museu e seu logo dificilmente aparecem nas capas dos folders. A identidade MARGS quase não é perceptível na grande variedade de capas desenvolvidas para seus materiais impressos.

4.2.5 Materiais Digitais

Para o estudo dos materiais publicados nas redes sociais do museu, optou-se pela análise das publicações no *Facebook* e *Instagram*. O MARGS está presente no *Facebook* desde 2011, enquanto o perfil no *Instagram* foi criado apenas em maio de 2019. Em ambas as redes sociais, o museu é ativo e publica diariamente, ou seja, configuram como potentes canais de comunicação com seu público. Além de divulgarem as exposições, são veiculados cursos, atividades educativas, palestras, informações institucionais, calendários da programação e a cobertura fotográfica.

As publicações sobre as exposições correspondem aos seus materiais impressos. Porém, entre si, não conversam em tamanho nem em layout, como observado na Figura 24.

Figura 24 – Materiais digitais do MARGS (exposições)



Fonte: elaborado pela autora.

Entretanto, foi possível notar iniciativas por parte do museu de expressar unidade visual em alguns dos seus projetos. A exposição ‘Acervo em Movimento’ apresentou um material de divulgação com certa unidade visual em todos as aplicações, como visto na figura 25. Foi possível deduzir, então, que o MARGS identificou a necessidade da uniformidade em sua divulgação, mas ainda apresenta dificuldade em implantá-la em todos os pontos de contato.

Figura 25 – Divulgação da exposição Acervo em movimento



Fonte: elaborado pela autora.

4.3 Análise de Similares

Com o intuito de identificar decisões de marca e aspectos formais de identidade visual, foram analisados similares de identidades visuais de museus de artes e instituições culturais, nacionais e internacionais. A escolha dos projetos analisados se deu pela similaridade de propostas institucionais, pela relevância no cenário cultural e, também, pela apresentação de sistemas de identidade visuais coerentes em seus materiais impressos e digitais.

4.3.1 Haus der Kunst (Munique)

Haus der Kunst é o principal museu de arte contemporânea de Munique. O museu, criado em 1937, em seu gigantesco prédio neo-clássico, tinha o objetivo de ser um ícone de poder ideológico nacional. Atualmente, a missão do museu é mostrar que trajetórias de arte contemporânea são globais, multifocais, polissêmicas e sem amarras a limites cartográficos, conceituais ou culturais. Segundo Airey (2012), o estúdio internacional Base teve o desafio de traduzir o paradoxo do museu em uma identidade visual. O conceito utilizado foi *Stretch your view*¹⁶, com o intuito de celebrar os vários pontos de vista que o museu pode proporcionar. O logotipo desenvolvido é flexível e adaptável, expandindo ou diminuindo o *kerning* e o *tracking* do nome do museu, de acordo com a sua aplicação, como observado na figura 26.

Figura 26 – Assinatura visual do Haus der Kunst.

H A U S DER KUNST
H A U S D E R K U N S T
H A U S DER K U N S T

Fonte: Haus der Kunst

Nos materiais impressos da instituição (figura 27), o conteúdo é sempre apresentado com alguma variação da assinatura visual, juntamente com uma imagem e informações sobre a exposição. O fundo é sempre branco e a tipografia em preto. O grid e o formato flexível dos

¹⁶ Estenda sua visão, em tradução livre.

materiais conversam com o conceito da identidade visual e permitem que, mesmo com minimalismo de informações, o material ostente um aspecto de movimento e fluxo.

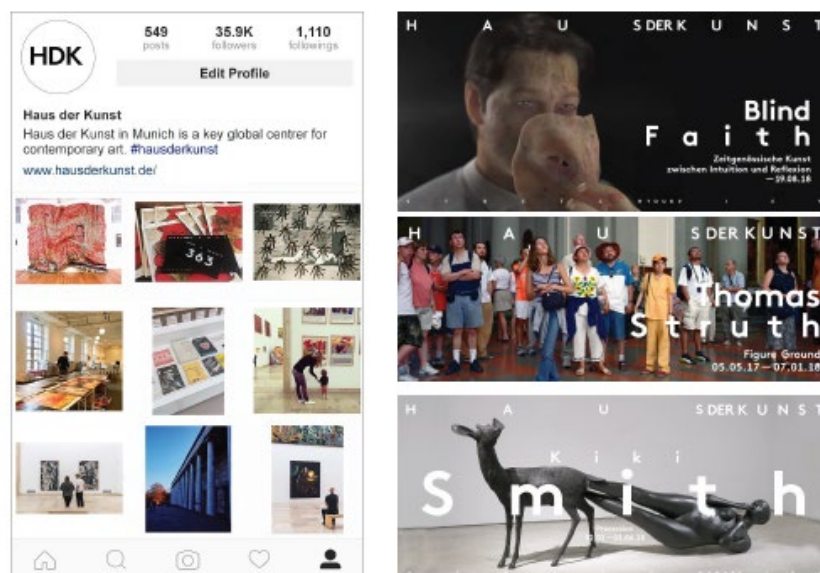
Figura 27 – Materiais impressos do Haus der Kunst



Fonte: elaborado pela autora.

Nas redes sociais, o museu consegue aproveitar bem as limitações impostas por cada mídia. No Instagram, utiliza-se o fundo branco com disposição flexível nas postagens das fotografias de exposições ou obras de arte, assemelhando-se ao layout do material impresso. Já no Facebook, as capas da página adotam a flexibilidade do logotipo para as informações textuais também. As aplicações nas redes sociais podem ser observadas na figura 28.

Figura 28 – Materiais digitais do Haus der Kunst.



Fonte: elaborado pela autora

4.3.2 Museum of Modern Art – MoMA (Nova York)

O Museu de Arte Moderna de Nova York é um dos museus mais famosos internacionalmente, assim como seu logo (figura 29), um dos mais reconhecíveis entre instituições culturais do mundo.

Figura 29 – Assinatura visual do MoMA

MoMA

Fonte: MoMA

Apesar do logo bem-sucedido, a aplicação da identidade visual em todos os materiais gráficos do museu era confusa. Em 2008, o estúdio de design Pentagram juntamente com Julia Hoffman, diretora criativa de projetos gráficos e publicidade do museu, tiveram o desafio de projetar, a partir de seu estabelecido logo, um sistema poderoso e coerente de identidade visual, para materiais impressos, digitais e ambientais. O projeto desenvolvido apresenta um grid fixo, usando o logo do MoMA como artifício gráfico junto a imagens de obras de arte justapostas, além de um esquema de cores chamativas, a fim de criar uma poderosa imagem contemporânea (figura 30).

Figura 30 – Antigos materiais impressos do MoMA

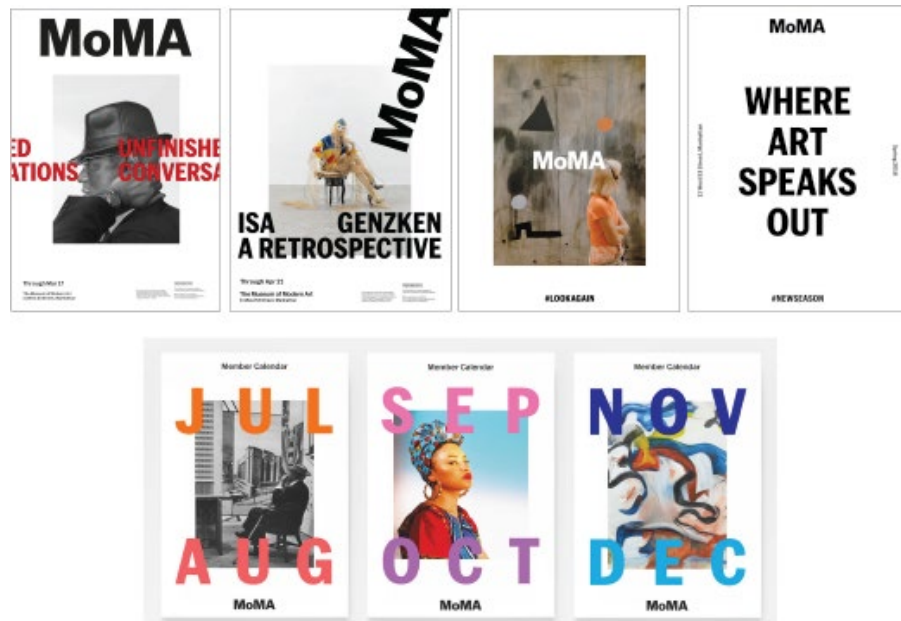


Fonte: elaborado pela autora.

Em 2018, dez anos depois da implementação do projeto da Pentagram, o MoMA chamou o estúdio Made Thought para flexibilizar o estilo gráfico aplicado, com o intuito de

diminuir o aspecto institucional em favor do conceito de inspiração. A motivação principal foi a de adequar o material do museu a todos os meios de comunicação disponíveis atualmente para atingir e engajar o público, segundo os fundadores do estúdio Ben Parker e Paul Austin (2018). Nota-se que o logotipo continua sendo aplicado em destaque e as cores ainda são vibrantes, mas o grid é visivelmente mais flexível (figura 31).

Figura 31 – Novo material impresso do MoMA



Fonte: elaborado pela autora.

Nas redes sociais, o MoMA possui a mesma estratégia para *Facebook* e *Instagram*, normalmente apresentando o mesmo conteúdo nos dois perfis. As postagens intercalam fotos de obras de arte e conteúdo produzido pelo museu, como visto da figura 32.

Figura 32 – Materiais digitais do MoMA



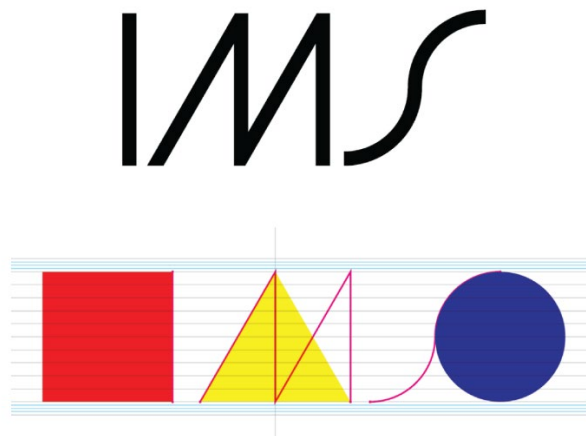
Fonte: elaborado pela autora.

4.3.3 Instituto Moreira Salles

O Instituto Moreira Salles é uma organização sem fins lucrativos, com forte atuação no cenário cultural brasileiro. Opera em diversas áreas culturais, como fotografia, música e cinema, mas também é notável pelas suas exposições de artistas visuais brasileiros e internacionais. O Instituto está presente em três cidades - São Paulo, Rio de Janeiro e Poços de Caldas, mas apresenta uma identidade única para todas suas sedes.

O logo (figura 33) aproveita a sigla IMS, que ganhou força como representante do Instituto Moreira Salles, além de apresentar benefícios em termos de impacto, economia e concisão. A assinatura é tipográfica, mas brinca com o uso do M inclinado e o desenho do S com curvas abertas. O estúdio TecnoPop, responsável pelo desenho da assinatura explicou que a inspiração foram formas geométricas (TECNOPOP, 2012).

Figura 33 – Assinatura visual do IMS



Fonte: TECNOPOP (2012)

Para análise dos materiais impressos, foram selecionadas peças disponibilizadas na sede paulista do Instituto. As exposições artísticas e fotográficas utilizam folders de pequeno formato, explorando fotografias em preto e branco e flexibilidade na disposição das informações. Para outros fins, como informações institucionais e divulgação da programação de cinema, utilizam-se formatos variados, como observado na figura 34.

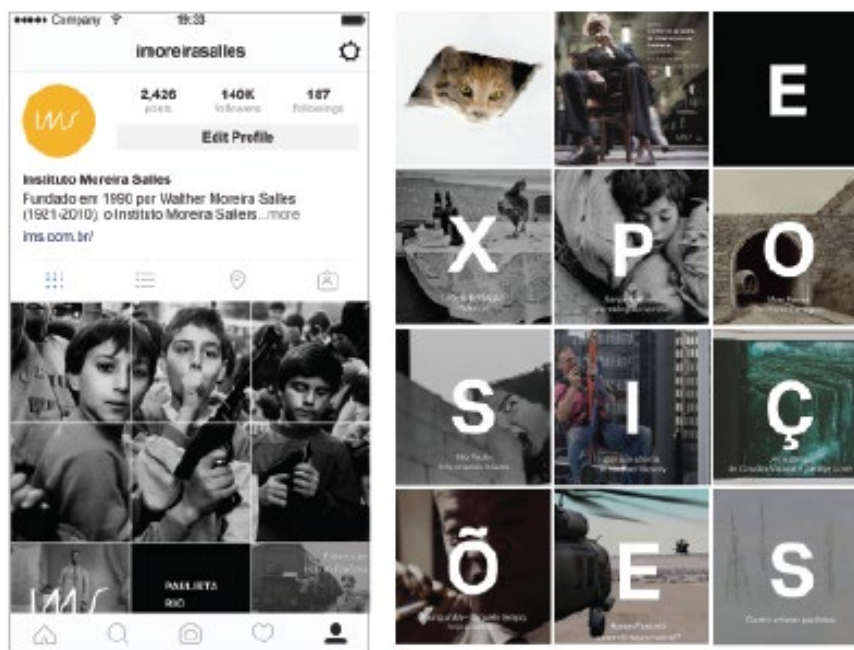
Figura 34 – Materiais impressos do IMS



Fonte: acervo da autora

O IMS tem uma forte presença nas redes sociais, principalmente no Instagram (figura 35). Nota-se uma exploração das possibilidades visuais dentro da estrutura rígida da rede social, no intuito de apresentar a informação de forma interessante e ainda manter a coerência visual com seus outros materiais de divulgação.

Figura 35 – Materiais digitais do IMS.



Fonte: elaborado pela autora.

5. ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA

Para realizar o esclarecimento da estratégia e, conseqüentemente, a definição do conceito do projeto, foi empregada a ferramenta *Download your leanings*, proposta pela IDEO (2015), que consiste em reunir e sintetizar todas as informações levantadas durante a pesquisa, a fim de gerar *insights*.

5.1 Síntese de Dados

Com o intuito de retomar os dados analisados neste trabalho, foi elaborada uma síntese de informações apresentadas nas fases de Contextualização, Entrevistas, Questionário e Análise da identidade visual.

- a) *Contextualização e entrevistas*: o MARGS estabelece-se como o maior museu de arte do estado do Rio Grande do Sul, tanto em estrutura quanto em acervo. A instituição compreende um conjunto múltiplo de funções dentro da esfera artística, assim como se direciona para diversos públicos. O museu entende a importância dos processos de comunicação para estabelecer relações com o público, mas demonstra dificuldades em fazer isso de forma estratégica, visto a grande demanda e os poucos recursos.
- b) *Questionário com o público*: entre o recorte de público abordado neste trabalho, o MARGS é visto como uma referência de arte e cultura em Porto Alegre. Contudo, a percepção do público varia entre a imagem de um museu tradicional, antiquado e histórico e um museu contemporâneo, divertido, como opção de lazer. A maioria entende a importância do MARGS e o valoriza como instituição, mas não visita o museu com frequência. Isso pode ser visto como resultado da dificuldade do público em se informar sobre as atividades e exposições do MARGS.
- c) *Análise da identidade visual*: a assinatura visual do MARGS já passou por diversas mudanças ao longo de sua história. Atualmente, a assinatura empregada consiste em logotipo com o uso do acrônimo do museu, configuração frequentemente empregada em instituições culturais semelhantes. A partir da breve análise realizada por especialistas, concluiu-se que o logotipo vigente apresenta aspectos negativos, principalmente, por não estar vinculado a um sistema de apoio. Logo, os pontos de

contato do museu não expressam uma linguagem visual unificada, tanto na aplicação impressa quanto digital, enfraquecendo, assim, a força da identidade como um todo.

5.2 Estratégia

O projeto proposto consiste no desenvolvimento de um sistema integrado entre os pontos de contato do MARGS, com o objetivo de proporcionar coerência e unidade visual. Para este fim, foi uma proposta uma nova assinatura visual para o MARGS, dentro da abordagem de diagnóstico de marca proposta por Bellucia (2018). A análise realizada revela que a assinatura visual vigente do museu apresenta alguns problemas em relação ao seu desenho e também a sua durabilidade com o passar dos anos. Mas, principalmente, a assinatura visual não possui um sistema de apoio para trazer força e personalidade para a marca do MARGS. Assim, definiu-se que, para a construção de uma unidade visual em seus pontos de contato, era necessário a criação de uma nova assinatura visual e um sistema de apoio consistente. Foram estabelecidos a tipografia, cores de apoio e normas de layout, com o intuito de ampliar as possibilidades de aplicação do sistema.

Os pontos de contato trabalhados neste projeto foram materiais de comunicação digital para redes sociais, e materiais de comunicação impressa. Ambos são empregados para a divulgação da programação do museu, como exposições, atividades e eventos, e possuem alto potencial para engajar o público. Com base nos dados coletados, o público-alvo definido são jovens adultos, entre 19 e 30 anos, residentes em Porto Alegre, que valorizam a cultura e possuem interesse em exposições de arte, mas não visitam o MARGS com frequência.

