



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JORNADA PARA A MOTIVAÇÃO:
REDESIGN DE PROJETO DE MOTIVAÇÃO, A PARTIR DE BEM-ESTAR
CORPORATIVO PÚBLICO.

ELIAS VINÍCIOS BARBOSA ALVES

JOÃO PESSOA
2025

ELIAS VINÍCIOS BARBOSA ALVES

JORNADA PARA A MOTIVAÇÃO:
REDESIGN DE PROJETO DE MOTIVAÇÃO, A PARTIR DE BEM-ESTAR
CORPORATIVO PÚBLICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Dr. Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira

JOÃO PESSOA
2025

ELIAS VINÍCIOS BARBOSA ALVES

JORNADA PARA A MOTIVAÇÃO:
REDESIGN DE PROJETO DE MOTIVAÇÃO, A PARTIR DE BEM-ESTAR
CORPORATIVO PÚBLICO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à **Coordenação de Graduação do Curso de Comunicação em Mídias Digitais** da UFPB, apresentado em sessão de defesa pública realizada em ____/____/____, obtendo o conceito _____, sob avaliação da banca examinadora a seguir:

Profº. **Dr. Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira** - Orientador - DEMID/CCHLA/UFPB

Profª. **Dra. Signe Dayse Castro de Melo e Silva** - Membro - DEMID/CCHLA/UFPB

Profº. **Dr. Jorge Luis Pacheco Barcelos** - Membro - DEMID/CCHLA/UFPB

João Pessoa (PB)
Outubro/2025

AGRADECIMENTOS

Uma das coisas que nunca passou na minha cabeça foi que eu cursaria uma graduação em uma Universidade Federal, muito menos que não seria nada além de jornalismo ou publicidade em uma privada. Aqui estou eu, terminando o curso de Mídias Digitais, me identificando cada vez mais com a área, e em algum momento achei que não teria capacidade o suficiente para terminar o curso e ser bacharel.

A vida acadêmica não é fácil, passamos por todas as etapas do curso, com calma e esforço, dando o nosso melhor, para que em cada projeto tenha excelência nas entregas. É emocionante olhar para trás e observar que todas as tardes, estresses com trabalhos, liderança de equipe da Bitweek e ônibus lotados, valeram à pena. A graduação é uma conquista, um presente de Deus, e hoje o maior sonho da minha vida está sendo realizado.

Esse trabalho não dedico somente aos meus esforços, mas também a minha mãe, Girlândia, que com muita luta trabalhou como doméstica e na reciclagem, para que eu e os meus irmãos pudéssemos não passar necessidades. Dedico a minha família, que sempre acreditou que seria possível vencer na vida através dos estudos, meu padrasto, Marinaldo, aos meus irmãos, Ana e Lucas, e à minha avó, que em alguns dias, dedicou-se por 36 horas de trabalho contínuo para que nenhum neto dela conhecesse a fome. Essas foram as pessoas que mais me apoiaram em toda a carreira acadêmica, acreditando que eu seria, sim, capaz de me tornar aquilo que eu sempre quis ser. Amo vocês.

Agradeço ao meu orientador, Dr. Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira, que sempre em nossas conversas e e-mails ele se mostrou sempre solícito e disposto a me direcionar bem no trabalho. Dedico esse trabalho aos meus amigos da universidade, Lari Doces, Samya, Alvinho, Kennedy, Viviane (Vitória), Isis, Camppory e Mari, vocês tiraram as minhas melhores risadas e fizeram com que as tardes do DEMID fossem mais leves e descontraídas.

Dedico também – de forma importante – o trabalho aos meus outros amigos da universidade, que sem dúvidas, criamos uma família de irmãos, uma rede de apoio entre nossa amizade. Mayara, nossa mãe, Harrison, Pedro, Micael e a sumida da Nicolle, sem vocês os nossos trabalhos não teriam dado certo e não conseguiríamos concluir essa fase tão importante na vida profissional.

Agradeço também aos meus melhores amigos, Paulo, Anthony, Gustavo e Emanuel, que, em todos os momentos que compartilhei sobre as dificuldades que tenho na universidade, acreditaram que eu era capaz de vencer todos os desafios que o curso nos proporciona.

Dedico o trabalho à PPF Natália, a idealizadora do projeto “Jornada para a MotivAção” e à minha antiga chefe, APF Anna Amália, que sempre acreditou nos meus potenciais, principalmente profissionais, que consequentemente me incentiva a ser um comunicólogo cada dia melhor. A APF Michelle Urbano, AADM Andréia e Rejane, que são grandes amigas da SR, e ao meu queridíssimo atual chefe, APF Edkallenn. As rotinas na SR/PF/PB têm sido muito leves com a nossa parceria.

E o mais importante de todos, agradeço ao meu Deus, dono e criador dos céus e da terra, por me dar as oportunidades que eu sempre almejei, e a capacidade de ser perseverante diante dos meus sonhos, nada disso seria possível sem ele.

Sou grato por toda a experiência que vivi no DEMID e tenho total compreensão, sendo a melhor experiência de toda minha vida – principalmente da Bitweek –, venci meus obstáculos, agarrei todas as oportunidades possíveis e sei que hoje sou uma pessoa completamente diferente. Obrigado Deus. Obrigado, UFPB. Obrigado, amigos.

O Senhor, pois, é aquele que vai adiante de ti; ele será contigo, não te deixará, nem te desampará; não temas, nem te espantes.
Deuteronômio 31:8

Resumo

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um relatório e proposta de redesign do projeto “MotivAção”, desenvolvido na Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba, com enfoque na valorização da identidade visual como instrumento de fortalecimento da cultura organizacional. O problema de pesquisa parte da constatação de que a ausência de uma identidade visual coerente compromete a efetividade do projeto, dificultando sua assimilação pelos servidores e reduzindo seu impacto dentro da organização. O objetivo geral foi desenvolver uma nova estratégia de identidade visual para o projeto, capaz de alinhar-se aos princípios da gestão pública e às necessidades comunicacionais dos usuários. A metodologia utilizada baseou-se em uma revisão bibliográfica acerca de teorias da identidade visual e branding associada à análise documental do projeto existente e à aplicação dos métodos de Wheeler e Peón para a estruturação do redesign. Os resultados obtidos demonstraram que a proposta de redesign contribui para tornar o projeto mais claro, atrativo e funcional, além de favorecer sua adaptabilidade em diferentes aplicações da marca. Conclui-se que a reformulação da identidade visual constitui uma ferramenta essencial para promover a integração entre servidores e gestão, reforçando o papel estratégico do design no setor público.