A fim de suprir as necessidades do MARGS, foram estabelecidos, após as pesquisas e análises realizadas, os requisitos de projeto e o escopo de execução:

- a) Requisitos de projeto:
 - Valorizar as atividades do MARGS;
 - Promover engajamento de seus diferentes públicos;
 - Possibilitar coerência e unidade visual;
 - Proporcionar distinção;
 - Promover abrangência e adaptabilidade em diferentes aplicações;
 - Garantir qualidade visual nos materiais impressos e digitais.

b) Restrições de projeto:

- Respeitar as limitações impostas pelas redes sociais utilizadas, como formatos e características das publicações;
- Executar o projeto gráfico de acordo com os recursos disponíveis (materiais, técnicas, sistemas de impressão) em Porto Alegre ou região;
- Observar os custos de impressão, que não devem ser muito altos.

c) Escopo de Execução:

- *Sistema de Identidade Visual*: Além da nova proposta de assinatura visual, identificou-se a necessidade de estabelecer um sistema de apoio. Os itens realizados foram: criação da assinatura visual, padrão cromático, tipografia, normas de layout e o manual de identidade visual.
- *Pontos de contato*: Para potencializar a nova identidade visual do museu, foram projetados materiais institucionais, como cartão de visita e papel timbrado, e materiais promocionais, como cartões postais e bottons. Para os materiais vinculados à programação do museu, foram desenvolvidos materiais impressos, como folders e cartazes para as exposições do museu, e os materiais digitais, como imagens para publicação nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

5.3 Conceito

Com base em todas as informações estudadas sobre o contexto do museu, foi possível levantar respostas para questões fundamentais sobre o tema, a fim de sustentar a definição do conceito do projeto. Também foram considerados os objetivos do projeto, assim como a estratégia estabelecida para a delimitação do conceito.

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul posiciona-se como o principal museu do estado. Sua maior diferenciação frente aos outros museus regionais estabelece-se pelo seu acervo, que conta com cinco mil obras, compreendendo diferentes estilos, épocas e movimentos artísticos. Tanto as exposições como as atividades paralelas do museu movimentam-se em torno de diversas temáticas no âmbito das artes, deslocando-se do tradicional ao contemporâneo com facilidade. Desse modo, a percepção do museu por parte do público se dá de diferentes formas, e nenhuma está incorreta, mas pode estar incompleta.

Portanto, o conceito deste projeto consiste em adotar a pluralidade do museu como sua essência, estabelecendo uma identidade visual dinâmica que dialoga com todas as facetas do

museu. A mensagem a ser transmitida deve ser que o MARGS abraça várias expressões artísticas e cria conexões entre elas, despertando curiosidade e interesse. A linguagem deve ser amigável, positiva e consistente, com o intuito de engajar o público a participar e a se identificar com o museu.

A fim de elucidar ainda mais o conceito do projeto, foi utilizada a ferramenta *Design Principles* proposta pela IDEO (2015), que consiste em estabelecer princípios que apresentem os elementos mais importantes do conceito de projeto proposto. Assim, as soluções se mantêm coerentes ao longo do processo de criação e também em aplicações futuras. Para o projeto do MARGS, foram determinados quatro princípios, vistos na figura 36:

Figura 36 – Princípios de Design

1. SOMOS PLURAIS

Abraçamos todas as expressões artísticas e os diferentes públicos que o museu possui, através de uma linguagem versátil, flexível e abrangente.

2. INSPIRAMOS CONFIANÇA

Devemos sempre reforçar a credibilidade e autoridade do museu para o circuito artístico.

3. NÃO ESQUECEMOS NOSSA TRAJETÓRIA

Atualizar sempre, mas sem esquecer a história e o que o museu representa para a população.

4. SOMOS AMIGÁVEIS E ACESSÍVEIS

Devemos superar a barreira que afasta o público do museu, transmitindo uma mensagem positiva e convidativa.

Fonte: elaborado pela autora.

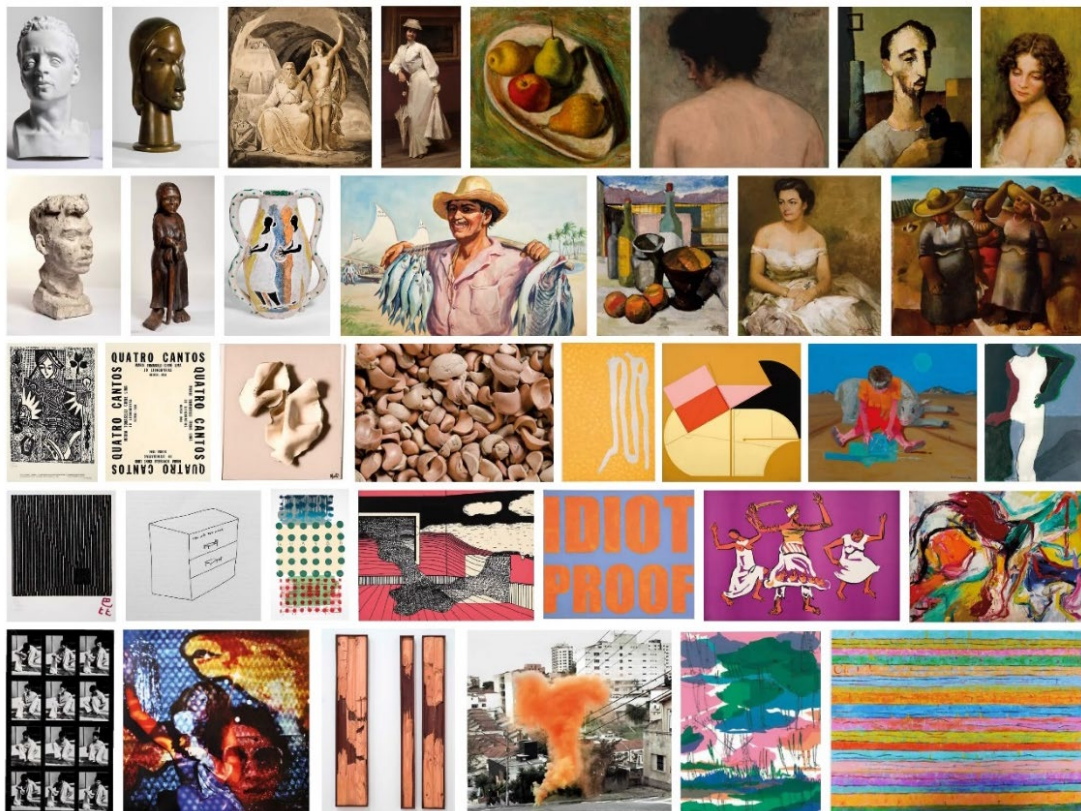
Após a definição do conceito do projeto, Wheeler (2012) afirma que é possível principiar a etapa de design de identidade, que consiste na criação da assinatura visual e o sistema de apoio.

6. DESIGN DE IDENTIDADE

Segundo Peón (2001), a criação do sistema de identidade visual engloba essencialmente a assinatura visual, paleta de cores e a tipografia de apoio. Dentre esses elementos, a assinatura visual é o mais relevante, pois é aquele no qual “se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema” (PEÓN, 2001).

Para dar início ao processo de design de identidade foi realizado um painel visual para orientar a geração de alternativas. Baseada na ferramenta *Get Visual* proposta pela metodologia da IDEO (2015), a ideia consiste em incorporar aspectos visuais para explicitar uma ideia. Assim, para evidenciar o conceito de pluralidade proposto para o projeto, criou-se um painel visual (figura 37) composto por diversas obras de arte presentes no acervo do museu, destacando a multiplicidade de épocas e linguagens artísticas que o MARGS apresenta.

Figura 37 – Painel Acervo do MARGS



Fonte: elaborado pela autora

O painel juntamente com os princípios de design apresentados no capítulo anterior, serviram como norteadores para a geração de alternativas para a assinatura visual, sendo

possível consultá-los ao longo do projeto para verificar a consistência das soluções com o conceito proposto.

6.1 Geração de alternativas

Na primeira etapa da geração de alternativas, foram esboçados à mão diversos desenhos e concepções (figura 38). Nesse processo, buscou-se propor visualmente alternativas ligadas ao MARGS e ao conceito do projeto.

Figura 38 – Primeira geração de alternativas



Fonte: elaborado pela autora

Notou-se que grande parte das alternativas se apropriaram do acrônimo MARGS, mostrando seu potencial para ser usado como logotipo. Esses resultados vão ao encontro do princípio de credibilidade exposto no conceito do projeto, visto que o nome MARGS exprime referência e autoridade no circuito artístico. A partir desse direcionamento e com o intuito de auxiliar na evolução da geração de alternativas, foi criado um painel de referência (figura 39) de assinaturas visuais compostas apenas pelo logotipo.

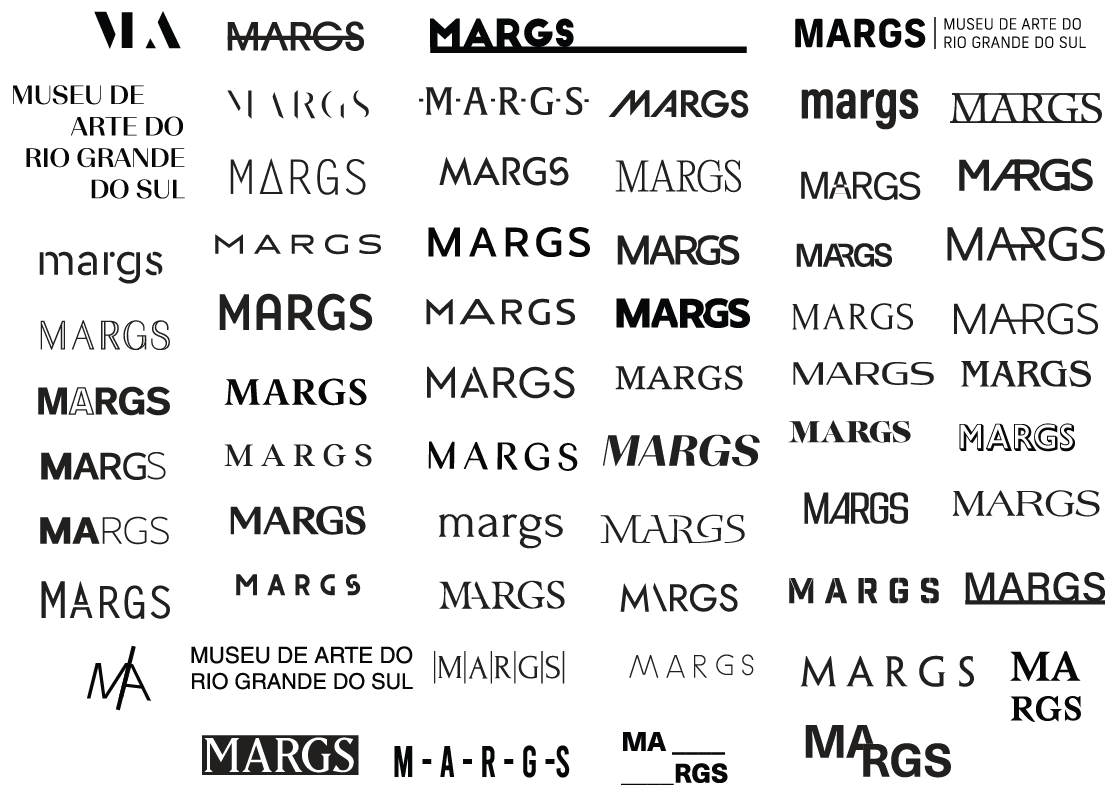
Figura 39 – Painel de referência



Fonte: elaborado pela autora

Recorrendo ao painel de referência como guia de inspiração, foi possível progredir para a geração de alternativas digitais. Wheeler (2012) afirma que o início do processo de criação de logotipo se dá pela análise de centenas de variações tipográficas, considerando variações, pesos, proporções e combinações. A concepção de alternativas digitais (figura 40) para o projeto consistiu principalmente em testes de tipografias, bem como experimentos em *tracking* e *kerning* e diferentes combinações.

Figura 40 – Segunda geração de alternativas



Fonte: elaborado pela autora.

Após os resultados obtidos inicialmente, foi possível realizar uma filtragem nas alternativas. Primeiramente, foram descartadas opções com elementos em demasia ou que utilizassem tipografias incoerentes com o conceito do projeto. Em sequência, foram observadas as soluções que apresentavam aspectos de uma boa identidade visual, defendidos por Peón (2001), como pregnância e legibilidade, assim como aspectos relacionados ao projeto, como a coerência com o posicionamento do MARGS e com o conceito de pluralidade. Por fim, após testes de impressão e redução, foram selecionadas quatro alternativas, como visto na figura 41.

Figura 41 – Alternativas selecionadas



Fonte: elaborado pela autora

A proposta 1 consiste num logotipo composto pela fonte Berlingske Serif, em peso *bold*. A fonte foi criada pelo designer Jonas Hecksher e disponibilizada pela Playtype. Por se tratar de uma fonte serifada, a Berlingske Serif carrega conceitualmente uma referência ao clássico e, assim, à herança histórica do museu, mas também apresenta significativo apelo contemporâneo, através de aspectos técnicos, como o pouco contraste entre as hastes ¹⁷ e as serifas moderadas. Além disso, as serifas da fonte foram desenhadas para uma otimização ótica em diferentes tamanhos, uma propriedade importante para logotipos.

A solução da proposta 2 utiliza a fonte Columbia Sans Regular, desenhada por Jean-Baptiste Levée e distribuída pela Production Type. A Columbia Sans foi utilizada com o intuito de transmitir confiança e legitimidade. O contraste acentuado das hastes remete à uma ideia de elegância, sem perder a clareza oferecida por uma fonte sem serifa.

A solução 3 teve o objetivo de aproximar conceitualmente o museu de uma proposta mais contemporânea, através do uso da fonte sem serifa Realist, em peso regular. Criada por Martin Wenzel, a Realist é disponibilizada pela Adobe Fonts. A Realist foi escolhida por trazer um aspecto humanista a uma construção tipicamente robusta de uma fonte grotesca, transmitindo, assim, uma mensagem positiva e receptiva.

Por fim, a proposta 4 também utiliza a fonte Realist, mas na sua versão *black*. A ideia foi trazer impacto visual e potência ao nome MARGS, através do peso da fonte e o *Kerning* reduzido, demonstrando sua autoridade no meio artístico.

¹⁷ O principal traço vertical ou diagonal do glifo, elemento essencial de muitas letras minúsculas e maiúsculas.

6.2 Seleção de Alternativa

A seleção da alternativa final foi realizada com o auxílio de três funcionários do MARGS e três especialistas, através de uma matriz de avaliação. Na avaliação, disponibilizada em um questionário online, foi solicitado aos participantes que avaliassem as propostas em relação aos seguintes requisitos: legibilidade, pregnância, durabilidade, coerência e abrangência. Os resultados podem ser conferidos na tabela 01.

Tabela 01 – Resultado da seleção de alternativa

	MARGS		MARGS		MARGS		MARGS	
	Especialistas	Funcionários	Especialistas	Funcionários	Especialistas	Funcionários	Especialistas	Funcionários
LEGIBILIDADE	15	15	13	12	15	14	10	13
PREGNÂNCIA	10	13	9	12	7	11	11	14
DURABILIDADE	13	14	11	11	9	11	11	13
COERÊNCIA	13	14	10	11	8	12	8	13
ABRANGÊNCIA	13	15	9	11	12	13	9	14
	65	71	53	56	51	60	48	67
	136		109		111		115	

Fonte: elaborado pela autora

A nota para cada requisito variava em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a menor conformidade com o requisito e 5 a maior conformidade. Ao final do questionário, também havia um campo aberto destinado a possíveis comentários sobre as soluções apresentadas.

Para obter o resultado final, foram somadas as pontuações de cada proposta apresentada. Na tabela, as notas foram divididas em duas colunas, a fim de evidenciar a avaliação feita pelos funcionários do museu e daquela feita pelos especialistas. Após a soma de ambas as notas, a alternativa com maior pontuação foi a da proposta 01. É interessante ressaltar que, nos comentários fornecidos pelos participantes, essa alternativa foi apontada como a mais coerente com o posicionamento do museu. Essa constatação encontra-se alinhada com um dos princípios de design propostos para o trabalho, que se apoia em considerar a imagem já estabelecida do

MARGS com seu público para o desenvolvimento do projeto. A próxima etapa do trabalho consiste em refinar a alternativa escolhida e desdobrar seu sistema de apoio.

6.3 Logotipo

Para a construção do logotipo do MARGS foram realizados, primeiramente, ajustes na solução proposta. Em sequência, foram desenvolvidas duas versões do logotipo, assim como o estabelecimento dos valores de redução máxima e da área de proteção.

6.3.1 Refinamento do logotipo

Após avaliação com os especialistas, percebeu-se a necessidade de ajustar o espaçamento entre os tipos do logotipo (figura 42). Devido ao próprio desenho dos tipos R e G, a distância entre eles foi diminuída, assim como a distância entre o G e o S. Desse modo, a proposta final resultou em uma proporção visualmente mais harmoniosa entre os tipos.

Figura 42 - Ajuste de espaçamento entre os tipos



MARGS

MARIGS

Fonte: Autora

6.3.2 Versões

Foram desenvolvidas duas versões de logotipos, podendo ser empregadas dependendo da necessidade. A versão principal é composta apenas pelo logotipo, enquanto a versão secundária foi criada para suprir a necessidade de apresentar o nome completo do museu. As duas versões podem ser vistas na figura 43.

Figura 43 – Versões do logotipo

Versão Principal

MARGS

Versão Secundária - Extensa

MARGS MUSEU DE ARTE DO
RIO GRANDE DO SUL
ADO MALAGOLI

Fonte: elaborado pela autora.

A fim de preservar a legibilidade, a versão principal não deve ser veiculada em dimensões menores que 3 mm de altura para formatos impressos e 21 pixels de altura para formatos digitais. Já a versão secundária, por apresentar mais informações, não deve ser utilizada com altura menor que 8 mm ou 28 pixels.

6.3.3 Área de não interferência

A área de não interferência é determinada com o intuito de preservar a presença da assinatura visual. A área do logotipo do MARGS foi definida a partir da metade da altura total da tipografia, estabelecendo a medida x , como apresentado na figura 44.

Figura 44 – Área de não interferência da versão principal



Fonte: elaborado pela autora

Na versão secundária, o espaço entre o logotipo e o descritivo também é determinada pela medida x , como visto na figura 45.

Figura 45 – Área de não interferência da versão secundária

x		x		x
	MARGS		MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL ADO MALAGOLI	
x		x		x

Fonte: elaborado pela autora

6.4 Paleta Cromática

Wheeler (2012) afirma que, dentro de um sistema de identidade visual, as famílias de cores são fundamentais para dar apoio à necessidades de comunicação da marca. Visto a multiplicidade de exposições artísticas que são exibidas no MARGS, um amplo e variado padrão cromático foi estabelecido para o projeto, afim de permitir dinamismo em suas aplicações. A paleta principal é composta pela cor branca, preta e cinza, enquanto a paleta de apoio possui oito tonalidades (figura 46). Com o intuito de expandir as variações cromáticas, as oito cores também podem ser usados com opacidade reduzida, estabelecida em 60% e 30% da matiz principal.

Figura 46 – Paleta Cromática

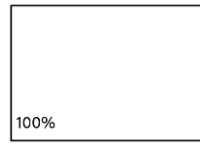
Cores principais



Pantone 4259 U
#231f20
CMYK: 0 0 0 100
RGB: 35 31 32

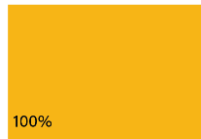


Pantone 446 U
#636466
CMYK: 0 0 0 75
RGB: 99 100 102

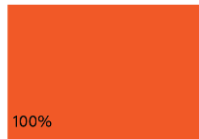


Pantone 656 U
#ffffff
CMYK: 0 0 0 0
RGB: 225 225 225

Cores secundárias



Pantone 3514 U
#f6b519
CMYK: 3 31 100 0
RGB: 246 181 25



Pantone 166 U
#f15924
CMYK: 0 80 97 0
RGB: 241 89 36



Pantone 2347 U
#dc2127
CMYK: 7 99 98 1
RGB: 220 33 39



Pantone 2040 U
#e61863
CMYK: 4 99 41 0
RGB: 230 24 99



Pantone 2006 U
#fad375
CMYK: 2 16 64 0
RGB: 250 211 117



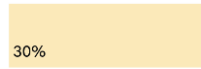
Pantone 2438 U
#f79c7a
CMYK: 0 47 51 0
RGB: 247 156 122



Pantone 4057 U
#e9797d
CMYK: 4 65 40 0
RGB: 233 121 125



Pantone 2038 U
#f072a1
CMYK: 1 70 8 0
RGB: 240 114 161



Pantone 7499 U
#fce869
CMYK: 1 7 31 0
RGB: 252 232 185



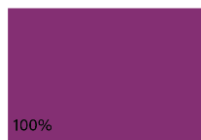
Pantone 4043 U
#facdbd
CMYK: 0 22 21 0
RGB: 250 205 189



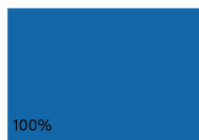
Pantone 7520 U
#f4bbdb
CMYK: 2 31 15 0
RGB: 244 187 189



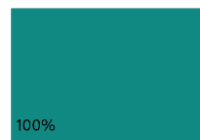
Pantone 3595 U
#f8b8cf
CMYK: 0 35 2 0
RGB: 248 184 207



Pantone 2356 U
#832f72
CMYK: 54 96 25 7
RGB: 131 47 114



Pantone 307 U
#0466a7
CMYK: 92 60 7 0
RGB: 4 102 167



Pantone 3282 U
#008881
CMYK: 85 27 52 6
RGB: 0 136 129



Pantone 3522 U
#0d6c38
CMYK: 89 33 99 24
RGB: 13 108 56



Pantone 2058 U
#b482a9
CMYK: 31 55 12 0
RGB: 180 130 169



Pantone 542 U
#68a3ca
CMYK: 59 24 8 0
RGB: 104 165 202



Pantone 7472 U
#67b9b4
CMYK: 59 7 32 0
RGB: 103 185 180



Pantone 2249 U
#6ea788
CMYK: 60 17 56 1
RGB: 110 167 136



Pantone 5175 U
#d9c0d4
CMYK: 13 25 5 0
RGB: 217 192 212



Pantone 545 U
#b3d0e3
CMYK: 29 9 5 0
RGB: 179 208 227



Pantone 566 U
#b3dbd9
CMYK: 29 2 15 0
RGB: 179 219 217



Pantone 559 U
#b6d3c3
CMYK: 29 6 25 0
RGB: 182 211 195

Fonte: elaborado pela autora

A escolha de um paleta ampla de cores também foi determinada com o intuito de explicitar visualmente a conjuntura institucional do museu. O MARGS é formado atualmente pela direção e sete diferentes núcleos, designando, assim, uma cor representativa para cada segmento, como visto na figura 47.

Figura 47 – Diretrizes de cores

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO	»	AMARELO
NÚCLEO EDUCATIVO	»	LARANJA
NÚCLEO DE CURADORIA	»	VERMELHO
NÚCLEO DE ACERVO	»	ROSA
NÚCLEO DE DOCUMENTAÇÃO	»	ROXO
NÚCLEO DE RESTAURO	»	AZUL
NÚCLEO ADMINISTRATIVO	»	VERDE-AZULADO
DIREÇÃO	»	VERDE

Fonte: elaborado pela autora

O logotipo permite flexibilidade em relação à cor, podendo ser aplicado nas cores principais e secundárias, tanto em versão positiva quanto negativa, como mostra a figura 48.

Figura 48 – Cores do logotipo



Fonte: elaborado pela autora

6.5 Tipografia

A escolha da tipografia de apoio foi definida a partir de critérios apresentados por Peón (2001) como boa legibilidade, variedade de pesos e sintonia com a assinatura visual. A tipografia escolhida foi a Acumin Pro (figura 49), desenhada por Robert Slimbach e disponibilizada pela Adobe Fonts desde 2015. A Acumin Pro se caracteriza por ser uma fonte sem serifa com uma eficiente otimização para uso em texto e por apresentar uma família tipográfica extensa, com variações de peso do *thin* até o *ultra black*, atributos compatíveis com a flexibilidade necessária para o sistema de identidade visual do MARGS. A neutralidade da fonte, oriunda da sua influência neo-grotesca, adapta-se à tipografia serifada do logotipo do MARGS, sem gerar conflitos visuais.

Figura 49 - Tipografia

Acumin Pro

Thin	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Extra light	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Light	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Regular	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Medium	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Semibold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Bold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Black	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890
Ultra black	AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Fonte: elaborado pela autora

7. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Através dos pontos de contato que o MARGS se comunica com seu público, principalmente por meio de seus materiais impressos e digitais sobre as exposições. Durante a análise dos materiais existentes do MARGS, notou-se uma visível inconsistência visual entre eles, dificultando o estabelecimento do vínculo do museu com seu público. Desse modo, a criação de um sistema de identidade visual coerente entre todos os pontos de contato se tornou essencial para este projeto.

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação (WHEELER, 2012, p. 152).

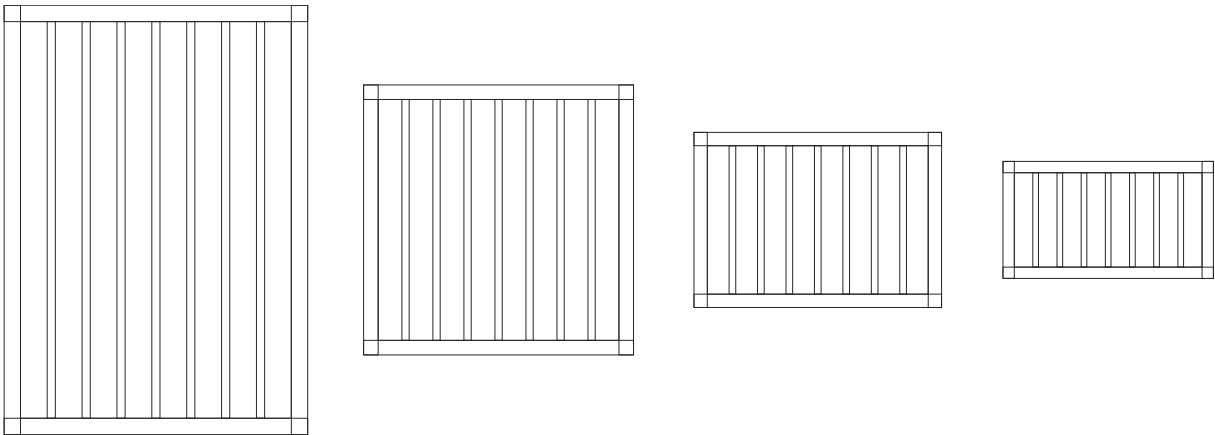
As aplicações desenvolvidas foram divididas em três categorias: materiais de divulgação (referente às exposições do museu); materiais institucionais e materiais promocionais. Com o intuito de nortear a criação dos pontos de contato, o primeiro passo foi desenvolver um grid a ser seguido nas aplicações.

7.1 Grid

Segundo Ambrose e Harris (2009, p.6) “grid é a base sobre a qual um design é construído”. Nesse projeto, o grid serve como suporte para a determinação de normas de layout para o sistema de identidade visual, estabelecendo a disposição dos elementos de texto e imagens nos materiais desenvolvidos.

Foi criado um grid simétrico, composto por 8 colunas, que se adapta aos diferentes formatos, impressos ou digitais, utilizados no sistema, como visto na figura 50.

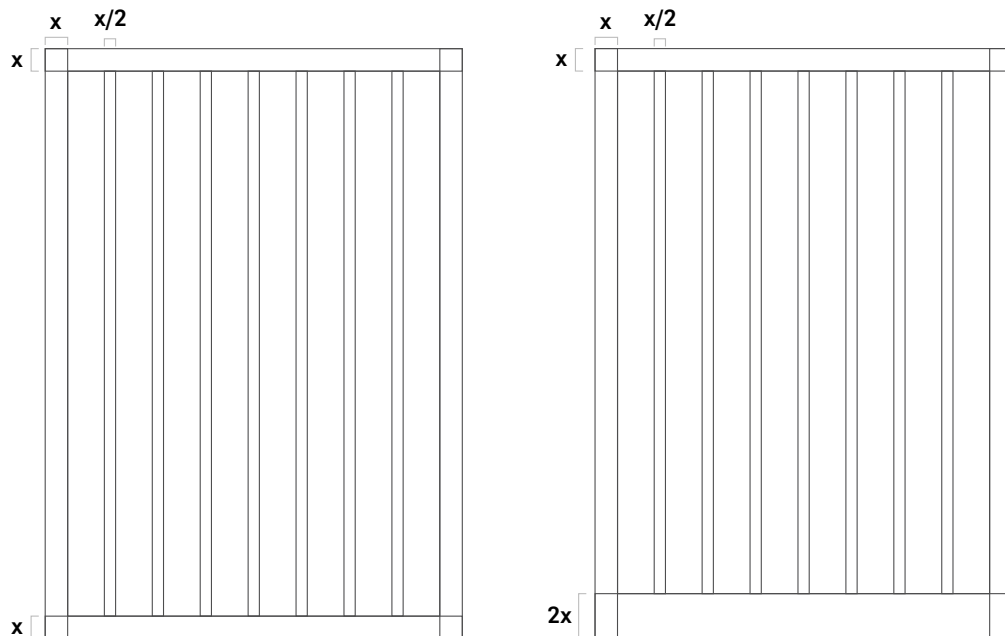
Figura 50 – Grid



Fonte: Elabora pela autora

As margens externas e a medianiz¹⁸ possuem a mesma medida, indicada como “x”, enquanto a margem inferior permite uma variação maior, podendo ser o dobro ou triplo da medida “x”, dependendo da aplicação. Já o espaço entre as colunas deve ser sempre “x/2”. O valor de “x” varia de acordo com o formato da aplicação, mas a proporção deve sempre ser respeitada. A relação entre as margens pode ser conferida na figura 51.

Figura 51 – Construção do grid

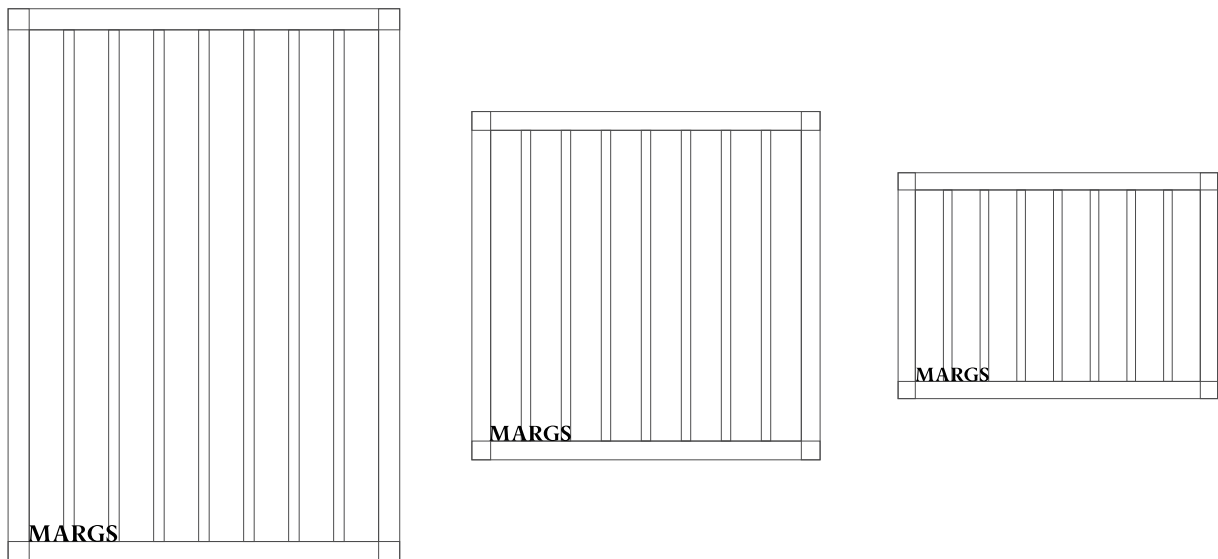


Fonte: elaborado pela autora.

¹⁸ Medianiz é a margem mais próxima da espinha ou da dobra central, também chamada margem central (AMBROSE, GAVIN, 2009).

O grid também é utilizado para padronizar a aplicação do logotipo nos materiais do museu. Empregando o conceito de continuidade visual, que consiste em apresentar elementos de forma a mostrar claramente a conexão entre eles (AMBROSE E HARRIS, 2006), o logotipo do MARGS deve estar sempre posicionado no canto inferior esquerdo, com tamanho dimensionado pelo próprio grid, como mostra a figura 52.

Figura 52 – Posição do logotipo



Fonte: elaborado pela autora

7.2 Materiais de divulgação

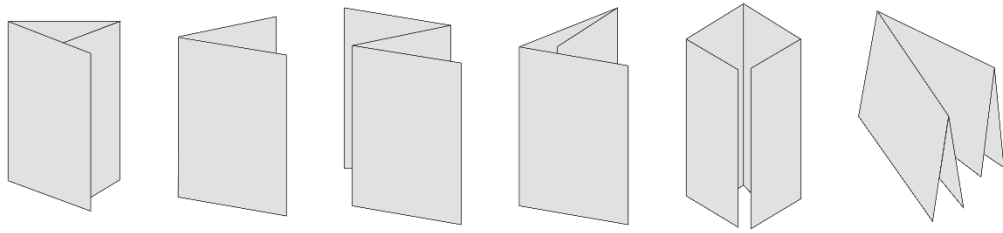
Os materiais de divulgação desenvolvidos para esse projeto foram folders impressos e publicações para *Facebook* e *Instagram*.

7.2.1 Folders

Remelgado (2014) aponta que materiais impressos, como folders e panfletos, contribuem para difundir o museu em todas as suas dimensões, tendo em conta a diversidade de públicos. O MARGS disponibiliza, principalmente, folders sobre as exposições temporárias que ocorrem no museu, com o conteúdo focado em textos curatoriais e obras expostas.

O tamanho definido para o folder, quando fechado, é de 21x14,8 cm (A5), permitindo uma pluralidade de formatos abertos, como visto na figura 53.

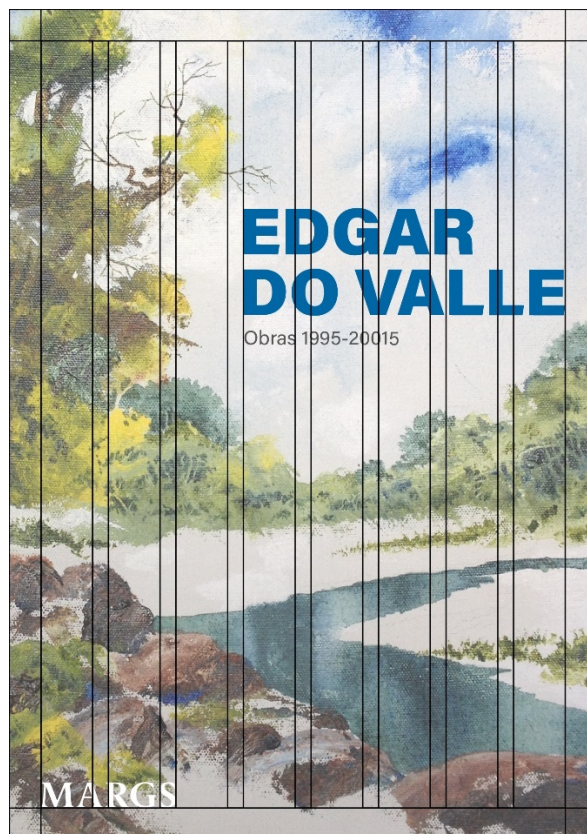
Figura 53 – Formatos de folders



Fonte: elaborado pela autora.

As capas dos folders utilizam fotos das obras de arte¹⁹ presentes na exposição. As imagens são “sangradas”, ocupando o formato inteiro da página. O grid de 8 colunas permite a liberdade no posicionamento do título da exposição, adequando-se com a fotografia usada. A figura 54 apresenta um exemplo de capa aplicada ao grid.

Figura 54 – Capa de folder aplicada ao grid.