Palavras-chave: Identidade visual; Design; Gestão pública; Comunicação institucional; Redesign.

Abstract

This final project presents a report and proposal for the redesign of the “MotivAção” project, developed at the Regional Superintendence of the Federal Police in Paraíba, focusing on enhancing visual identity as a tool for strengthening the Superintendence's organizational culture. The research problem stems from the observation that the lack of a coherent visual identity compromises the project's effectiveness, hindering its assimilation by employees and reducing its impact within the organization. The overall objective was to develop a new visual identity strategy for the project, aligning it with public management principles and the communication needs of users. The methodology used was based on a literature review of visual identity and branding theories, combined with a documentary analysis of the existing project and the application of Wheeler and Peón's methods to structure the redesign. The results demonstrated that the redesign proposal contributes to making the project clearer, more attractive, and more functional, in addition to favoring its adaptability to different brand applications. It is concluded that the reformulation of the visual identity constitutes an essential tool to promote integration between servers and management, reinforcing the strategic role of design in the public sector.

Keywords: Visual identity; Design; Public management; Institutional communication; Redesign.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Conceitos fundamentais	14
2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL.....	16
2.1 A marca	16
2.2 Redesign	18
2.3 Identidade visual	19
2.4 Símbolo	20
2.5 Assinatura visual	22
2.6 Cor padrão	22
2.7 Padrões de fontes	23
2.8 Introdução a implementação de mudanças organizacionais na Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB).....	24
3 METODOLOGIA	26
3.1 Definição de briefing	26
3.2 Pesquisa e diagnóstico	26
3.3 Produção de ideias e concepção visual	26
3.4 Definição da Paleta Tipográfica e Cromática	27
3.5 Testagem e Implementação	27
4 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO	28
4.1 Tipografia e Legibilidade	28
4.2 Cores e psicologia visual	28
4.3 Elementos gráficos e composição	29
4.4 Coerência com propósito do projeto	29
4.5 Aplicabilidade e versatilidade	29
4.6 Diagnóstico e recomendações	30
5 PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	31
5.1 Pesquisa	31
5.2 As cores	31
5.3 O logotipo	32
5.4 Símbolo	33
5.5 Assinatura	34
1. Diagnóstico da situação do projeto	34
2. Solução preliminar	35

3. Testes e solução inicial	35
4. Solução	37
5. Projeto de aplicações	38
6. Produção do manual de identidade visual	39
7. Implementação do sistema	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	42
ANEXO 1 - BRIEFING	44
ANEXO 2 - MOODBOARD	45
APÊNDICE A - MANUAL DA MARCA	46

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2024, foi iniciada uma série de ações voltadas ao aumento do engajamento dos colaboradores da Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba (SR/PF/PB). Para ampliar a visibilidade e aceitação do projeto “MotivAção” entre os servidores. Surge a necessidade do redesign de logotipo do projeto. O redesign, por sua vez, desempenha um papel fundamental na renovação e modernização de iniciativas dentro da polícia, promovendo uma nova percepção estética e funcional que resulta em maior adesão e identificação dos servidores com a nova identidade visual do projeto “MotivAção”.

A Superintendência Regional da Polícia Federal desempenha um papel na manutenção e vigência da lei e segurança pública no Brasil e na Paraíba. Suas maiores atribuições de combate ao crime incluem crimes federais como tráfico de drogas, tráfico humano, crimes cibernéticos, segurança das fronteiras do Brasil e combate à corrupção de políticas públicas. Segundo o Congresso Nacional no Art. 1º da Lei nº 5.010/1966 as funções propostas pelo estado, a SR/PF/PB trabalha para proteger a massa da população brasileira e de estrangeiros do país, manter a ordem pública e proteger a sociedade do país. O órgão contribui para o desenvolvimento e estabilidade do estado da Paraíba há mais de 58 anos. Por meio de estratégias de combate, a Polícia busca estabelecer justiça no estado, restabelecendo o compromisso com a população do estado com o bem-estar dos paraibanos.

Art. 1º A Polícia Federal, órgão permanente, estruturado em carreira, organizado e mantido pela União, essencial à segurança pública, integrante da estrutura básica do Ministério da Justiça, destina-se a: I - apurar infrações penais contra a ordem política e social ou em detrimento de bens, serviços e interesses da União ou de suas autarquias, fundações públicas e empresas públicas, assim como outras infrações cuja prática tenha repercussão interestadual ou internacional e exija repressão uniforme, segundo se dispuser em lei. II - prevenir e reprimir o tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, o contrabando e o descaminho, sem prejuízo da ação fazendária e de outros órgãos públicos nas respectivas áreas de competência. III - exercer as funções de polícia marítima, aeroportuária e de fronteiras; e IV - exercer, com exclusividade, as funções de polícia judiciária da União. (Congresso Nacional, PL nº 6.493, 2009, artº 1º, Inciso I, II, III, IV)

O Projeto Jornada para a Motivação é uma iniciativa da Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba (SR/PF/PB), especificamente do Setor de Gestão Estratégica, concebida como um percurso reflexivo e vivencial voltado ao

fortalecimento da cultura organizacional e à valorização dos policiais e do corpo corporativo na superintendência. Estruturado em etapas, o projeto promove encontros periódicos que abordam temáticas relacionadas ao desenvolvimento humano, criando espaços acolhedores de escuta ativa, diálogo e troca de experiências. Ao estimular a participação e o autoconhecimento, a jornada contribui para uma vivência mais consciente e integrada no ambiente de trabalho, reforçando princípios de respeito, cooperação e pertencimento. Através da criação de uma identidade visual bem estruturada, busca-se transformar o ambiente de trabalho em um espaço saudável e estimulante, influenciando positivamente na satisfação psíquica dos servidores.

A jornada trata-se iniciativa com o objetivo de promover o bem-estar psíquico, o engajamento e a valorização dos servidores lotados na instituição. A proposta surgiu como uma resposta às demandas contemporâneas por ambientes organizacionais mais saudáveis, reconhecendo a importância do cuidado com a saúde mental e o fortalecimento dos vínculos institucionais como fatores determinantes para a qualidade do trabalho do corpo efetivo.

Nesse sentido, o Jornada para a MotivAção configura-se como uma prática de inovação dentro da estrutura da Polícia Federal, alinhada com os princípios do setor de gestão estratégica e com as diretrizes de promoção da saúde mental no serviço público, sendo um exemplo de política interna voltada à humanização das relações corporativas e ao fortalecimento do engajamento na excelência do trabalho na instituição.