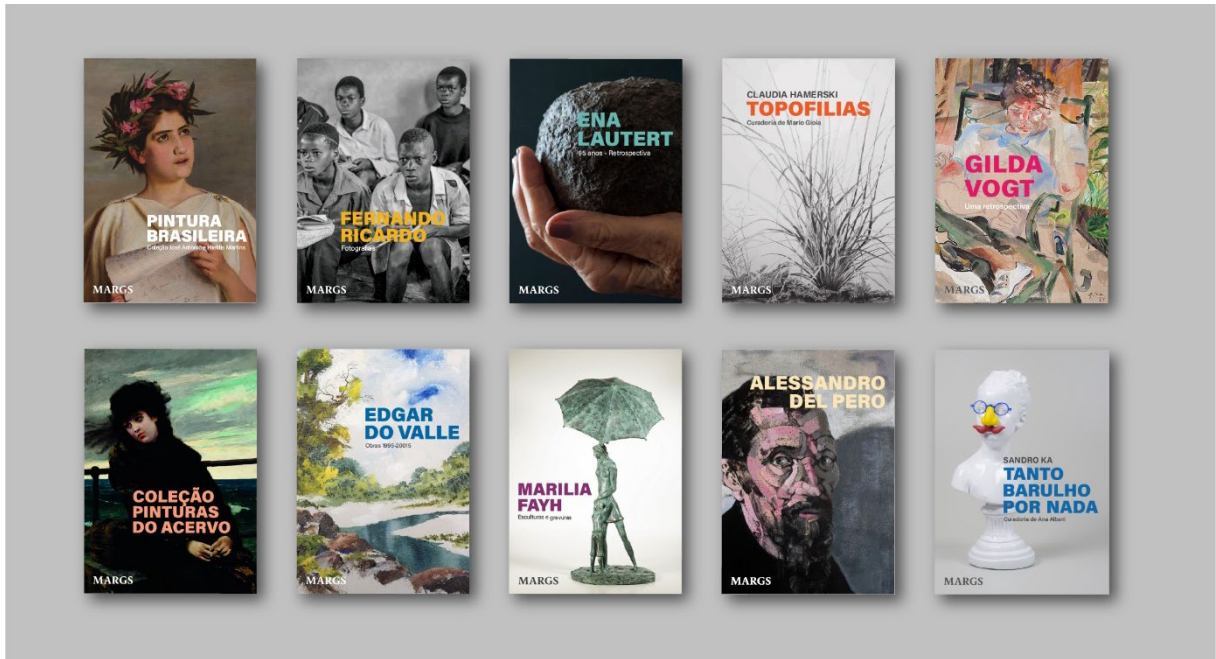


Fonte: elaborado pela autora

¹⁹ As imagens de obras de arte utilizadas para o desenvolvimento do projeto foram retiradas do site do MARGS, releases de imprensa ou catálogos. A lista de obras pode ser conferida no Apêndice F.

A partir do grid estabelecido, foi possível criar variadas soluções de layout para possíveis capas (figura 55). As múltiplas cores estabelecidas no padrão cromático do sistema podem ser empregadas nos títulos das exposições.

Figura 55 – Possibilidades de capas



Fonte: elaborado pela autora

Os títulos das exposições utilizam três variações de peso da Acumin Pro, conforme sua hierarquia. O título da exposição utiliza o peso *black*, em caixa alta. O nome do artista e o subtítulo da exposição, informações nem sempre presentes, utilizam o peso *bold*, em caixa alta, e o peso *semibold*, respectivamente. O espaçamento e proporção entre as frases utiliza a altura do título da exposição, estabelecida como “x”, como referência. Enquanto a altura do título principal é “x”, o nome do artista utiliza “x/2” e o subtítulo tem o tamanho de “x/3”. O espaçamento entre as linhas é sempre de “x/3”. A figura 56 apresenta a estrutura utilizada.

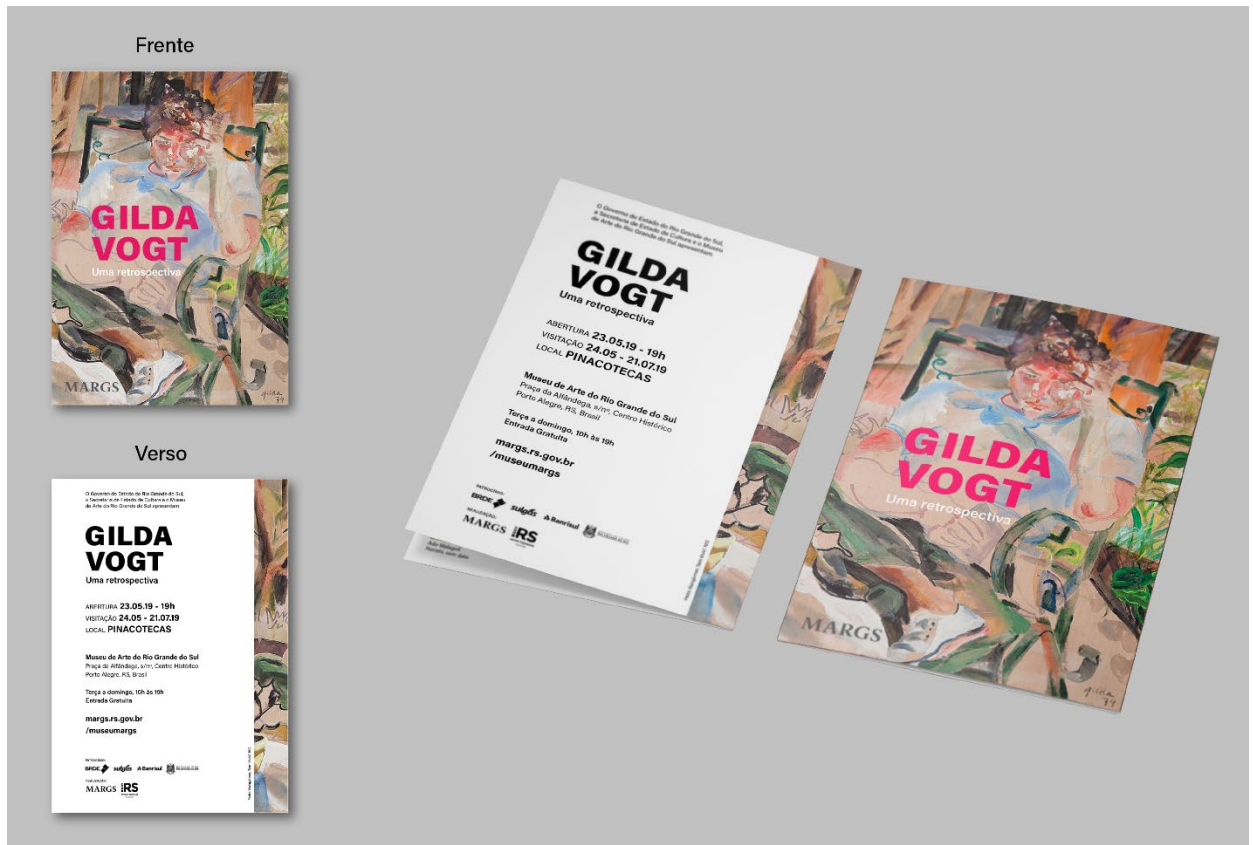
Figura 56 – Construção do título



Fonte: elaborado pela autora

O verso do folder também utiliza um layout padronizado. A imagem utilizada na capa se estende até o verso do folder, gerando a sensação de continuidade, como visto na figura 57. O grid permite a apresentação de informações básicas sobre a exposição e o museu, como período de visitação e endereço do museu.

Figura 57 – Verso do folder



Fonte: elaborado pela autora.

Para o conteúdo do folder, o grid de 8 colunas permite uma variedade de *layouts*, proporcionando flexibilidade e dinamismo para a apresentação dos textos e imagens. A figura 58 mostra diversos modelos de *layouts* inseridos no grid.

Figura 58 - Layouts



Fonte: elaborado pela autora.

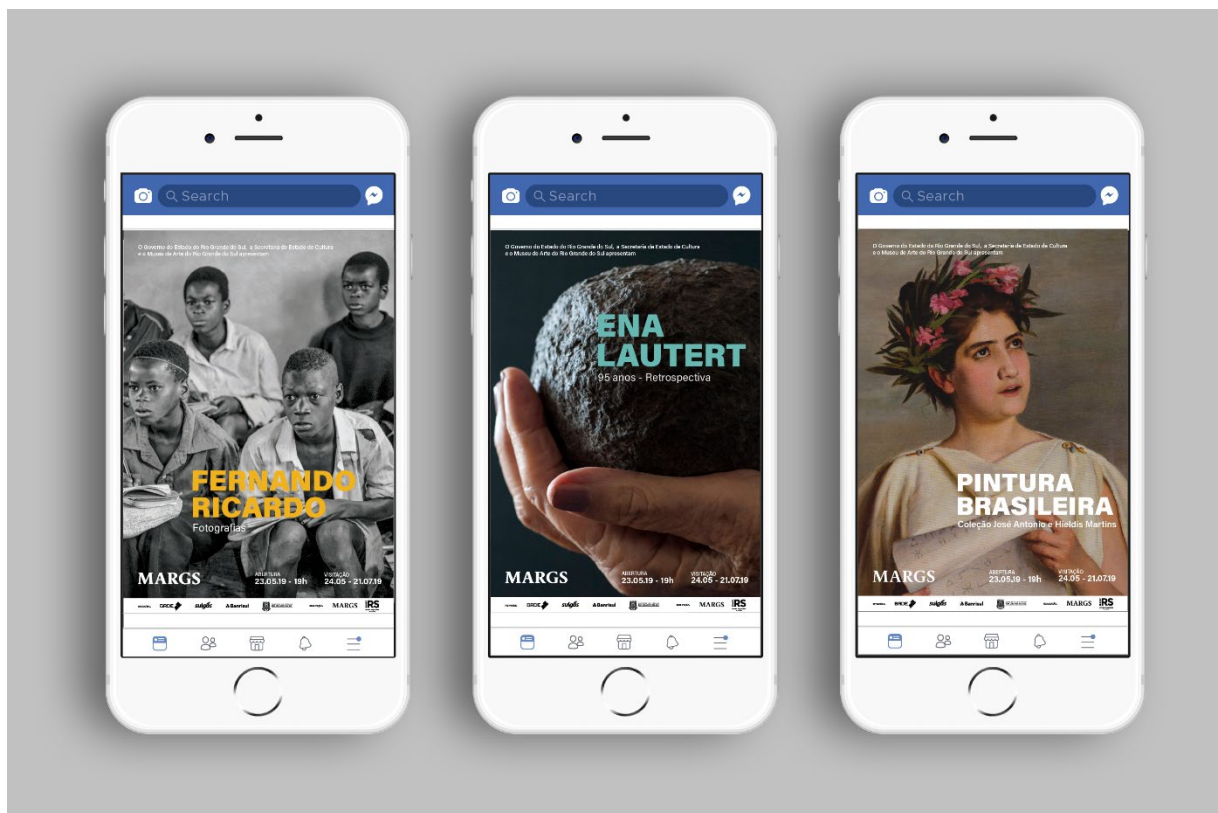
A figura 59 exibe um modelo de folder que seguiu as diretrizes de projeto apresentadas anteriormente. O material deve ser impresso em papel offset, 180 m/g².

7.2.2.1 Publicações

O Facebook permite uma flexibilidade de dimensões em pixels para suas publicações. Importante ressaltar que, devido à variedade de tamanhos que a rede social aceita, era comum que as publicações na página oficial do MARGS tivessem formatos diversos. A fim de fortalecer a unidade visual dos materiais, tornou-se essencial padronizar o formato das publicações e, conseqüentemente, delimitar o conteúdo disposto na solução visual.

O tamanho para as publicações em Facebook deve ser de 1200x1700 pixels, formato proporcional a folha A3. A escolha de uma configuração vertical permitiu que o todo o conteúdo necessário sobre a exposição seja disposto pelo *layout* de forma equilibrada, permitindo que a imagem permaneça como elemento em destaque, como observado na figura 60.

Figura 60 – Publicação no Facebook



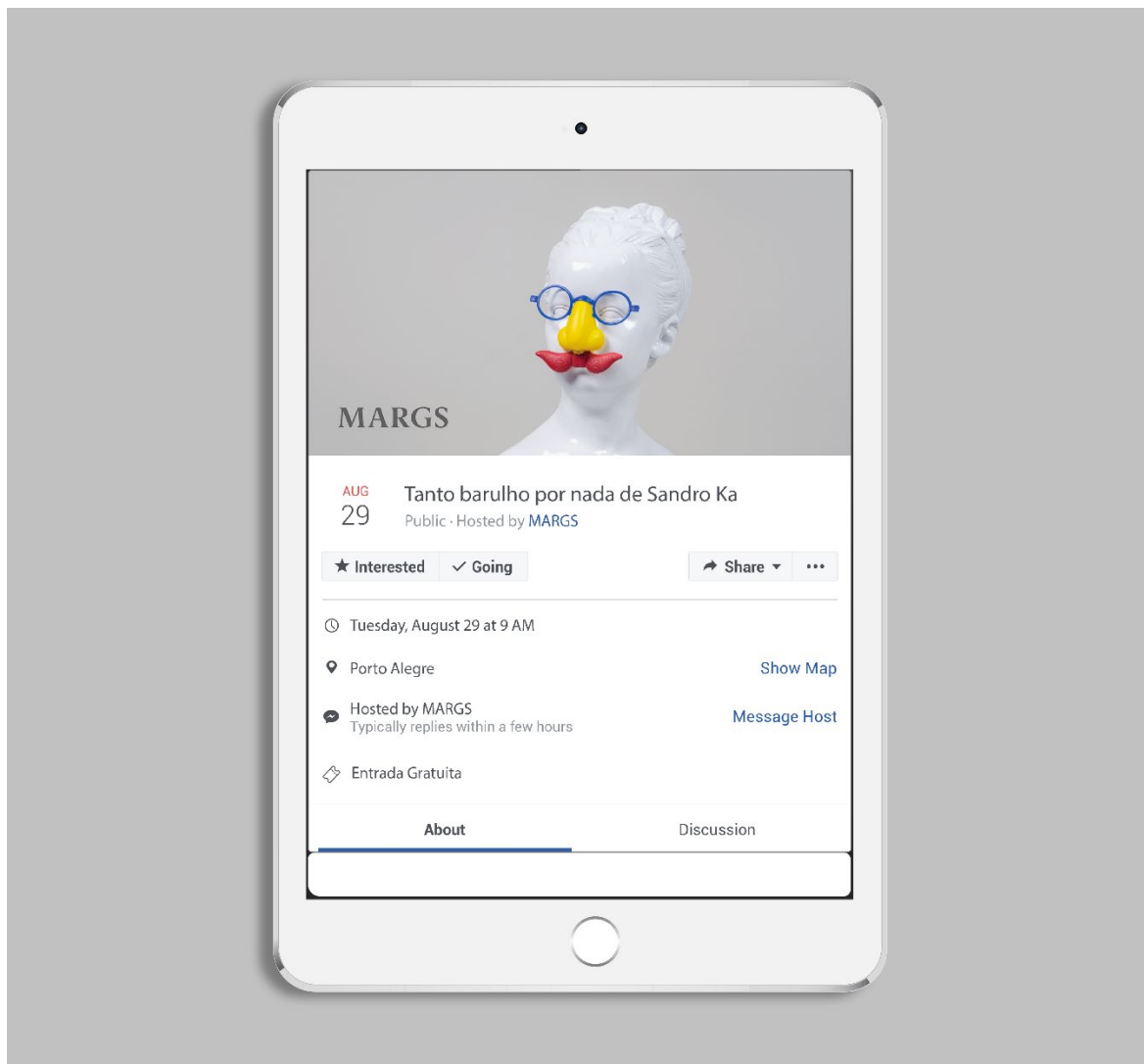
Fonte: elaborado pela autora.

A construção do *layout* para as publicações no *Facebook* atende as diretrizes de projeto apresentadas nos capítulos anteriores, como o grid (figura 50), posicionamento do logotipo (figura 52) e construção do título da exposição (figura 56), proporcionando, assim, uma consistência entre o material impresso e o digital.

7.2.2.2 Eventos

Para os eventos criados na plataforma, utiliza-se uma imagem de capa, que consiste no principal elemento visual da página do evento. A imagem possui tamanho horizontal pré-definido, de 500 x 262 pixels. Para os eventos promovidos pelo museu, as imagens utilizadas devem apresentar a foto da obra de arte e o logo do MARGS, como visto na figura 61.

Figura 61 – Evento no Facebook



Fonte: elaborado pela autora

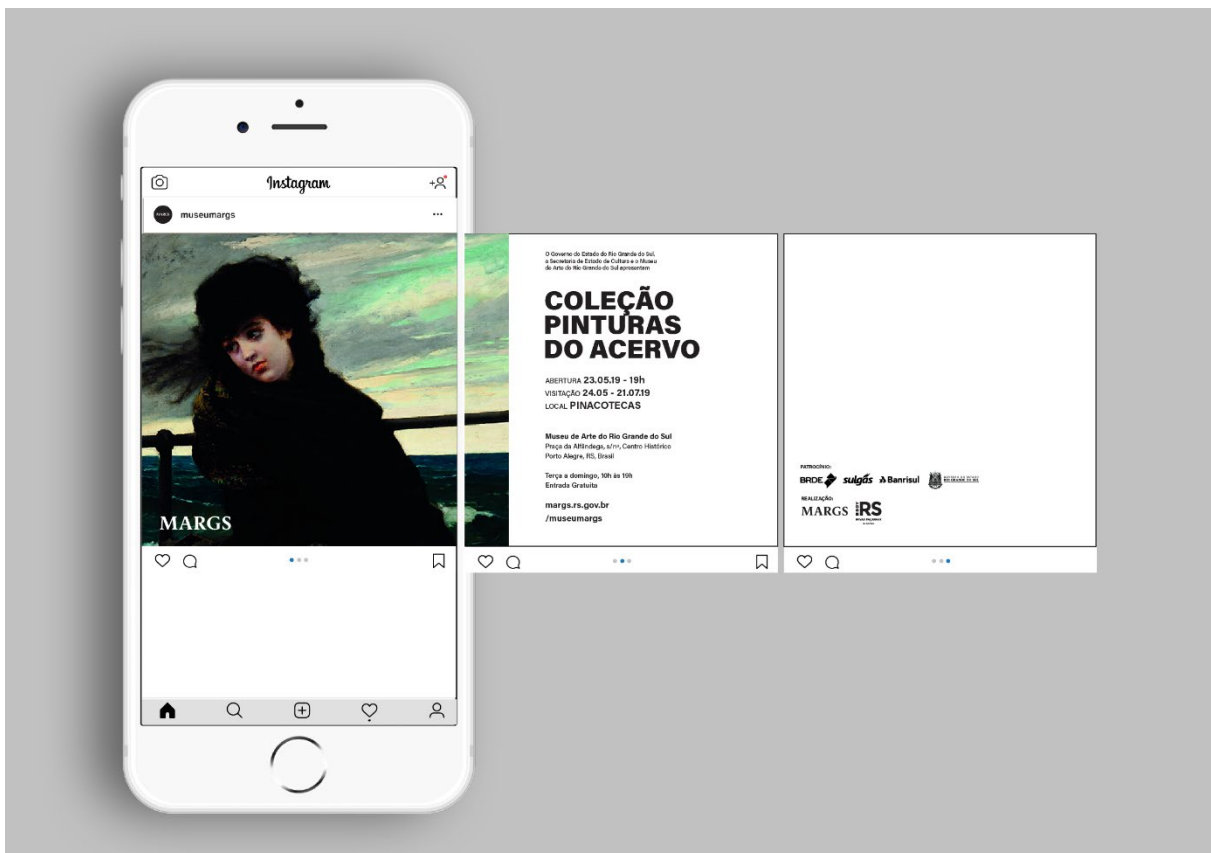
7.2.3 Material para Instagram

Segundo pesquisa realizada pelo Facebook IQ (2016), o *Facebook* e o *Instagram*, apesar de apresentarem similaridades no seu funcionamento, permitem diferentes estratégias de

divulgação e interação com os usuários. Sendo assim, os materiais criados para uma rede social não necessariamente precisam ser replicados na outra.

Os materiais do MARGS desenvolvidos para o *Instagram* utilizam de recurso específico que a plataforma oferece: a publicação carrossel. Ela permite a inserção de mais de uma foto no mesmo post e, para visualizá-las, o usuário só precisa rolar a tela pela lateral. Essa propriedade permite que várias informações sejam apresentadas numa única publicação, de forma visualmente planejada. A figura 62 apresenta um exemplo de publicação no *Instagram*.

Figura 62 – Publicação no Instagram



Fonte: elaborado pela autora.

O material é composto por três imagens, com formato de 1080x1080 pixels. A primeira imagem consiste na foto da obra da exposição e o logotipo do MARGS. A segunda imagem apresenta as informações referentes à exposição, como título, data e endereço, dispostas na mesma estrutura de layout, visto na figura 57. Já a última imagem exhibe os logotipos dos parceiros e realizadores do evento.

7.3 Materiais Institucionais

Os materiais institucionais são aqueles usados pelos funcionários do museu, principalmente quando em contato com os *stakeholders* da instituição. Os materiais desenvolvidos foram: cartão de visita e papel timbrado. Eles respeitam a designação de cor por núcleo do museu (figura 47) e também o grid proposto pra o projeto (figura 50).

7.3.1 Cartão de visita

Os cartões de visita (figura 63) possuem dimensões 9 x 5 cm e devem ser impressos em papel offset 250 m/g².

Figura 63 – Cartões de visita



Fonte: elaborado pela autora

7.3.2 Papel timbrado

O papel timbrado possui formato 21x27,9 cm (A4) e deve ser impresso em papel sulfite 75 m/g². Exemplos podem ser conferidos na figura 64.

Figura 64 – Papel timbrado



Fonte: elaborado pela autora

7.4 Materiais Promocionais

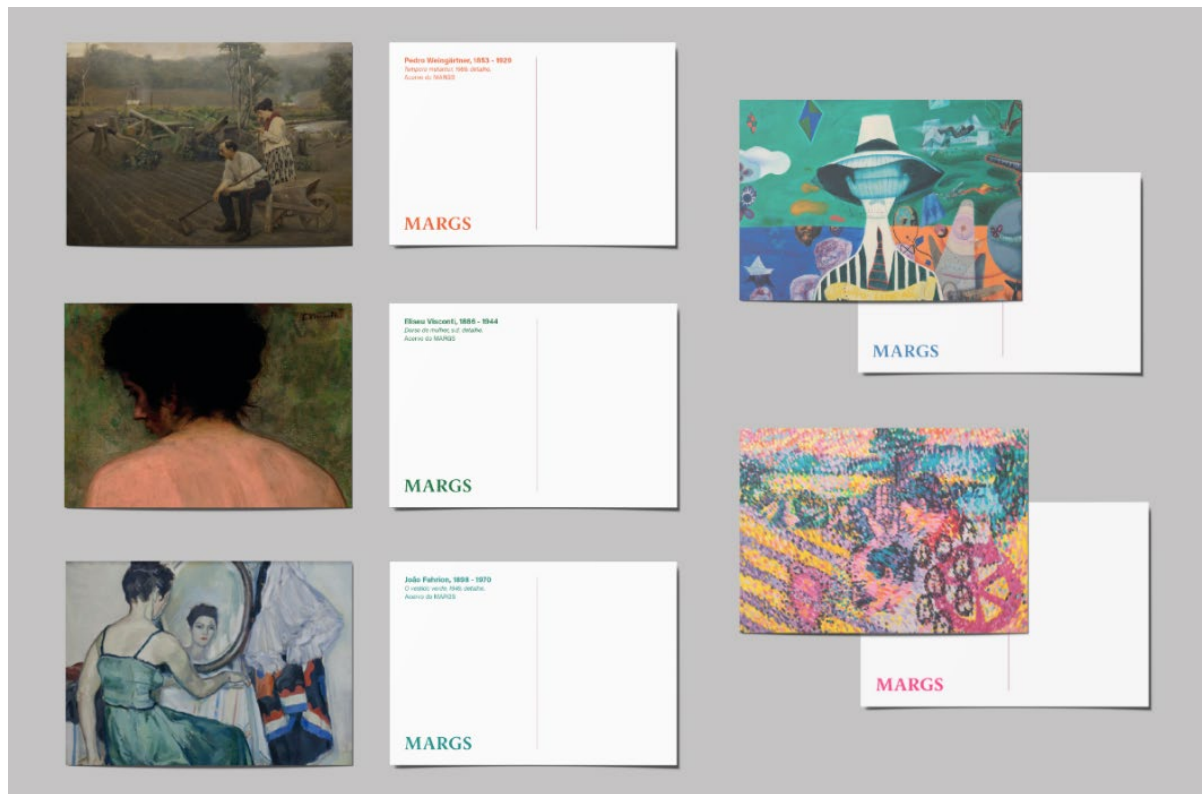
Os materiais promocionais têm como objetivo difundir a nova identidade visual do MARGS e promover um envolvimento maior com a marca do museu. Remelgado (2014, p.141) aponta que, “através dos produtos inspirados nas suas coleções e exposições, os museus estabelecem uma relação de proximidade com os públicos, permitindo-lhes adquirir produtos representativos da instituição”. Eles podem ser distribuídos gratuitamente ou comercializados, prática comum em ambientes museológicos.

Para este projeto, foram desenvolvidos cartões postais e bottons, mas a linha de produtos pode ser ampliada futuramente.

7.4.1 Cartão Postal

Os cartões postais (figura 65) apresentam imagens de obras do acervo do museu, com informações técnicas sobre as mesmas no verso. O tamanho é de 14,8 x 10,5 cm e deve ser impresso em papel cartão 300g.

Figura 65 – Cartões Postais



Fonte: elaborado pela autora.

7.4.2 Bottons

Os bottons (figura 66) tem tamanho 3,5 x 3,5 cm e podem ser confeccionados nas oito cores do padrão cromático, tanto na versão positiva quanto na versão negativa.

Figura 66 - Bottons



Fonte: elaborado pela autora

8. GESTÃO DE ATIVOS

A gestão de ativos consiste em criar padrões diretrizes para garantir que todas as aplicações futuras, através do manual de identidade visual, assim como a verificação da nova proposta, com avaliação de pessoas envolvidas com o projeto.

8.1 Manual de Identidade Visual

Napoles (1998) afirma que o manual de identidade visual serve como guia para a aplicação consistente da identidade em todos os materiais da marca, a fim de futuros responsáveis pela gestão da marca. O manual apresenta as diretrizes técnicas do sistema, como logotipo, paleta cromática, tipografia e grids, assim como seu uso em diversas aplicações (institucionais, promocionais e de divulgação). O manual completo pode ser conferido no Apêndice G. A figura 67 apresenta algumas páginas desenvolvidas para o manual.

Figura 67 – Manual de Identidade Visual



Fonte: elaborado pela autora

8.2 Verificação Final

Com o intuito de verificar a adequação da solução proposta ao MARGS e coletar impressões gerais sobre o projeto, realizou-se uma última avaliação, com a participação de dois funcionários do museu, duas pessoas do público-alvo e dois especialistas.

A matriz avaliativa, disponibilizada em um questionário online, apresentou o resultado final com imagens da assinatura visual, paleta cromática e diversas aplicações. Cada participante deveria atribuir uma nota de 1 a 5, sendo 1 o valor de menor aprovação e 5 o maior, para os seguintes critérios: autenticidade, consistência, pregnância e coerência. Por fim, foram solicitados comentários e *feedbacks* sobre a proposta do projeto. O resultado pode ser conferido na tabela 02.

Tabela 02 – Verificação final

	Especialistas	Funcionários	Público-Alvo	Total
AUTENTICIDADE	8	10	7	25/30
CONSISTÊNCIA	10	10	10	30/30
PREGNÂNCIA	8	10	10	28/30
COERÊNCIA	10	10	10	30/30

Fonte: elaborado pela autora

Nos comentários fornecidos pelos participantes, os pareceres também foram positivos, demonstrando o resultado positivo da verificação do projeto. Os comentários podem ser conferidos no Apêndice H.

9. CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve o intuito de apresentar a relevância de um sistema integrado de comunicação visual aplicados a museus, a fim de valorizar suas programações e proporcionar melhor diálogo com seu público. O tema foi escolhido devido ao entusiasmo que a autora nutre por todas as possibilidades culturais, educacionais e sociais que as instituições museológicas proporcionam. Como a visita aos museus de arte, e principalmente ao MARGS, fazem parte da rotina da autora, percebeu-se a oportunidade de atuar nessa área. Analisando as dificuldades que o MARGS apresenta em se comunicar com diversos públicos, foi possível empregar princípios de design afim de promover o museu e enfatizar a sua importância.

Com uma pesquisa ampla sobre os conceitos de marca, identidade de marca e identidade visual, foi possível entender que todos os seus aspectos são integrados e interdependentes. Costa (2006) afirma que uma mudança em qualquer elemento interno ou externo à marca provoca mudanças ou até disfunções nas demais partes da marca. Por esse motivo, evidenciou-se que, para a construção de coerência e unidade visual nos pontos de contato do MARGS, é necessário revisar o sistema de identidade visual vigente da instituição. A partir da proposta de uma nova identidade visual para o MARGS, foi possível construir um sistema integrado entre materiais de divulgação impressos e digitais do museu.

O maior desafio desse projeto consistiu em estabelecer um sistema que funcionasse em todas as aplicações de marca do museu, de forma coerente e consistente. Entretanto, o sistema permitiu criar diretrizes e padrões de projeto que poderiam ser aplicados efetivamente pelos responsáveis pela comunicação do museu.

Concluiu-se o projeto de forma satisfatória, ao alcançar um resultado bem recebido por parte das pessoas envolvidas nesse meio museológico. Por fim, a oportunidade de estudar sobre as áreas do museu e suas relações com o design agregaram muito à formação da autora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1995.
- AIREY, David. **Haus der Kunst**. 2012. Disponível em: < <https://identitydesigned.com/haus-der-kunst/>> Acesso em: 22 de junho de 2019.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grid**. Porto Alegre: Bookman, 2009
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Dicionário Visual de Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BASEDESIGN. **A new signature for Germany's leading contemporary art institution**. Disponível em <<https://www.basedesign.com/work/haus-der-kunst-a-new-signature-for-germanys-leading-contemporary-art-institution>> Acesso em: 11 de junho de 2019.
- BELLUCCIA, Raúl. **Cómo hacer un diagnóstico de marca**, 2018. Disponível em: <<https://foroalfa.org/articulos/como-hacer-un-diagnostico-de-marca>> Acesso em: 16 de junho de 2019.
- CALDAS, Felipe. **O campo enquanto mercado: um estudo sobre o cenário mercadológico de Porto Alegre (1990 - 2012)**. 2013. 472 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais com ênfase em História, Teoria e Crítica da Arte) – Instituto de Artes Visuais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- COMYN, Judith Eleanor. **Museum 'Brands': Living beyond their walls**. 2013. 80 f. Estágio de Mestrado (Mestrado em História da Arte e Ofícios do Museu) – Universidade de Paris-Sorbonne em parceria com o Museu do Quai Branly, Paris, 2013
- CONSUMOTECA; OI FUTURO. **Museus: Narrativas para o futuro**. Brasil: Instituto Oi Futuro, 2019.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- DALCOL, Francisco. “O Margs não é lugar para lançar artistas”, diz Francisco Dalcol, diretor-curador do Margs. [Entrevista concedida a] Luiza Piffero. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 2019. Disponível em < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2019/03/o-margs-nao-e-o-lugar-para-lancar-artistas-diz-francisco-dalcol-diretor-curador-do-margs-cjt95yoaj01ww01k028yqmtmz.html>> Acesso em: 22 de junho de 2019.
- DUARTE, Carina Silva. Com a melhor taxa de museus no país, RS busca aumentar visitas. [Entrevista concedida a] G1 RS. **G1 RS**, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/07/com-melhor-taxa-de-museus-do-pais-rs-busca-aumentar-visitacoes.html>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

FACEBOOK IQ. **Facebook e Instagram**: um comportamento diferente para cada Feed, 2016. Disponível em < <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-e-instagram-um-comportamento-diferente-para-cada-feed> > Acesso em: 24 de outubro de 2019.

FERNANDÉZ, Luis Alonso. **Museologia Y Museografia**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2006.

FERRARI, Melódi. **Comunicação em museus**: uma análise do site institucional do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). 2012. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design**: principles, methods and practice. New York: Allworth Press, 2004.

FRASER, Tom. BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac Porto Alegre, 2007.

FIDELIS, Gaudêncio. Programa e estratégia museológica: um projeto de desenvolvimento para o MARGS. HOLTZ, Raul (org). **Catálogo Geral**: Museu de Arte do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: MARGS, 2013.

GONZALEZ, Rachel. Keep the Conversation Going: How Museum Use Social Media to Engage the Public. **The Museum Scholar**. [S.I], Vol. 1, N.1, 2017. Disponível em: < <http://articles.themuseum scholar.org/vol1no1gonzalez> > Acesso em: 21 de junho de 2019.

HAUS DER KUNST. **History**. Disponível em <<https://hausderkunst.de/en/history>> Acesso em: 11 de junho de 2019.

HÉRNANDEZ, Francisca Hernández. **Manual de la Museologia**. Espanha: Editorial Síntesis, 1994.

HOLLOWAY, Chris. **How to Combine Print and Digital Marketing Campaigns**. Business 2 Community. Disponível em: < <https://www.business2community.com/marketing/combine-print-digital-marketing-campaigns-01457380> > Acesso em: 21 de junho de 2019.

IDEO, **The Field Guide to Human-Centered Design**. 2015. Disponível em <<http://www.designkit.org/resources>> Acesso em: 19 de junho de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e Turismo**: estratégias de cooperação. Brasília: IBRAM, 2013.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **Museum Definition**. 2019. Disponível em: < <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/> > Acesso em: 2 de junho de 2019.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Praça da Alfândega**: Porto Alegre - RS. Brasília: IPHAN/Programa Monumenta, 2007. (Série Preservação e Desenvolvimento; 4)

JOHNSON, Michael. **Are museums waking up to branding? (The transcript)**. Disponível em: <<https://www.johnsonbanks.co.uk/thoughts/are-museums-waking-up-to-branding-the-transcript>> Acesso em: 19 de junho de 2019.

JONES, Robert. Museum next. In: MENDES, Luís Marcelo (Org). **Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus**. 1.6 ed. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2012, p.27- 41. Disponível em: <https://issuu.com/wanderfilhopavao/docs/reprograme_pt>. Acesso em: 9 de junho de 2019.

JULIAO, Letícia. Apontamentos sobre a história do museu. **CADERNO de diretrizes museológicas 1**. Brasília: Ministério da Cultura, Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura, 2006. 2º Edição, p. 1 -30.

LUPTON, Ellen (org). **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MARGS. **Sobre o MARGS**. Disponível em < <http://www.margs.rs.gov.br/sobre-o-margs/>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

MARGS. **Núcleo de Comunicação**. Disponível em < <http://www.margs.rs.gov.br/nucleo-de-comunicacao/>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

MCLEAN, Fiona. **Marketing the museum**. New York: Routledge, 1997

NAPOLIS, Veronica. **Corporate identity design**. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1998.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Teresópolis: 2AB, 2010.

PARKER, Ben; AUSTIN, Paul. Combining thoughtful design and big business: an interview with Made Thought. [Entrevista concedida a] Lucy Bourbon. **It's Nice That**. Web, 12 de novembro de 2018. Disponível em <<https://www.itsnicethat.com/features/made-thought-to-think-graphic-design-121118>> Acesso em: 11 de junho de 2019.

PENTRAGRAM. **MoMA**. Disponível em: <<https://www.pentagram.com/work/moma>> Acesso em: 22 de junho de 2019.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

RAO, Seema. **Museum Customer Experience**. 2018. Disponível em <<https://brilliantideastudio.com/art-museums/museum-customer-experience/>>. Acesso em: 12 de junho de 2019.