A elevada carga de trabalho, marcada pela exposição a rotinas extenuantes e à complexidade dos casos investigados, exerce considerável impacto sobre o bem-estar físico e emocional desses profissionais. Atuando em investigações de crimes de alta complexidade e lidando com situações sensíveis e potencialmente traumáticas, os servidores da Polícia Federal frequentemente enfrentam níveis elevados de estresse e desgaste psicológico. Isso torna imprescindível a adoção de iniciativas que promovam o equilíbrio entre saúde mental e eficiência no desempenho de suas funções. Segundo reportagem da Veja, os policiais no Brasil têm enfrentado altos índices de depressão e suicídio, resultantes de condições de trabalho estressantes, rotinas exaustivas de contato direto com ações criminosas, e da falta de apoio psicológico adequado (Lima, Barros 2024).

Um levantamento feito pelo Sindicato dos Servidores Públicos Civis Federais do Departamento de Polícia Federal do Estado de São Paulo (Sindpolf-SP) revela que entre 1999 e 2015 houve 42 casos de suicídio entre policiais federais. Os dados foram entregues à Polícia Federal e discutidos hoje (17) no 1º Encontro de Prevenção ao Suicídio, na sede da Superintendência da Polícia Federal em São Paulo. Mais da metade dos casos ocorreu em apenas em cinco anos: entre 2010 e 2015, foram 24 suicídios e sete tentativas. Entre 1999 e 2004 foram oito casos e entre 2005 e 2009, dez. Entre 2002 e 2004 não foram registrados casos, mas o destaque fica para o período de 2010 a 2014 no qual houve 22 suicídios, sendo que só em 2012 oito policiais tiraram a própria vida. (Albuquerque, 2017, online).

A motivação no setor público é indispensável para garantir a eficácia e a eficiência dos serviços oferecidos à população paraibana. De acordo com matéria publicada pelo portal *G1*, uma pesquisa realizada pela consultoria Robert Half revelou que 89% dos entrevistados acreditam que os bons resultados organizacionais estão diretamente ligados à motivação dos colaboradores, incluindo a implementação de novos projetos corporativos voltados ao bem-estar do corpo efetivo. O estudo também apontou que, de maneira geral, 79% dos profissionais declararam sentir-se felizes no ambiente de trabalho. Entre os principais fatores que contribuem para esse sentimento, destacam-se: a afinidade com a profissão, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, a promoção da igualdade e do respeito, o orgulho em pertencer à organização e a percepção de realização no exercício de suas funções (G1, 2023).

Esses dados também podem ser associados ao contexto do serviço público, onde a motivação, o bem-estar no ambiente de trabalho e o alinhamento entre valores pessoais e institucionais exercem papel fundamental na qualidade dos serviços prestados à sociedade. Assim como no setor privado, servidores públicos que se sentem valorizados, realizados e respeitados em seu ambiente de trabalho tendem a apresentar maior engajamento, proatividade e comprometimento com os objetivos organizacionais. Portanto, iniciativas voltadas à valorização humana, à promoção de um clima organizacional positivo e à integração entre equipes mostram-se igualmente relevantes no setor público, contribuindo para uma administração mais eficiente, ética e orientada ao cidadão (G1, 2023).

A Unidade de Gestão Estratégica da SR/PF/PB identificou a importância de promover uma rotina de trabalho mais saudável para os policiais e demais servidores, desenvolvendo, assim, uma jornada de projeto com foco no bem-estar psíquico. Essa jornada inclui reuniões, rodas de conversa e dinâmicas que visam

fortalecer a saúde mental e emocional dos agentes públicos, demonstrando um cuidado institucional com a qualidade de vida no ambiente profissional. Essa iniciativa está alinhada à Teoria da Autodeterminação, de Deci e Ryan (2000), a qual afirma que a satisfação das necessidades de autonomia, competência e relacionamento é fundamental para o bem-estar e a motivação dos indivíduos. Conforme o site oficial da teoria, o *Center for Self-Determination Theory* (2025), ao incorporar esses princípios em projetos voltados aos servidores, é possível criar um ambiente mais equilibrado, engajador e propício ao desenvolvimento pessoal e profissional.

Nas empresas públicas, essas práticas podem ser fundamentais para melhorar o compromisso e o contentamento dos servidores, contribuindo para a eficiência dos serviços prestados à sociedade, bem como para o combate eficaz às atividades criminais. A atenção à saúde física e mental dos servidores, especialmente em órgãos como a SR/PF/PB, é essencial, considerando o aumento preocupante de casos de suicídio entre policiais no Brasil. A alta carga de trabalho, muitas vezes exaustiva tanto física quanto emocionalmente, exige medidas que promovam não apenas a produtividade, mas também a valorização e o cuidado com os profissionais que compõem esses quadros.

Em primeiro lugar, este projeto experimental prático de redesign de marca se justifica pela importância de, através da criação de uma identidade visual bem estruturada, contribuir para a transformação do ambiente de trabalho em um espaço saudável e estimulante, influenciando positivamente na satisfação psíquica dos servidores. Em segundo lugar, em 2024, o discente ingressou como estagiário no setor de Comunicação Social da Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba (SR/PF/PB), após ser aprovado em um processo seletivo composto por etapas práticas, que incluíram a elaboração de um texto jornalístico sobre uma operação simulada e o desenvolvimento de uma arte gráfica destinada à publicação no Instagram institucional. Desde março do referido ano, passou-se a integrar oficialmente a equipe de comunicação social da Superintendência, atuando de forma mais específica sendo o profissional de design gráfico na Superintendência na cobertura e divulgação de eventos e projetos internos. Além disso, na cobertura e divulgação de eventos e projetos internos.

Nesse cenário, a adoção de uma nova identidade visual pode atuar como uma ferramenta estratégica, impactando diretamente a percepção interna e externa

da instituição. Mais do que um recurso estético, ela contribui para o fortalecimento da cultura organizacional e do senso de pertencimento dos servidores. Em concordância com Teixeira et al. (2007, p. 5), a identidade visual é essencial em termos de comunicação, pois seus dotes e virtudes são incomparáveis. Assim, ela representa um elemento simbólico de renovação e valorização institucional, capaz de influenciar positivamente a motivação dos profissionais e a imagem da instituição diante da sociedade.

A Identidade Visual é fundamental em termos de comunicação, pois, seus dotes e suas virtudes são incomparáveis. Os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores, é a forma instantânea de buscar em suas mentes as vivências e emoções armazenadas ou relacionadas a uma marca. (TEIXEIRA et. al. 2007 p. 5).