REMELGADO, Ana Patrícia Soares Lapa. **Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas**. 2014. 495 f. Tese (Doutorado em Museologia) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2014.

ROCHA, Carla Vieira da Rocha. **Templo das mídias: os museus sob o signo da informação e comunicação**. 2009. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) –

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

SARGEANT, Adrian. **Marketing Management for Nonprofit Organizations**. New York: Oxford University Press, 2005.

STRUNCK, Gilberto Leite Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SUANO, Marlene. **O que é Museu**. São Paulo: Brasiliense. 1986.

TECNOPOP. **IMS**: Com o olhar no futuro, 2012. Disponível em <<http://www.tecnopop.com.br/ims/>> Acesso em: 18 de junho de 2019.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de Marca**: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. 2006. 373 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **A identidade da marca, gestão e comunicação**. ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v.4, n.7, p. 200-211, 2007

WALLACE, Margot A. **Museum branding**: how to create and maintain image, loyalty and support. Oxford: AltaMira Press, 2006.

WALLACE, Margot A. **Museum branding**: how to create and maintain image, loyalty and support. 2.ed. rev e atual. Londres: Rowman & Litchfield, 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM FRANCISCO DALCOL

Nome do entrevistado: Francisco Dalcol ¹

Data da entrevista: 03 de maio de 2019

Entrevista realizada à distância (por e-mail)

¹ Diretor atual do Museu de Arte do Rio Grande do Sul

Entrevistadora: Qual a missão do Museu de Arte do Rio Grande do Sul? Quais são as metas mais importantes para essa gestão?

Francisco: Pelo fato de um museu ter como principal finalidade colecionar, catalogar, documentar, guardar, conservar, restaurar e exibir os seus acervos documental e artístico, a missão mais importante desta gestão é desenvolver exposições e atividades que proporcionem aos públicos experiências enriquecedoras, além de gerar produção de conhecimento e difusão de conteúdos. Ao procurar promover saber e experiências avançadas sobre a história da arte e a produção em artes visuais, temos como compromisso democratizar o acesso a este conhecimento por meio do desenvolvimento de programas, ações e estratégias voltadas para os diversos públicos aos quais a instituição se volta, com especial atenção à constituição e formação desses públicos.

Entrevistadora: Quem são os públicos-alvos do museu?

Francisco: O MARGS se volta aos mais diversificados públicos: desde visitantes espontâneos que se dirigem ao museu, incluindo-se aí famílias, adultos, jovens e crianças, entre leigos, iniciados e público especializado; até turmas de estudantes escolares e universitários que são recebidos por meio de ações educativas e visitas mediadas. Também entre os diversificados públicos que recebe, destacam-se ainda pesquisadores universitários que procuram o museu a fim de realizar pesquisas no Núcleo de Acervo e no Núcleo de Documentação e Pesquisa (presencial e via internet). A abrangência geográfica desses diversificados públicos envolve não somente residentes na Capital, como também visitantes com origem no Interior do RS e em outros Estados do país, e mesmo vindos do exterior.

Entrevistadora: O museu realiza estudos sobre o público-visitante, como perfil dos visitantes e números? Existe algum levantamento sobre um público-potencial?

Francisco: Temos um sistema de contagem constante de visitação do público, que nos fornece dados quantitativos. Quanto à sondagem qualitativa, ela se dá em especial pelas ações do Núcleo Educativo, notadamente por meio das mediações com o público.

Entrevistadora: Sobre a comunicação externa do museu, quais as mensagens que o MARGS quer transmitir para o público, durante essa gestão? O museu possui uma estratégia de comunicação?

Francisco: Esta gestão entende que os processos de comunicação e geração/difusão de conteúdos são fundamentais para estabelecer relações e interfaces com os públicos. Isso se dá tanto no ambiente físico do museu como nas plataformas digitais como site e redes sociais.

Entrevistadora: Você acredita que, atualmente, existe coerência entre a mensagem comunicada e a mensagem recebida pelo público?

Francisco: O modo como a comunicação é recebida traz sempre o desafio de mensuração e precisão quanto aos sentidos pretendidos de serem alcançados por quem os emite. Seja como for, estamos constantemente colocando em discussão esses processos, como modo e garantia de que os mesmos estejam e permaneçam orientados na meta de melhor se comunicar com o público.

Entrevistadora: Sobre a identidade visual atual, qual mensagem que o museu acredita que ela transmite para o público? Ela está de acordo com o posicionamento do museu?

Francisco: A atual identidade visual do museu é anterior à minha chegada, sendo que até o momento não intervi nela (cheguei há pouco, estou desde janeiro no museu). Ainda estamos estudando e compreendendo melhor o que representa esta identidade, para quem sabe reformular sua concepção e design de modo que fique em acordo com a identidade que esta gestão vier a assumir.

Entrevistadora: Quais são os pontos de contato que o museu utiliza para se comunicar com seu público (físicos ou digitais)?

Francisco: Quanto aos físicos, os espaços do museu e suas extensões: as galerias de exposição, os conteúdos que lá se encontram (textos nas paredes, mesas, vitrines...), os auditórios, o foyer, o balcão de entrada, o totem eletrônico, os materiais gráficos, e mesmo a área externa defronte

ao museu. É preciso ainda mencionar a equipe de mediadores do museu, composta tanto pelo corpo técnico do Núcleo Educativo como por voluntários. Quanto aos digitais, temos site, facebook, mailing, newsletter... Nos falta um Instagram, uma lacuna que encontro ao chegar ao museu. Estamos fazendo um estudo de identidade para o Instagram do Margs e logo devemos lançá-lo.

Entrevistadora: Qual a relevância das redes sociais para a comunicação do MARGS? Vocês têm intenção de expandir os pontos de contato digitais, como Instagram ou Newsletter?

Francisco: Total e fundamental, não podemos não estar presentes e atuantes. Quanto à expansão, creio que respondi acima.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM GABRIEL MARCON

Nome do entrevistado: Gabriel Tobias Marcon ¹

Data da entrevista: 09 de maio de 2019

Entrevista realizada à distância (por e-mail)

¹ Estagiário de design do MARGS

Entrevistadora: Sobre o logo usado atualmente, desde quando ele vem sendo aplicado? Foi feito por alguém que trabalhava internamente ou foi um trabalho externo/edital?

Gabriel Marcon: O logo usado atualmente foi elaborado através de um concurso para comemorar os 55 anos do MARGS, na gestão do Fábio Coutinho em 1998, a agência DCS foi a escolhida. Na gestão do Paulo Amaral (2015-2018) ele quis reutilizar essa identidade e é a que usamos atualmente.

Entrevistadora: Quais são os pontos de contato gráficos que vocês utilizam atualmente? Todos eles são produzidos pelo núcleo de comunicação ou alguns são terceirizados?

Gabriel Marcon: Os pontos de contato variam, mas no geral, usamos folders, banners, adesivos, convites virtuais e impressos, email, divulgação no totem externo. A grande maioria dos materiais são produzidos pelo Núcleo (tanto de exposições quanto os da AAMARGS), mas dependendo da exposição o artista/curador tem preferência por terceirizar o serviço, porém mesmo terceirizado, passa por aprovação do Núcleo e da Diretoria.

Entrevistadora: Vocês utilizam algum padrão (tamanho, grid, cores ou fontes) para produção para esses materiais ou varia?

Gabriel Marcon: Nunca existiu um padrão, na maioria das vezes dávamos a liberdade para os artistas/curadores escolherem formatos. Nesta nova gestão do Francisco Dalcol, estou trabalhando com ele para padronizarmos diversos materiais. Folder agora temos um único tamanho, banner é um único tamanho (com exceção do banner lateral), convite virtual tentando padronizar o tamanho. Todo material de sinalização (placas de avisos) do MARGS, utilizo as

cores da própria Identidade, principalmente o uso do preto. As fontes estou padronizando o uso entre duas. Mas a sinalização (placas identificativas, indicativas) ainda são antigas, fugindo do padrão da identidade.

Entrevistadora: Qual a estratégia de divulgação das redes sociais?

Gabriel Marcon: Estamos em um processo de estudo de estratégias para redes, vendo o que melhor funciona, já fazendo diversas alterações.

Entrevistadora: Possuem padrões (tamanho, grid, cores ou fontes) para arte de posts, capas de evento ou anúncios?

Gabriel Marcon: Padrões são seguidos conforme as próprias redes especificam, as mesmas fontes são utilizadas para material digital e off.

Entrevistadora: O museu possui interesse em expandir os pontos de contato digitais, como Instagram ou Newsletter?

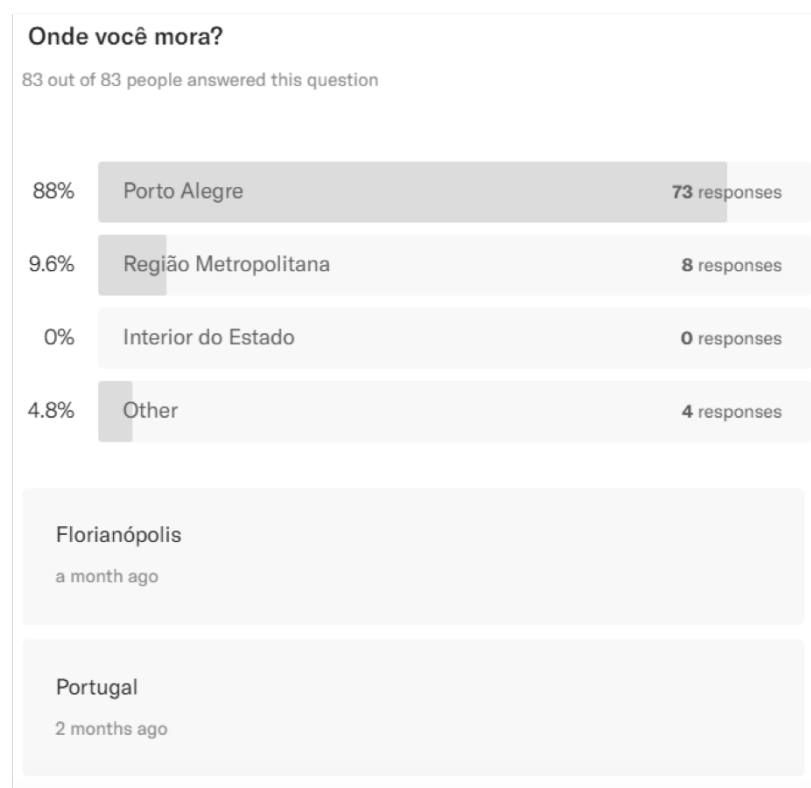
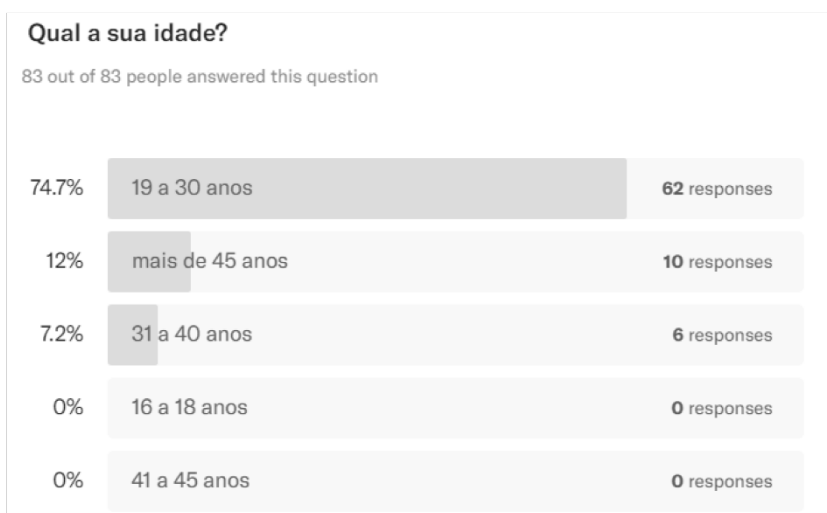
Gabriel Marcon: Estamos em processo de expansão para Instagram e Newsletter, porém como são poucas pessoas trabalhando na área, a demanda é elevada e temos algumas prioridades.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO COM O PÚBLICO

Questionário realizado pela plataforma *Typeform*.

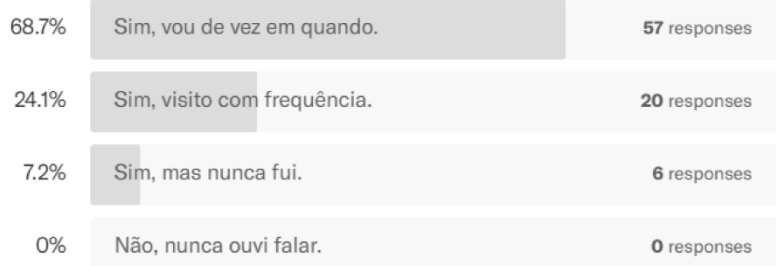
Aberto para respostas entre os dias 06 de maio e 13 de maio de 2019.

83 respostas no total.



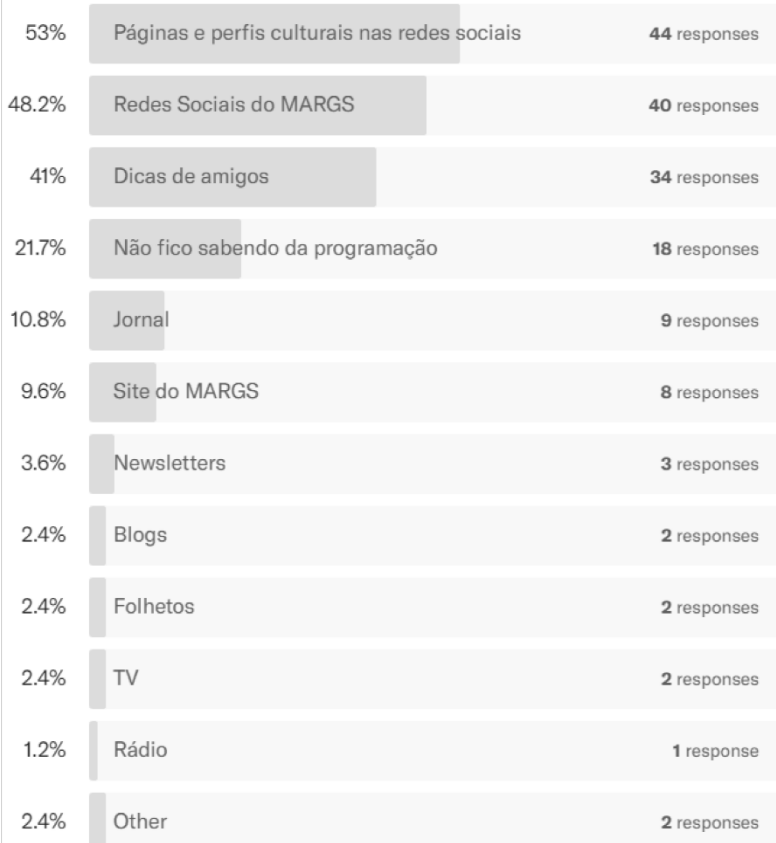
Você conhece o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS)?

83 out of 83 people answered this question



Como você fica sabendo da programação do MARGS?

83 out of 83 people answered this question (with multiple choice)



A programação que fica na frente do museu.

2 months ago

Através do meio artístico

2 months ago

Qual sua motivação para ir ao MARGS? (você pode responder mesmo se nunca tenha visitado).

- Estudo museologia.
- Sou museóloga.
- Sou formada em História da Arte, de modo que acompanho bastante as exposições e outras atividades do museu.
- Sou Museólogo, professor de Museologia e uma das minhas áreas de pesquisa é a de estudos de público em Museus. Visito o MARGS por deleite e por ser um rico espaço de aprendizagem, conhecimento e pesquisa que potencializa minha prática docente!
- Programação de exposições e coleção.
- Parece ter exposições diferentes.
- Uma exposição específica ou levar um conhecido pra passear/conhecer
- E simplesmente um aprendizado toda vez q vou em uma exposição. Busco conhecimento pq toda a visita tem uma experiência e experimentação única.
- Vernissage, e domingos vazios.
- Ver exposições, passear.
- Exposições.
- Arte e beleza, celebração e apoio aos artistas nacionais principalmente.
- Museus de arte sempre foram meus preferidos e sou museóloga.
- As exposições
- Exposição nova
- Se tiver alguma exposição interessante e se eu ficar sabendo dela
- Poder ver arte em um espaço amplo, público e agradável.
- Exposições e eventos.
- Ter outros museus próximos a ele em um local bem lindo de poa, por mais que eu esteja só passando por perto me dá vontade de dar uma olhadinha, ainda mais por sempre estar aberto.
- Agenda de exposições
- Eu ia ao MARGS quando era criança com minha tia avó, que era professora de história da arte. Depois que ela faleceu, em 2012, eu vou sempre pelo menos uma vez por ano pra lembrar dela.
- Ficar atualizada das exposições, conhecer os artistas que estão expondo lá.
- Conhecer um pouco mais sobre artes e cultura
- Conferir as obras expostas, pensar sobre elas, até pra descansar a mente de outras coisas.
- Passeio
- Sou artista e curador
- Ver as novas exposições

- Estar pelo centro... Não é muito comum eu estar por essa região, então quando estou procuro ir nos museus ver as exposições
- Gosto de ir em exposições
- Exposição que me atraia (algum artista em particular que eu já gosto e/ou pela publicidade - bem precária e escassa, infelizmente - do museu que me apresenta algo que me atraia em ir para conferir/visitar.
- As exposições que estão sendo exibidas e/ou para mostrar para amigos de fora de poa
- Exposições interessantes
- Gosto muito de arte e estudo artes visuais.
- Interesse pelas exposições e eventos
- As propostas das exposições combinado ao fácil acesso do local que facilita a visita
- Curiosidade
- Convidado por outros
- Conhecer o edifício
- É relativamente perto de casa e tento sempre ir quando trocam as exposições.
- Visitar as exposições
- Alguma exposição em especial que me interessa ou quando há amigos em visita à cidade
- Acesso a formas de cultura diferentes das quais estou acostumada, como livros, cinema e teatro.
- Sendo estudante de artes visuais gosto de visitar as exposições que acontecem em poa
- Trabalho na área
- Trabalho na area da cultura
- Novas exposições e Bienal do Mercosul
- Sinto-me bem lá, as exposições são ótimas, os objetos expostos são cuidadosamente selecionados, é espaçoso, organizado e continua gratuito.
- As exposições
- Noite dos museus e alguma exposição específica
- Interesse pela arte e também sou professora de Museologia da Ufrgs
- Sempre que fui ao Margs foi por conveniência de estar visitando algo ao redor (feira do livro, exposições no santander cultural, passeio no shopping, etc). Acho que minha motivação é curiosidade e surpresa do que estará exposto mesmo.
- Exposições de interesse
- Eventos e exposições específicas/sazonais
- As várias exposições temporárias
- Ver as exposições novas e aproveitar o prédio bonito
- Alguma exposição muito comentada