A comunicação visual funciona como uma expressão gráfica da personalidade de uma marca, condensando, de forma simbólica, os valores, princípios e a imagem que a organização busca comunicar ao seu público. Esses elementos institucionais não apenas definem a aparência da marca, mas também evocam lembranças e emoções associadas, criando uma conexão imediata com o público. No contexto das Superintendência, os agentes públicos podem ser vistos como os "consumidores" da identidade visual da jornada. A forma como a identidade visual é projetada e implementada pode influenciar a percepção e o engajamento desses agentes com a organização.

O problema que queremos responder é de que maneira a ausência de uma identidade visual coerente compromete a efetividade de um projeto interno em uma empresa pública, dificultando sua assimilação pelos servidores e reduzindo seu impacto organizacional?

Objetiva-se, portanto, desenvolver uma identidade visual para o projeto 'MotivAção', alinhando-se aos princípios fundamentais da criação de um logotipo. O principal foco é arquitetar uma imagem visual que fortaleça a credibilidade e confiabilidade no projeto, além de promover o reconhecimento e o engajamento por parte dos servidores. A proposta visa, ainda, refletir os valores da Superintendência Regional da Polícia Federal da Paraíba, criando uma imagem institucional sólida, coerente e que reforce o compromisso com o bem-estar, a rotina saudável e o engajamento dos agentes públicos. A identidade visual terá o papel de integrar visualmente todas as peças gráficas e digitais, potencializando o alcance das ações

do projeto, no ambiente interno da Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB).

Os objetivos específicos são:

a) Consolidar a comunicação institucional, garantindo uma coesão visual que reflete os valores e objetivos da organização contribuindo para a importância da identidade visual na Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB);

b) Modernizar a imagem do projeto, a nova identidade visual facilitando o reconhecimento interno, promovendo maior clareza e eficiência na comunicação com os servidores;

c) Criar um sistema visual que vá além da estética e se alinhe com os objetivos de melhorar a experiência e satisfação dos colaboradores. Esse processo será feito por meio da escolha das cores, tipografias, e elementos, que contribuam para a criação de um ambiente visualmente agradável e que reduza o estresse no local de trabalho.

d) Aplicar de maneira consistente em todas as peças de comunicação interna, garantindo que a missão e os valores institucionais sejam disseminados de forma eficaz. Para isso, serão criadas diretrizes claras e específicas para o uso de logotipos, cores, fontes e demais elementos gráficos, assegurando a uniformidade na comunicação visual dentro da instituição.

1.1 Conceitos fundamentais

Para o desenvolvimento deste trabalho, é necessário apresentar os principais conceitos que fundamentam a proposta de redesign do projeto interno na SR/PF/PB, tais conceitos oferecem a base teórica que sustenta a análise e a reformulação da identidade visual do projeto.

Identidade Visual compreende o conjunto de elementos gráficos e visuais que representam e diferenciam uma organização, produto ou serviço. De acordo com Peón (2003), a identidade visual constitui um sistema de representação que busca traduzir, por meio de signos visuais, a essência e os valores da instituição. No contexto deste trabalho, a identidade visual é entendida como uma ferramenta estratégica de comunicação, capaz de reforçar a percepção e a relevância do projeto pelos servidores.

Quando falamos de redesign estamos nos referindo ao processo de reformulação e atualização de uma identidade visual ou de um projeto já existente, com o objetivo de aprimorar sua clareza, funcionalidade e atratividade. Wheeler

(2012) explica que o redesign deve ser orientado pela necessidade de manter a essência da marca, ao mesmo tempo em que se adapta a novas demandas comunicacionais e tecnológicas. Assim, o redesign não se limita apenas à substituição estética, mas envolve uma adequação funcional à realidade da instituição e de seu público.

Ao tratar de Gestão Pública, nós a entendemos como conjunto de práticas administrativas voltadas à organização e ao funcionamento das instituições públicas. Segundo Trescastro (2020), a gestão estratégica de pessoas e projetos no setor público deve estar alinhada à eficiência e à transparência, garantindo resultados que beneficiem a coletividade. A aplicação desse conceito evidencia como a comunicação visual pode contribuir para a efetividade dos projetos internos, alinhando-os às demandas da administração pública contemporânea.

Por fim, Cultura Organizacional corresponde ao sistema de valores, crenças e práticas compartilhadas pelos membros de uma organização. Teixeira, Silva e Bona (2007) destacam que a cultura organizacional influencia diretamente a motivação, o desempenho e a forma como os indivíduos percebem as ações institucionais. No âmbito deste trabalho, esse conceito é relevante, pois a reformulação da identidade visual busca promover maior integração entre os servidores e reforçar o sentimento de pertencimento à instituição.

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Na fundamentação teórica deste trabalho, foram selecionados autores que discutem a relevância da construção de uma identidade visual coerente e forte, entendida como elemento essencial para a consolidação da imagem institucional e para o fortalecimento do relacionamento com o público-alvo. Dentre as obras analisadas, Peón (2009) constitui a principal referência, por apresentar conceitos e métodos aplicáveis diretamente ao desenvolvimento do projeto de redesign proposto. Em complemento, Strunck (2001; 2012) contribui de forma significativa ao aprofundar reflexões acerca da linguagem visual, da coerência gráfica e da padronização de elementos que compõem uma identidade visual, configurando-se como um suporte teórico de segundo plano, mas de grande relevância. Já Martins (2006) é utilizado como apoio, por fornecer fundamentos relacionados à gestão de marcas e ao branding. Dessa forma, a escolha desses referenciais teóricos busca garantir uma base sólida para sustentar as análises e decisões projetuais ao longo da pesquisa.

Além disso, a seleção desses referenciais teóricos possibilita estabelecer um diálogo entre diferentes perspectivas sobre a identidade visual, enriquecendo a compreensão do tema. A integração das contribuições de Peón, Strunck e Martins amplia o escopo da análise, permitindo que a pesquisa não se restrinja a uma visão somente estética, mas adentre também dimensões estratégicas, comunicacionais e gerenciais do projeto. Essa articulação teórica assegura maior consistência ao projeto, uma vez que fornece fundamentos para justificar escolhas metodológicas e embasar a aplicação prática do redesign no contexto organizacional.

2.1 A marca

De acordo com Martins (2006), a marca consiste em um sistema de identidade que vai além do nome ou do logotipo de uma organização. Ela representa um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que geram reconhecimento, diferenciação e valor para o público. A marca engloba elementos visuais, verbais e conceituais que, juntos, constroem sua percepção no mercado e fortalecem seu posicionamento estratégico.

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8).

No contexto de uma empresa pública, a marca desempenha um papel crucial na comunicação organizacional, pois reforça a identidade institucional e transmite valores como transparência, eficiência e compromisso com a sociedade. O redesign de um projeto interno precisa considerar a marca como um elemento estratégico, garantindo que sua identidade visual e suas diretrizes de comunicação estejam alinhadas aos princípios e objetivos da instituição.

Ainda segundo Martins (2006), a marca precisa ser coerente e consistente para gerar credibilidade e engajamento. No caso de um projeto interno, isso significa que os elementos visuais e comunicacionais devem estar bem definidos e aplicados corretamente, assegurando que todos os colaboradores compreendam sua importância e utilizem o sistema de maneira padronizada. Dessa forma, o redesign não apenas moderniza a identidade do projeto, mas também melhora sua funcionalidade e experiência de uso.

Portanto, dentro do redesign de um projeto interno em uma empresa pública, a marca não é apenas um recurso estético, mas uma ferramenta estratégica que organiza a comunicação, fortalece a cultura organizacional e otimiza a eficiência do sistema. Nesse sentido, o processo de construção e aplicação da identidade visual deve ser compreendido como parte integrante da gestão organizacional, uma vez que sua consistência impacta diretamente a forma como os colaboradores percebem e se relacionam com a instituição. Além de transmitir credibilidade e profissionalismo, a identidade visual promove a unificação dos materiais de comunicação, evitando ruídos na transmissão das mensagens institucionais. Assim, ao alinhar os elementos visuais aos valores e objetivos da organização, cria-se uma representação simbólica que não apenas diferencia a marca no ambiente interno, mas também contribui para a consolidação de sua imagem no espaço público.

Um aspecto adicional a ser considerado é que a identidade visual, quando bem planejada e aplicada, assume também uma função pedagógica dentro da instituição. Ela educa os colaboradores sobre os valores, a missão e a visão organizacional, funcionando como um guia de conduta simbólico que orienta práticas, comportamentos e interações no ambiente de trabalho, através do manual da marca. Dessa forma, a marca deixa de ser apenas um identificador gráfico e

passa a ser um elemento de coesão, estimulando o engajamento, a sensação de pertencimento e a valorização da cultura institucional.

2.2 Redesign

O termo **redesign** refere-se ao processo de reformulação, reestruturação ou atualização de um projeto, sistema, produto ou serviço existente. O objetivo do redesign é aprimorar aspectos funcionais, estéticos, operacionais ou estratégicos, a fim de otimizar sua eficiência, relevância e adequação às necessidades atuais dos usuários ou da organização.

Ao contrário da criação de algo totalmente novo, o redesign trabalha sobre uma estrutura pré-existente, identificando pontos de melhoria e implementando mudanças que agreguem valor. Esse processo pode envolver alterações no layout, fluxos de trabalho, identidade visual, comunicação ou funcionalidades, dependendo do contexto e dos objetivos estabelecidos.

De acordo com Wheeler (2019), a maioria das iniciativas de identidade visual de marca ocasionam do redesign. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem. Quando transposto para o contexto das instituições do setor público, esse conceito adquire ainda maior relevância, uma vez que as inovações provenientes do mercado podem influenciar diretamente a reconfiguração das formas de trabalho e a modernização dos processos administrativos. Os autores enfatizam que o redesenho estratégico de processos e projetos institucionais proporciona um alinhamento mais eficaz com as demandas dos usuários, promovendo a elevação do desempenho organizacional e consolidando a posição institucional em um ambiente competitivo e em constante evolução. Nesse sentido, o redesign transcende a mera atualização de componentes visuais ou operacionais, representando um mecanismo catalisador de inovação, sustentabilidade e relevância institucional no longo prazo.

No ambiente organizacional, o redesign é uma ferramenta essencial para a modernização de processos internos, alinhamento estratégico e melhoria da experiência dos usuários e colaboradores. Em empresas públicas, por exemplo, o redesign de projetos internos pode resultar em maior eficiência administrativa, melhor aproveitamento de recursos e serviços mais eficazes para a sociedade.

Além disso, o redesign desempenha um papel importante na adaptação de projetos a novas tecnologias, legislações e demandas do mercado, garantindo que a organização se mantenha competitiva e atualizada. Dessa forma, ele contribui significativamente para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo das iniciativas institucionais.

Figura 01: Redesign Burguer King



Fonte: <https://gkpb.com.br/>

No exemplo apresentado, observa-se a realização de um redesign da marca. Considerando as transformações socioculturais e mercadológicas ao longo do tempo, a Burger King identificou a necessidade de modificar sua identidade visual, seu resultado é um processo de redesenho estratégico da marca.

2.3 Identidade visual

A identidade visual refere-se ao conjunto de elementos gráficos e visuais que representam a personalidade, valores e objetivos de uma organização, marca ou instituição. Ela é composta por símbolos, tipografias, paletas de cores, logotipos, padrões gráficos e outros recursos visuais que garantem o reconhecimento e a diferenciação no ambiente em que a organização está inserida. (Strunk, 2001, p. 57).

De acordo com Peón (2009), a identidade visual vai além da simples representação estética, sendo um componente estratégico fundamental para a construção da imagem institucional. Segundo a autora, a identidade visual desempenha um papel essencial na comunicação organizacional, pois estabelece uma relação direta entre a instituição e seu público, transmitindo credibilidade, profissionalismo e coerência em suas práticas comunicacionais. Peón (2009) ressalta que uma identidade visual bem definida e consistentemente aplicada

contribui para a consolidação da imagem institucional, influenciando positivamente a percepção dos *stakeholders* e fortalecendo a posição da organização no mercado.

A importância da identidade visual também se manifesta na padronização dos materiais institucionais, assegurando uniformidade em documentos, plataformas digitais, campanhas publicitárias e ambientes físicos. Esse alinhamento visual facilita o reconhecimento da marca e reforça sua presença na memória do público. No contexto de organizações públicas, a identidade visual pode desempenhar um papel estratégico ao transmitir valores como transparência, eficiência e compromisso social, fortalecendo a confiança da sociedade nas instituições governamentais.

Portanto, a identidade visual não se limita ao aspecto visual propriamente dito, mas também à maneira como a organização deseja ser percebida e reconhecida. Ela representa a essência institucional de forma tangível, orientando e influenciando a forma como os públicos internos e externos interagem com a organização.