- Eu adoro o espaço. Gosto por ser em um prédio histórico no centro da cidade. Também pelas exposições
- Gosto muito de visitar as exposições que mostram o acervo artístico do museu.
- Cultural
- Alguma exposição nova (tanto no margs como nos museus nas redondezas), ou um passeio pelo centro (especialmente se tem algum evento acontecendo por ali)
- Exposições que abordem assuntos ou tipologias de meu interesse
- Ser de graça, exposições legais, programas culturais
- Eu gosto de arte. E acho o museu lindo
- Geralmente gosto de ir observar as obras ou quando sei de uma exposição em específico, Bienal ou convite de alguém
- Me manter atualizado sobre a produção artística contemporânea do Estado e do País.
- Geralmente vou com amigos
- É um dos passeios culturais mais próximo e acessível para mim.
- Interesse em arte, profissão (museóloga)
- Fui durante 2 anos estagias do núcleo de curadoria do Museu, acabei pegando amor por aquele museu!
- Exposições específicas e quando sirvo de 'guia turístico' para algum não-porto alegre
- Sou artista e fui voluntária no museu
- Exposições e atividades de qualidade
- Visitar a exposição disponível, quando ela parece interessante.
- Ver arte, obter conhecimento, me encantar com a beleza da arquitetura
- Alguma exposição
- Visitar as exposições atuais
- Eu fui uma vez quando criança, outra com minha mãe em função de uma exposição que ela achou importante para o vestibular e outra com meu namorado. Geralmente fui mais por fazer Cia com quem eu gosto do que por realmente querer ver a exposição. Até porque na época eu morava longe. Hoje que moro perto não fui mais, por falta de tempo mesmo. Mas acho super “cool” ir. Acho legal ver uma exposição e depois comentar com as pessoas tua visão sobre essa exposição. Acho que isso se perdeu muito na nossa geração.
- Confesso que não tenho motivações atualmente
- Minha motivação além de ser museóloga, é para ver as exposições dali e de outros museus aos arredores da praça da alfândega
- Sou artista plástica, amo visitar museus e galerias de arte, tanto pelo acervo de obras antigas, quanto pelas exposições de trabalhos novos. Posso usar como referência, inspiração ou apenas como alimento para a alma.

- Gosto de arte e acho importante apoiar essas instituições
- Quando sei se alguma exposição do meu interesse

Quais as palavras que te remetem ao MARGS?

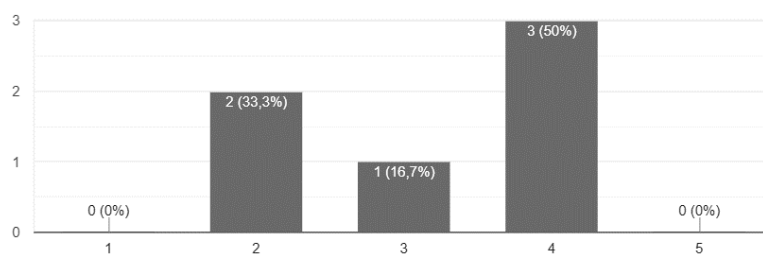
- Óleo sobre tela
- Arte; Arte Moderna
- Arte, paisagem, patrimônio, história.
- Arte; Expografia; Educação; Público; Pesquisa; Lazer; Crítica; Discurso!
- Arte; Cultura; Educação
- Arte, cultura, pintura
- Museu, arte, RS, antigo, alto
- Cultura
- Conservador, regionalista, parquet, escuro, pesado, sério.
- Arte, Exposição, Museu
- Arte, experiência
- Rio Grande do Sul, arte, beleza, contemporaneidade
- Curadoria, acervo, referência
- Arte, Cultura e Tradição
- Bienal
- Centro, imponente, silêncio, antiquado
- Museu público, qualidade, beleza.
- Centro, charme e sábado.
- História, detalhes, alfândega
- Arte, reflexão, provocação
- Família, Feira do Livro, Final de Semana, Companhia
- histórico, museu, importante, sério, instituição
- Cultura, diversão, experiências
- arte local (não sei porque), museu, arte conceitual, acessível (por ser Free a entrada).
- Cultura, refinamento
- Museu Arte Curadoria
- Arte, antigo, feira do livro
- RS, Arte, Grande, Madeira, Janelões, Escadaria, Escultura
- Museu exposição palestras
- Panelinha (com determinados grupos sociais da cidade); vazio; precariedade.
- Cultura, familiaridade, clássico
- Arte, Rio grande do Sul, Tradicional, Centro, Alfandega

- História, arte, beleza, antiguidade
- memória, cultura
- arte / museu / cultura / conhecimento / reflexão
- arte e museu
- Praça da alfândega, arte
- Arte
- Grandeza, tranquilidade, conhecimento.
- Arte, cultura, antigo, rococó
- Arte, bairrismo, centro, história, tradição
- Arte. Cultura. Beleza. Organização.
- inspiração e história
- arte, conhecimento, exposição, pintura, instalação
- Museu, arte, Porto Alegre
- Arte, conceitual, convencional.
- memória, centro histórico, patrimonio, arte
- Arte
- arte, pintura, exposição
- Arte acadêmica, arte contemporânea, desmembramento do Museu Júlio de Castilhos, arquitetura monumental
- Prédio histórico, praça da alfândega, exposição, arte contemporânea, fotografia.
- Excelência, elitismo
- Tradição, Acervo, Arte Tradicional
- Arte, museu
- arte, história, RS, antiguidade
- Cultura, arte
- história centro histórico porto alegre arte
- arte, exposição, história, arquitetura, artes visuais, conhecimento, cultura, diversão, estudo, lazer, tempo
- artes, museologia, curadoria
- Arte, passeio, centro, café, feira do livro
- Arte, prédio histórico
- Antigo, belo, cultura, arte, predio, amarelo, centro
- Artes Visuais. Beleza. Paz. Contestação
- Cultura, exposição, arte
- Arte. Contemporaneidade.
- Arte, tranquilidade, conforto
- Arte, exposição, fotografia
- Museu de arte, pinturas, obras de arte

- Trabalho, arte, dedicação
- Museu, arte, cultura, exposição, centro histórico
- História, memória, cidade, arte
- arte patrimônio exposição
- Clássico, aconchegante, tradicional, previsível, calmo
- Prédio histórico, arte, história, patrimônio cultural
- Cultura, Porto Alegre, Artes, café, centro
- Arte, museu, conhecimento, história, exposição
- Valorização Inteligência Cultura Interação Exposição
- museu, arte, história, memória
- Imponência
- Patrimônio cultural Identidade
- Arte, museu, gratuidade
- Grandeza. Importante. Imponência. Calma
- Arte, quadros, pinacoteca, tradição gaúcha, RS

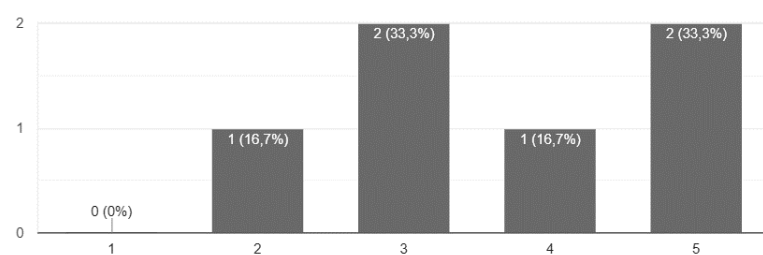
Pregnância (fácil identificação e memorização)

6 respostas



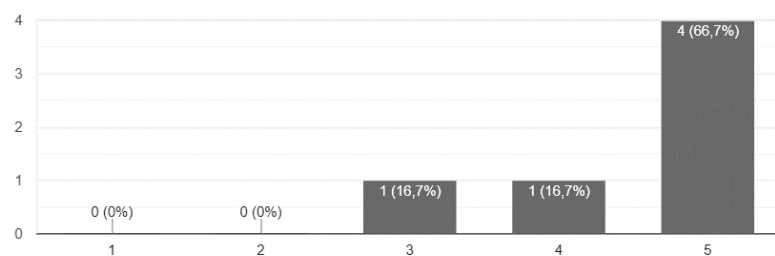
Aplicabilidade (versátil e pode ser aplicada em variados suportes)

6 respostas



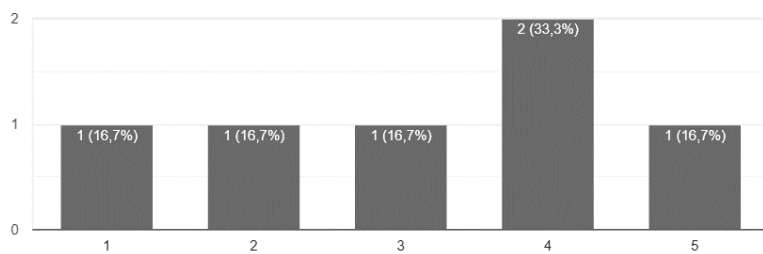
Legibilidade (fácil leitura e aceita reduções)

6 respostas



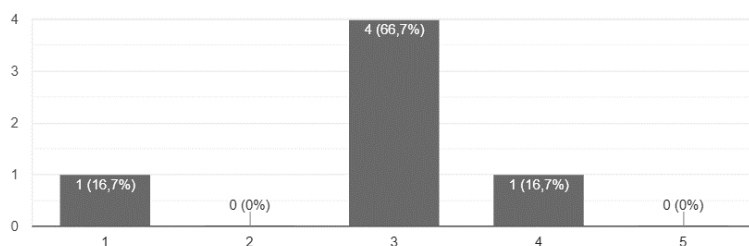
Espaçamento (espaçamento entre os caracteres é otimizado)

6 respostas



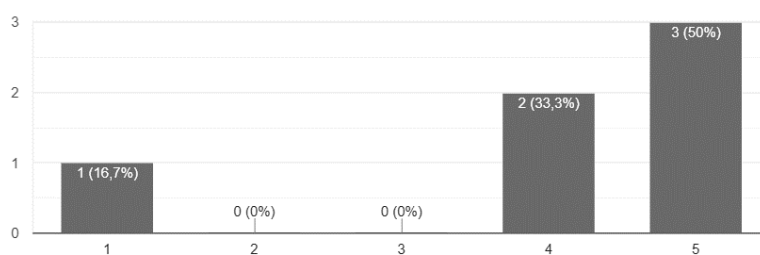
Proporção (harmonia entre os elementos)

6 respostas



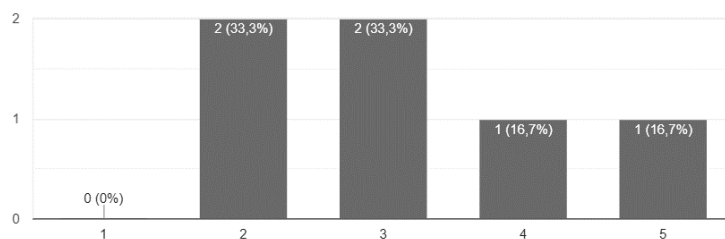
Contraste no uso de cores

6 respostas



Durabilidade (a assinatura se manterá atual com o passar dos anos)

6 respostas



Camila Chisini - O logotipo é simples, mas apresenta pouca personalidade. Acho válido manter a assinatura visual, se o universo visual de apoio trazer mais força e personalidade à marca. Se forem feitos ajustes técnicos, acredito que o peso do "A" deve ser revisto. Não entendo o motivo dele ser maior, mas não vejo problema. No entanto, o peso e o contraste da letra teria que ser modificado para manter a coerência com os outros caracteres.

Jéssica Jank – não acho a atual assinatura ruim, só acho que ela foi pouco trabalhada. me parece que foi escolhida uma tipografia, mas nenhum dos tipos foi trabalhado separadamente, o que seria ideal para um logo. no meu entendimento, as "pernas" das serifas só fazem sentido serem dispostas dessa forma quando usadas em um texto com leitura mais longa (por exemplo a diferenciação da primeira "perna" do "M" para a segunda, assim como a do "A").

Johannes Kolberg - Oi, Laura, acho que uma questão pertinente é verificar se a tipografia utilizada no logotipo é adequada. Não tenho certeza se apenas a análise dos aspectos formais e de composição sejam suficientes para validar o logotipo. A tipografia utilizada no logotipo do MARGS é a Trajan, uma fonte muito popular e difundida principalmente em cartazes de cinema. Acredito que uma análise dos aspectos históricos e de suas diversas aplicações ajude a levantar algumas questões e direcionamentos. Será que a tipografia baseada nos inscritos entalhados na base da coluna de Trajano, amplamente utilizada em cartazes do cinema de Hollywood é adequada para representar o MARGS? Seguem alguns links que podem te ajudar a obter algumas informações:

História:<https://www.fonts.com/font/adobe/trajan/story>

Cinema:<https://www.youtube.com/watch?v=yI4shGV1EsM>

Aplicações: <https://fontsinuse.com/typofaces/4556/trajan>

Espero ter contribuído e qualquer dúvida estou a disposição. Abraços.

Luiza Maia - Gosto muito do logo do MARGS e sua sobriedade. Meu maior problema é com a aplicação do mesmo no website com relevo. Também questiono um pouco a relação do azul utilizado com o espaço físico do museu. Sinto a falta de outros elementos a parte que deem suporte a marca.

Paula Langie - Acho a marca boa, ajustaria o espaçamento dos tracinhos azuis entre as letras, e acho estranhas as serifas do M e do A... Como conceito é difícil de avaliar se ela está adequada ao que se propõe, mas me parece transmitir a ideia de um Museu mais tradicional, uma marca clássica, e com o destaque no A passa a ideia de dar destaque pra Arte...

Thobias Sinhorelli - Sensação de uma assinatura bastante genérica, neutra, onde a fonte serifada remete à tradição e peso, indo de encontro aos movimentos mundiais que buscam tornar museus e espaços de arte mais contemporâneos e atrativos (vide logotipo do Tate Museum, Nordic Museum, etc.). Um museu não deve transmitir exclusivamente um momento temporal da arte. Deve traduzir também um movimento cultural atemporal. E essa ideia - de movimento - não é percebida na atual assinatura do MARGS.

APÊNDICE F – OBRAS DE ARTE

Para o desenvolvimento dos materiais impressos e digitais do projeto do sistema de identidade visual do MARGS, foram utilizadas imagens retiradas do site do MARGS, releases de imprensa e catálogos. Aqui a lista de exposições

- Pintura Brasileira

Fonte: Pintura Brasileira: coleção José Antonio e Hieldis Martins. Porto Alegre: Museu de Arte do Rio Grande do Sul, 2013

- Fernando Ricardo

Fonte: <http://www.osul.com.br/margs-expoe-fotografias-de-fernando-ricardo/>

- Ena Lautert

Fonte: <http://eleoneprestes.com/2019/02/exposicao-que-resgata-trajetoria-de-ena-lautert-abre-no-dia-19-em-porto-alegre/>

- Topofilias

Fonte: <http://www.margs.rs.gov.br/midia/as-salas-negras-do-margs-recebem-exposicao-o-p-o-f-i-l-i-a-s-de-claudia-hamerski/>

- Gilda Vogt

Fonte: https://issuu.com/margsmuseu/docs/o_museu_sensivel

- Coleção Pinturas do Acervo

Fonte: <http://www.margs.rs.gov.br/midia/colecao-de-pinturas-do-acervo/>

- Edgar do Valle

Fonte: <http://www.margs.rs.gov.br/noticias/mostra-edgar-do-valle-obras-1995-20015/>

- **Marilia Fayh**

Fonte: <http://www.margs.rs.gov.br/midia/margs-apresenta-retrospectiva-de-marilia-fayh/>

- **Alessandro Del Pero**

Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/06/margs-inaugura-exposicao-de-pinturas-de-alessandro-del-pero-4788134.html>

- **Tanto Barulho por Nada**

Fonte: Sandro Ka: tanto barulho por nada. São Paulo, Santander Cultural, 2017.

-

APÊNDICE G – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

MUSEU DE ARTE DO
RIO GRANDE DO SUL

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

SUMÁRIO

PRINCÍPIOS DE DESIGN - 02
LOGOTIPO - 03
ÁREA DE PROTEÇÃO - 04
REDUÇÕES MÁXIMAS - 05
PALETA DE CORES - 06
CORES DO LOGOTIPO - 07
DIRETRIZES DE CORES - 08
TIPOGRAFIA - 09
GRIDS - 10
CONSTRUÇÃO DO GRID - 11
POSICIONAMENTO DO LOGOTIPO - 12
CONSTRUÇÃO DO TÍTULO - 13
FOLDER - 14
CAPAS DE FOLDER - 15
VERSO DO FOLDER - 16
TIPOS DE DOBRAS - 17
MODELOS DE LAYOUTS - 18
PUBLICAÇÃO DO FACEBOOK - 19
EVENTO DO FACEBOOK - 20
PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM - 21
CARTÃO DE VISITA - 22
PAPEL TIMBRADO - 23
CARTÃO POSTAL - 24
BOTTOM - 25

PRINCÍPIOS DE DESIGN

1. SOMOS PLURAIS

Abraçamos todas as expressões artísticas e os diferentes públicos que o museu possui, através de uma linguagem versátil e abrangente.