Desse modo, a identidade visual assume um caráter estratégico ao se consolidar como um elo entre a instituição e seus diferentes públicos. Ao transmitir valores, princípios e posicionamentos de forma consistente, ela contribui para a construção de confiança e, ao mesmo tempo, fortalece a imagem organizacional no longo prazo. Essa coerência simbólica se reflete tanto nas práticas internas quanto na forma como a organização se projeta no ambiente externo, reforçando sua legitimidade e diferenciação no cenário da administração pública.

2.4 Símbolo

Quando se pensa em marcas cuja identidade visual inclui um símbolo, geralmente se faz referência a logotipos que possuem elementos gráficos distintos, sem a presença exclusiva de tipografia. Os símbolos de marca apresentam uma diversidade quase ilimitada de formas e estilos, podendo ser agrupados em diferentes categorias, que vão desde representações literais até simbólicas, e de elementos centrados em palavras até aqueles voltados para imagens, refletindo o crescimento constante do universo das marcas. Wheeler (2019).

Conforme a autora destaca, os símbolos de marca podem assumir uma variedade quase infinita de formas e personalização, sendo classificados em diversas categorias. Eles podem ir do literal ao simbólico, ou ainda ser orientados pela palavra ou pela imagem, mostrando como esse universo das marcas cresce e se transforma de forma constante. As fronteiras entre essas categorias são flexíveis,

permitindo que muitas marcas combinem elementos de diferentes exemplos de uso. Não existem regras fixas para determinar qual identificador visual é o mais adequado; cabe ao designer analisar diversos recursos com base em critérios funcionais e aspiracionais, fundamentado na escolha mais apropriada para cada caso.

A simbologia, nesse sentido, está enraizada na comunicação visual e na cultura humana, sendo utilizada desde os tempos antigos para transmitir mensagens, identificar grupos e reforçar conceitos que são abstratos. Elementos gráficos como um coração, uma caveira ou um trevo de quatro folhas possuem significados amplamente compreendidos, sendo associados, respectivamente, ao amor, à mortalidade e à sorte. Esses símbolos transcendem sua aparência e se tornam representações universais de conceitos, influenciando diretamente a identidade visual de marcas e sua percepção pelo público.

No design de marcas, a escolha de um símbolo deve considerar fatores como clareza, simplicidade e a capacidade de estabelecer conexões emocionais com o público. Um símbolo eficaz precisa ser reconhecível, memorável e coerente com os valores e objetivos da marca. Além disso, aspectos visuais como cor, forma e proporção desempenham papel essencial na construção da identidade simbólica, pois contribuem para a assimilação da mensagem pelo espectador.

Assim, o uso de símbolos na identidade visual vai além da dimensão estética, tornando-se um recurso estratégico para comunicação e posicionamento no mercado. Empresas que desenvolvem símbolos fortes e representativos conquistam maior reconhecimento e criam vínculos emocionais mais sólidos com o público, transformando sua identidade visual em um fator decisivo para a diferenciação e o sucesso.

Nesse contexto, pode-se considerar que a eficácia de um símbolo não está restrita à sua forma visual, mas se relaciona também com a coerência em relação ao discurso institucional e com a possibilidade de adaptação a diferentes suportes e mídias. Um símbolo que apresenta consistência tende a favorecer a construção de credibilidade e a ampliar o reconhecimento da marca junto ao público – que nesse contexto, é os servidores.

Sendo assim, o símbolo passa a desempenhar um papel de mediação entre a organização e seus integrantes, funcionando como um ponto de identificação coletiva que reforça a cultura institucional. Quando utilizado de forma padronizada e

alinhada aos valores organizacionais, ele contribui para consolidar um senso de pertencimento entre os servidores, fortalecendo vínculos e estimulando o engajamento do corpo efetivo.

2.5 Assinatura visual

Na contemporaneidade muito se é usado o conceito de assinatura digital em seus projetos, diversas empresas tanto no Brasil, quanto fora do país aderiram a este tipo de logotipo para se apresentar ao mundo. A assinatura visual é uma combinação do logotipo com a logo, trazendo mais complemento para a marca e havendo a possibilidade de diversas variações.

É como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais. (STRUNK, 2001, P.76)

Figura 2: Exemplo de identidade visual Malta Advogados



Fonte: <https://www.maltaadvogados.com/identidade-visual>

2.6 Cor padrão

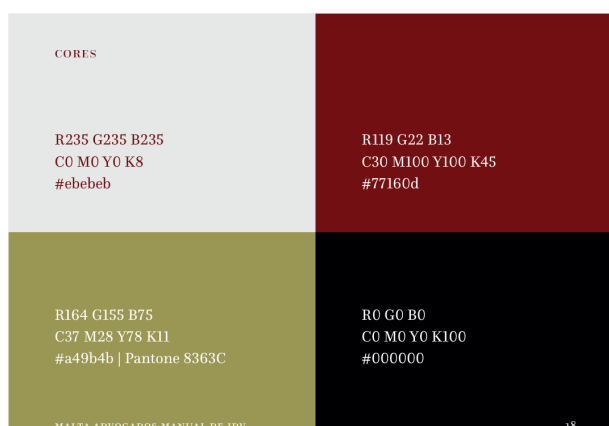
Quando se trata de identidade visual bem estruturada, a associação imediata às cores de um produto ou projeto é quase inevitável, já que elas desempenham papel essencial na construção do reconhecimento e da memorização. No âmbito do projeto MotivAção, a definição de uma paleta cromática consistente, torna-se fundamental para conferir solidez e credibilidade à proposta. De acordo com Peón (2009), as cores selecionadas devem ser aplicadas de maneira uniforme e padronizada, pois essa prática garante maior eficiência ao sistema visual, evitando distorções na comunicação e fortalecendo a identidade projetada.

São formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons. As cores institucionais, embora configurem um elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, pois têm um alto grau de pregnância. (PEÓN, 2009, P.33)

A utilização das cores institucionais constitui um elemento essencial na construção e consolidação da identidade visual, uma vez que essas cores são responsáveis por transmitir valores simbólicos, reafirmar a personalidade da marca e garantir sua rápida identificação pelos servidores. Nesse sentido, o manual da marca desempenha papel central, pois reúne as especificações técnicas referentes ao uso adequado das cores, definindo padrões da paleta cromática no uso da aplicabilidade, que asseguram a consistência visual em diferentes meios e formatos.

As cores institucionais formam um capítulo importante do detalhamento técnico do sistema e sua especificação têm de ser clara e explícita no manual de aplicação. Estas especificações precisam ser adequadas a todos os materiais previstos para serem usados nas aplicações, nos mais variados tipos de suporte e técnicas. (PEÓN, 2009, P.33)

Figura 3: Exemplo cor padrão



Fonte: Manual da marca Malta Advogados

A padronização das cores, quando aplicadas de forma estratégica, elas contribuem para criar uma atmosfera de reconhecimento imediato e de associação direta com a instituição, fortalecendo sua presença simbólica. Dessa forma, o uso coerente das cores não apenas assegura uniformidade estética, mas também potencializa o impacto comunicacional da marca no cotidiano dos servidores e no ambiente público em geral.

2.7 Padrões de fontes

O reconhecimento de uma marca não se restringe apenas aos elementos cromáticos ou gráficos, mas também se manifesta por meio de sua tipografia

institucional. A escolha tipográfica, enquanto parte integrante da identidade visual, é definida estrategicamente pelo design, de modo a traduzir a personalidade da marca e assegurar coerência em sua comunicação. O alfabeto institucional, composto por fontes previamente estabelecidas, é aplicado em todas as ações da marca, funcionando como elemento normativo que orienta a padronização textual. Dessa forma, a tipografia contribui para a uniformidade da linguagem visual, reforçando a legibilidade, a consistência estética e o fortalecimento da identidade perante diferentes públicos e contextos de aplicação.

O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele é composto por família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico, negrito, ao menos). (PEÓN, 2009, P.34)

Figura 4: Alfabeto padrão



Fonte: Tempo Cerebral

2.8 Introdução a implementação de mudanças organizacionais na Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB)

Para a implementação de projetos internos em organizações públicas, foi consultado o livro "*Gestão Estratégica de Pessoas no Setor Público*", que aborda a transformação organizacional no setor público como um processo que exige não só a adoção de novos sistemas, mas também uma gestão eficaz das pessoas. O autor destaca que o sucesso dessas mudanças está diretamente ligado à preparação dos servidores para absorver as inovações e superar a resistência inerente à modificação de processos estabelecidos.

Para complementar o tema, foi lido também a matéria do blog Fia Online, que tem como título "*8 passos para gestão da mudança segundo John Kotter*" (2023). A matéria tem como base o livro '*Liderando a Mudança*', que apresenta oito passos

para uma mudança eficaz: a) criar senso de urgência, b) estabelecer uma aliança corporativa, c) desenvolver visão e estratégias, d) comunicar a visão da mudança, e) empoderar as pessoas, f) comemorar conquistas de curto prazo, g) manter o ritmo, e h) adotar novos métodos de cultura.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, tem como base a metodologia de Peón (2009), aplicada ao desenvolvimento de identidade visual que combina rigor técnico e sensibilidade emocional em cada etapa do processo criativo. Partindo do *briefing* detalhado (Anexo 1), que define tanto os objetivos estratégicos quanto às expectativas emocionais de todo o efetivo, o método orienta a pesquisa e o diagnóstico das necessidades da organização e seu público-alvo, que é os servidores. A produção de ideias e a concepção visual serão moldadas por princípios de clareza e impacto, levando em conta a psicologia das cores e a tipografia para maximizar a legibilidade e criar uma experiência visual agradável ao corporativo. Além disso, o processo de testagem e implementação garante que o resultado final seja funcional, esteticamente agradável e alinhado à missão da Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB), promovendo não só uma comunicação eficaz, mas também um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo. Assim, Peón integra design e bem-estar, reforçando a importância de uma identidade visual que atenda tanto às necessidades práticas quanto emocionais, gerando impacto dentro da Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba (SR/PF/PB).

3.1 Definição de Briefing:

O *briefing* (Anexo 1) foi detalhado e não apenas definiu os objetivos do redesign, mas também garantiu que a nova identidade visual atenda tanto às necessidades práticas quanto às expectativas emocionais dos policiais e administrativos.

3.2 Pesquisa e Diagnóstico:

Neste caso, a pesquisa de diagnóstico deve incluir entrevistas com o setor solicitante (UGE) e uma análise de percepção visual da identidade atual. Com isso, será possível diagnosticar os pontos de melhoria e compreender de que forma a nova identidade visual pode contribuir para o clima organizacional, gerando um ambiente de trabalho mais saudável e motivador na SR/PF/PB.

3.3 Produção de Ideias e Concepção Visual:

Durante o desenvolvimento da nova identidade, foi priorizada a criação de designs que promovam uma comunicação clara e eficiente, ao mesmo tempo em

que transmitam valores institucionais na Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB).

3.4 Definição da Paleta Tipográfica e Cromática:

A nova identidade visual escolheu de acordo com estudos de psicologia das cores e percepção visual, garantindo que a nova identidade visual seja atrativa, funcional e condizente com os valores da Polícia Federal.

3.5 Testagem e Implementação:

Essa etapa da criação do projeto envolveu o feedback contínuo dos servidores da UGE durante a fase de testes, permitindo ajustes que garante que a nova identidade visual não apenas atenda aos objetivos estratégicos da Superintendência Regional da Polícia Federal (SR/PF/PB), mas também promova um ambiente visual agradável e motivador.

A pesquisa, quanto à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por envolver o contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, demandando um trabalho mais intensivo de campo (Prodanov; Freitas, 2013, p. 70). No que se refere à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, voltada à geração de conhecimento com base na prática de desenvolvimento, direcionada aos objetivos propostos. Considerando a finalidade, a pesquisa é de caráter exploratório, uma vez que busca apresentar informações relacionadas ao redesign do projeto *MotivAção*, delimitando o tema de investigação. No que diz respeito aos procedimentos técnicos, adota-se o bibliográfico e o experimental, de modo a demonstrar os efeitos advindos da execução do projeto.

4. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

A identidade visual desempenha ações fundamentais na construção da imagem de uma marca ou iniciativa, influenciando diretamente na percepção do público e sua capacidade de transmitir os valores e propósitos do projeto. A seguir, será realizada uma análise crítica da antiga logotipo do projeto "Motivação SR", considerando os princípios de design, legibilidade e harmonia visual.

Figura 5: antiga logo jornada para a Motivação



Fonte: do autor

4.1 Tipografia e Legibilidade

O logotipo utiliza uma tipografia serifada para a palavra "Motivação" e uma fonte estilo manuscrita para "SR". Essa combinação tende a equilibrar a formalidade e proximidade, conferindo um aspecto tradicional. No entanto, a inclinação das letras e a presença de um efeito tridimensional comprometem a legibilidade, especialmente em aplicações de menor escala ou em fundos de baixa visibilidade.