2. INSPIRAMOS CONFIANÇA

Devemos sempre reforçar a credibilidade e autoridade do museu para o circuito artístico.

3. NÃO ESQUECEMOS NOSSA TRAJETÓRIA

Atualizar, sempre, mas sem esquecer a história e o que o museu representa para a população.

4. SOMOS AMIGÁVEIS E ACESSÍVEIS

Devemos superar a barreira que afasta o público do museu, transmitindo uma mensagem positiva e convidativa.

LOGOTIPO

Foram desenvolvidas duas versões de assinaturas, podendo ser empregadas dependendo da necessidade.

Versão Principal

MARGS

A versão principal é composta apenas pelo logotipo, enquanto a versão secundária foi criada para suprir a necessidade de apresentar o nome completo do museu.

Versão Secundária - Extensa

MARGS MUSEU DE ARTE DO
RIO GRANDE DO SUL
ADO MALAGOLI

ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de não interferência é determinada com o intuito de preservar a presença da assinatura visual. A área do logotipo do MARGS foi definida a partir da metade da altura total da tipografia, estabelecendo a medida x.

Na versão secundária, o espaço entre o logotipo e o descritivo também utiliza a medida x.

Versão Principal



Versão Secundária - Extensa



REDUÇÕES MÁXIMAS

A área de não interferência é determinada com o intuito de preservar a presença da assinatura visual. A área do logotipo do MARGS foi definida a partir da metade da altura total da tipografia, estabelecendo a medida x.

Na versão secundária, o espaço entre o logotipo e o descritivo também utiliza a medida x.

Versão Principal Impressa

MARGS 0,3 cm

Versão Principal Digital

MARGS 21 pixels

Versão Secundária Impressa

MARGS MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL - ADO MALAGOLI

Versão Secundária Digital

MARGS MUSEU DE ARTE DO RIO GRANDE DO SUL - ADO MALAGOLI 28 pixels

PALETA DE CORES

Um amplo e variado padrão cromático foi estabelecido para o projeto, afim de permitir dinamismo para as aplicações.

A paleta principal é composta pela cor branca, preta e cinza, enquanto a paleta de apoio possui oito tonalidades. Com o intuito de expandir as variações cromáticas, as oito cores também podem ser usadas com opacidade reduzida, estabelecida em 60% e 30% da matiz principal.

Cores principais



Pantone 4200 U #000000 CMYK: 0 0 0 100 RGB: 0 0 0	Pantone 448 U #808080 CMYK: 0 0 0 75 RGB: 128 128 128	Pantone 686 U #FFF CMYK: 0 0 0 0 RGB: 255 255 255
------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

Cores secundárias



CORES DO LOGOTIPO

O logotipo permite flexibilidade em relação ao uso de cor, podendo ser aplicado nas cores principais e nos tons secundários, tanto em versão positiva quanto negativa.



DIRETRIZES DE CORES

A escolha de um paleta ampla de cores também foi determinada com o intuito de explicitar visualmente a conjuntura institucional do museu. O MARGS é formado atualmente pela direção e sete diferentes núcleos, designando, assim, uma cor representativa para cada segmento.

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO
— AMARELO

NÚCLEO EDUCATIVO
— LARANJA

NÚCLEO DE CURADORIA
— VERMELHO

NÚCLEO DE ACERVO
— ROSA

NÚCLEO DE DOCUMENTAÇÃO
— ROXO

NÚCLEO DE RESTAURO
— AZUL

NÚCLEO ADMINISTRATIVO
— VERDE-AZULADO

DIREÇÃO
— VERDE

TIPOGRAFIA

A tipografia escolhida foi a Acumin Pro, desenhada por Robert Slimbach e disponibilizada pela Adobe Fonts.

A Acumin Pro se caracteriza por ser uma fonte sem serifa com uma eficiente otimização para uso em texto e por apresentar uma família tipográfica extensa, com variações de peso do thin até o ultra black, atributos compatíveis com a flexibilidade necessária para o sistema de identidade visual do MARGS.

Acumin Pro

Thin

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Extra light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Semibold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

Black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

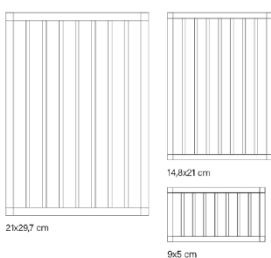
Ultra black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvXxWwYyZz 1234567890

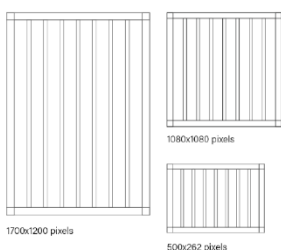
GRIDS

Foi criado um grid simétrico, composto por 8 colunas, que se adapta aos diferentes formatos, impressos ou digitais, utilizados no sistema

Formatos Impressos

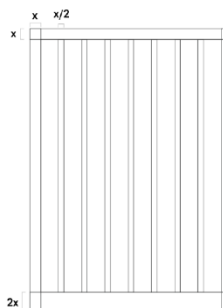
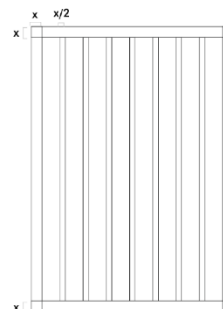


Formatos Digitais



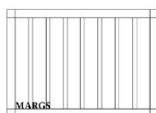
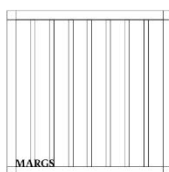
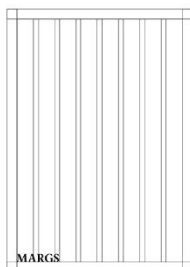
CONSTRUÇÃO DOS GRIDS

As margens externas e a medianiz possuem a mesma medida, indicada como "x", enquanto a margem inferior permite uma flexibilidade maior, podendo ser o dobro ou triplo da medida "x", dependendo da aplicação. Já o espaço entre as colunas deve ser sempre "x/2". O valor de "x" varia de acordo com o formato da aplicação, mas a proporção deve sempre ser respeitada.



POSICIONAMENTO DO LOGOTIPO

O grid também é utilizado para padronizar a aplicação do logotipo nos materiais do museu. Empregando o conceito de continuidade visual, que consiste em apresentar elementos de forma a mostrar claramente a conexão entre eles, o logotipo do MARGS deve estar sempre posicionado no canto inferior esquerdo, com tamanho dimensionado pelo próprio grid.



CONSTRUÇÃO DO TÍTULO

Os títulos das exposições utilizam três variações de peso da Acumin Pro, conforme sua hierarquia.

O título da exposição utiliza o peso black, em caixa alta. O nome do artista e o subtítulo da exposição, informações utilizam o peso bold, em caixa alta, e o peso semibold, respectivamente.

O espaçamento e proporção entre as frases utiliza altura do título da exposição, estabelecida como "x", como referência.

Enquanto a altura do título principal é "x", o nome do artista utiliza "x/2" e o subtítulo tem o tamanho de "x/3". O espaçamento entre as linhas é sempre de "x/3".

x/2 NOME
x/3
x NOME
x/3
x/3 Nome

NOME Acumin Pro Bold
NOME Acumin Pro Black
Nome Acumin Pro Semibold

FOLDER

Materiais impressos, como folders e panfletos, contribuem para difundir o museu em todas as suas dimensões, tendo em conta a diversidade de públicos. O MARGS disponibiliza, principalmente, folders sobre as exposições temporárias que ocorrem no museu, com o conteúdo focado em textos curatoriais e obras expostas.

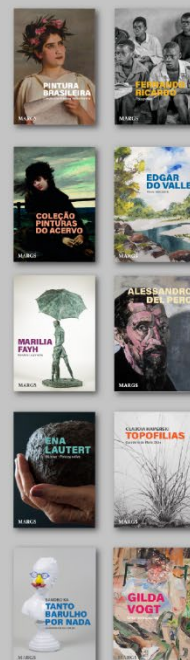
O material deve ser impresso em papel offset, 150 m/g².



CAPAS DE FOLDERS

As capas dos folders utilizam fotos das obras de arte presentes na exposição. As imagens são "sangradas", ocupando o formato inteiro da página.

O grid de 8 colunas permite a liberdade no posicionamento do título da exposição, que conversa com a fotografia usada.



VERSO DE FOLDERS

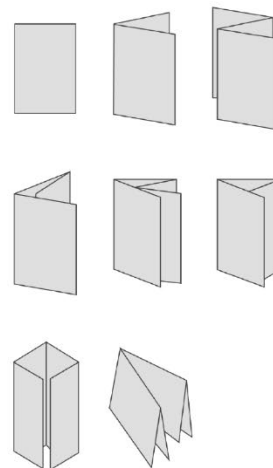
O verso do folder também utiliza um layout padronizado. A imagem utilizada na capa se estende até o verso do folder, gerando a sensação de continuidade.

O grid permite a apresentação de informações básicas sobre a exposição e o museu, como período de visitação e endereço do museu.



TIPOS DE DOBRAS

O tamanho definido para o folder, quando fechado, é de 21x14,8 cm (A5), permitindo uma pluralidade de formatos abertos.



MODELOS DE LAYOUT

Para o conteúdo do folder, o grid de 8 colunas permite uma variedade de layouts, proporcionando flexibilidade e dinamismo para a apresentação dos textos e imagens.



PUBLICAÇÃO FACEBOOK

A escolha de uma configuração vertical permitiu que o todo o conteúdo necessário sobre a exposição seja disposto pelo layout de forma equilibrada, permitindo que a imagem permeie como elemento em destaque.

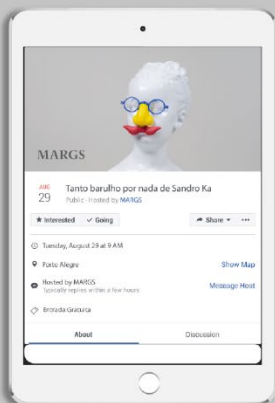
Tamanho de 1200x1700 pixels



EVENTO FACEBOOK

Utiliza-se uma imagem de capa, que consiste no principal elemento visual da página do evento. A imagem possui tamanho horizontal pré-definido. Para os eventos promovidos pelo museu, as imagens utilizadas devem apresentar a foto da obra de arte e o logo do MARGS.

Tamanho de 500x262 pixels

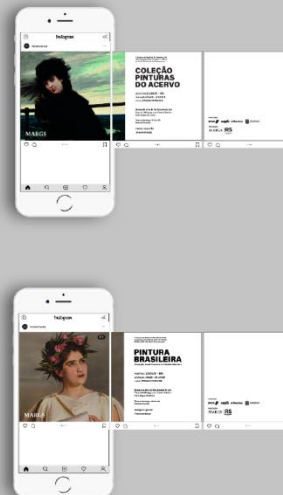


PUBLICAÇÃO INSTAGRAM

Os materiais do MARGS desenvolvidos para o Instagram utilizam de recurso específico que a plataforma oferece: a publicação carrossel. Ela permite a inserção de mais de uma foto no mesmo post e, para visualizá-las, o usuário só precisa rolar a tela pela lateral.

O material é composto por três imagens, com formato de 1080x1080 pixels.

A primeira imagem consiste na foto da obra de exposição e o logotipo do MARGS. A segunda imagem apresenta as informações referentes à exposição, como título, data e endereço, dispostas na mesma estrutura de layout. Já a última imagem, exibe os logotipos dos parceiros e realizadores do evento.



CARTÃO DE VISITA

Os cartões de visita possuem dimensões 9 x 5 cm e devem ser impressos em papel offset 250 m/g².



PAPEL TIMBRADO

O papel timbrado possui formato 21x29 cm (A4) e deve ser impresso em papel sulfite 75 m/g².



APÊNDICE H – COMENTÁRIOS DA VERIFICAÇÃO FINAL

- Acredito que o Sistema de Identidade Visual elaborado seja muito coerente com MargS. Ele é simples e refinado, permitindo que as obras sejam as protagonistas das peças.
- Considero a identidade proposta muito mais fácil de identificar do que a utilizada pelo Museu atualmente. A tipografia é clean e ajuda muito na aplicação nos diferentes materiais de divulgação
- Os materiais institucionais e folders estão muito originais e característicos. No entanto, o material digital, talvez em função das obras escolhidas nesses modelos, não alcança o mesmo nível de "padronização". Parabéns pela escolha de cores, Laura. Adorei a possibilidade de cada núcleo ter uma cor, diz muito sobre nossa dinâmica interna!
- Avaliei como 3 a "autenticidade", pois o sistema não me parece original, no sentido em que se assemelha bastante a outros sistemas de museus no Brasil; o que, todavia, não é necessariamente uma coisa ruim. Consegui identificar facilmente que se trata de um esquema utilizado nesse tipo de instituição.
- Gostei bastante da versatilidade e consistência que o sistema apresenta. Os exemplos mostram bem como ele dialoga com obras de estilos mais diversos sem perder sua singularidade. Consegue trazer ao MARGS uma identidade bastante atual.
- Gostei muito da ideia de padrão cromático. Penso que seria de fácil aplicabilidade institucional e um ótimo instrumento para uma comunicação eficiente entre o museu e seus públicos.

APÊNDICE D – PERFIL DOS ESPECIALISTAS

Camila Chisini – Diretora de Estratégia e Criação da Okta Branding e Design. Formada em Design Visual pela UFRGS com Láurea Acadêmica e Prêmio Destaque TCC. Pós-graduada em Branding pela ESPM-Sul. Estudou Design e Comunicação Visual na Politécnico de Turim na Itália. Membro da diretoria da Associação dos Profissionais em Design do RS, como Gerente de Criação. Vencedora de três premiações no 5º Prêmio Bornancini 2014. Indicada ao prêmio de Profissional de Design do Ano no Bornancini de 2016.

Jéssica Jank - Designer Visual, formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Já trabalhou como designer gráfica no Museu de Arte do Rio Grande do Sul e na Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul. Atualmente, é diagramadora da ZeroHora.

Johannes Kolberg – Trabalha há 9 anos com design editorial e com estratégia de divulgação para eventos culturais. Atualmente, é designer na empresa Transa Inc.

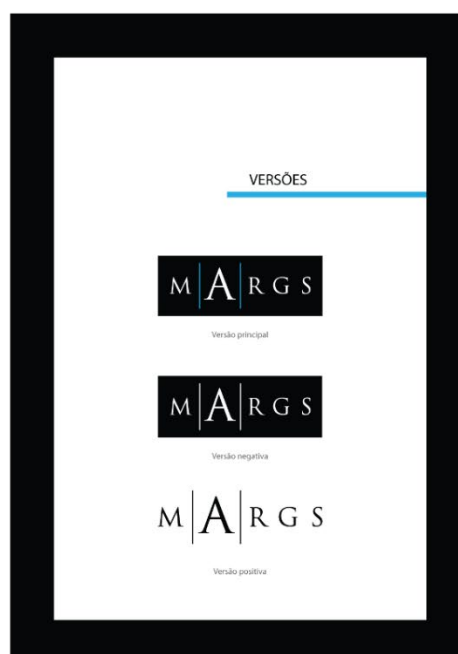
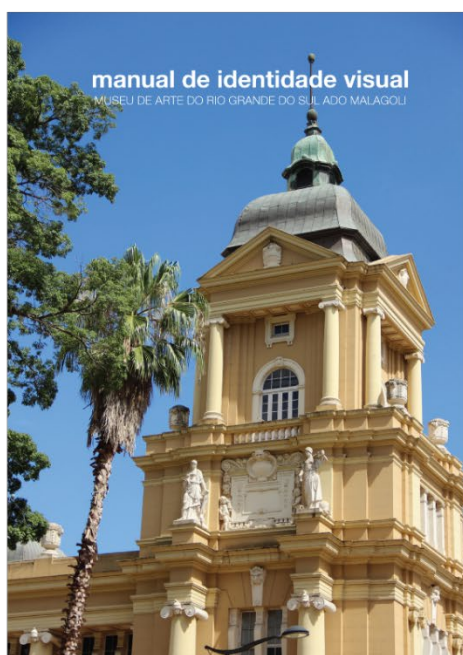
Luiza Aguiar – Formada em design no Dublin Institute of Design. Trabalha na Game on Media, empresa irlandesa, com a criação de materiais impressos e digitais. Recebeu Menção Honrosa em Sinalização – Categoria Estudante no Prêmio Bornancini 2016.

Paula Langie - Fundadora da Néktar Design. Técnica em desenho industrial pela Escola Técnica Federal de Pelotas (ETFPEL), atual CEFET RS, Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), também é mestre em História teoria e Crítica de Arte pela UFRGS. Fez parte da gestão 2013 e 2014 como diretora da Associação dos Profissionais de Design do Rio Grande do Sul, a Apdesign. Recebeu diversos prêmios na área de design gráfico sendo reconhecida como profissional de design do ano de 2012 no 4º Prêmio Bornancini e como empresária de design do ano de 2013 no Prêmio Colunistas RS. Atuou como professora do curso de design da ESPM SUL nas áreas de merchandising e embalagens.

Thobias Sinhorelli - Formado em Publicidade e Propaganda pela ESPM. Pós-graduado em Imagem Publicitária pela PUC-RS. Diretor de estratégia e criação da Gio Comunicação.

ANEXOS

ANEXO A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO MARGS



REDUÇÃO MÁXIMA



A redução máxima que o logotipo pode chegar é de 30mm de base.
Não é aconselhado o uso do logotipo em um tamanho menor.

CÓDIGO CROMÁTICO



C: 100% R: 0
M: 0% G: 174
Y: 0% B: 239
K: 0%
PANTONE P Process Cyan C

C: 0% R: 35
M: 0% G: 21
Y: 0% B: 32
K: 100%
PANTONE Process Black CVC

C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%
PANTONE P1-1C

APLICAÇÕES



Sobre texturas, usar a versão principal com o box preto ou a versão preto e branco, levando sempre em consideração a visibilidade do logo.



APLICAÇÃO INADEQUADA



NÃO pode distorcer



NÃO mudar as cores



NÃO criar versões



NÃO pode usar abaixo do permitido