4.2 Cores e Psicologia Visual

A paleta de cores predominante apresenta um tom esverdeado, o que pode remeter à estabilidade e ao crescimento. No entanto, a baixa saturação reduz a força comunicativa da identidade visual, tornando-a menos atrativa e impactante. Para um projeto que leva a "motivação" como conceito central, cores mais vibrantes e dinâmicas poderiam gerar uma associação mais forte com energia, entusiasmo e proatividade.

4.3 Elementos Gráficos e Composição

O logotipo inclui um arco posicionado abaixo da palavra "Motivação", que pode idealizar movimento, suporte ou continuidade. Entretanto, a espessura e posição não estabelecem uma conexão clara com os demais elementos da tipografia, resultando em uma composição visual que requer equilíbrio e coerência em sua estética. Além disso, a inclinação das letras transmite uma sensação de instabilidade, podendo transmitir uma mensagem não intencional de falta de solidez na marca.

4.4 Coerência com o Propósito do Projeto

Considerando que o conceito central do projeto está relacionado à uma motivação, espera-se que a identidade visual transmita dinamismo, entusiasmo e inspiração em suas dinâmicas da jornada. Embora a inclinação da tipografia possa sugerir movimento, a escolha das cores e os efeitos aplicados à fonte enfraquecem em sua associação com o significado. A falta de contraste e de um elemento visual marcante pode dificultar o reconhecimento imediato da marca e reduzir seu impacto emocional.

Além disso, a coerência entre propósito e identidade visual não se limita apenas ao aspecto estético, mas também ao papel estratégico que desempenha na consolidação do projeto. Uma identidade que não traduz adequadamente seus valores pode comprometer a percepção do público-alvo e enfraquecer a mensagem que se pretende comunicar. Nesse sentido, a construção de uma linguagem visual consistente deve ser pensada como parte do processo de fortalecimento da marca, garantindo que cada elemento gráfico reforce a ideia de motivação e inspire engajamento contínuo por parte dos envolvidos.

4.5 Aplicabilidade e Versatilidade

Entre os aspectos fundamentais de uma identidade visual eficaz é sua adaptabilidade a diferentes meios e formatos. O efeito tridimensional presente na tipografia pode ocasionar dificuldades na reprodução em escalas reduzidas e nas aplicações monocromáticas. Além disso, a inclinação das letras pode comprometer a legibilidade em determinadas situações, tornando a logotipo menos funcional para diversos suportes, impressões e materiais dentro da instituição.

Dessa forma, a construção de uma identidade visual deve priorizar soluções gráficas que conciliam originalidade estética com praticidade de aplicação. A clareza, a simplicidade e a versatilidade são elementos centrais que asseguram a

consistência da marca em variados contextos, preservando sua força comunicacional e garantindo a uniformidade na percepção por parte do efetivo.

4.6 Diagnóstico e Recomendações

Com base na análise realizada, observa-se que a logotipo apresenta desafios que podem comprometer sua eficácia na comunicação visual do projeto. Para aprimorar sua identidade e alinhá-la ao propósito do "Motivação SR", recomenda-se:

- **Aprimoramento da legibilidade:** Substituir a tipografia atual por uma fonte mais limpa e equilibrada, eliminando efeitos tridimensionais que dificultam a leitura.
- **Otimização da paleta cromática:** Explorar cores mais vibrantes e contrastantes, associadas à dinamismo, energia e entusiasmo, reforçando a identidade do projeto.
- **Revisão da composição visual:** Ajustar o uso do arco e a disposição dos elementos tipográficos para garantir harmonia, equilíbrio e coerência estética.
- **Melhoria da aplicabilidade:** Criar uma versão simplificada da logotipo que possa ser utilizada em diferentes formatos e tamanhos sem comprometer sua
- **Identidade e reconhecimento.**

5. PROCESSO DE CRIAÇÃO

5.1 Pesquisa

Nos primeiros contatos com a UGE, o projeto tinha como nome original apenas 'MotivAção'. Entretanto, após algumas reuniões realizadas junto à diretoria da Superintendência e à chefia da Comunicação, definiu-se que a denominação passaria a ser 'Jornada para MotivAção'. O primeiro passo metodológico para o desenvolvimento da nova identidade visual consistiu no preenchimento de um briefing detalhado, instrumento essencial para orientar a criação e alinhar as expectativas entre os envolvidos no processo. Neste anexo, foram elencadas as principais exigências e diretrizes relacionadas à identidade do projeto, considerando tanto as necessidades institucionais quanto os objetivos comunicacionais.

A solicitação de redesign partiu da concepção de que a motivação representa a força propulsora que 'move para a ação' – de acordo com o briefing, constituindo-se como a força capaz de estimular e sustentar comportamentos voltados à realização de metas e atividades dentro do ambiente corporativo – conforme registrado no briefing inicial. Esse entendimento, de caráter conceitual e simbólico, serviu como fundamento para a definição dos elementos visuais à serem exigidos.

As orientações fornecidas no briefing indicaram preferências relativamente simples e objetivas: a manutenção da cor azul como tonalidade central da identidade, bem como a utilização de elementos gráficos que remetessem à noção de 'impulsionamento' e de movimento contínuo em direção à ação. Dessa forma, a identidade visual foi pensada para traduzir visualmente a essência do projeto.

5.2 As cores

Optou-se pela utilização da cor azul, por ser uma tonalidade que transmite sensações de tranquilidade, confiança e equilíbrio emocional, características diretamente associadas ao conceito de saúde mental. Além de seu valor simbólico, a escolha também se fundamenta em aspectos culturais e perceptivos, uma vez que o azul é apontado como a cor preferida entre os brasileiros, conforme destaca Eva Heller em sua obra *“Psicologia das Cores”*. Dessa forma, a aplicação dessa cor

reforça a proposta de promover uma identidade visual acolhedora, serena e alinhada aos valores de bem-estar que norteiam o projeto.

O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida. (HELLER, 2021, P.46)

5.3 O Logotipo

O logotipo foi desenvolvido com base na escolha de uma fonte serifada, visando clareza e legibilidade, além de transmitir solidez, tradição e credibilidade ao projeto. A tipografia adotada, prioriza refletir a essência da marca, comunicando profissionalismo e coerência visual, em consonância com os objetivos institucionais. O processo criativo considerou ainda as referências apresentadas no briefing inicial, que serviram como parâmetro para a definição dos elementos gráficos e garantiram consistência na representação dos valores do projeto.

Figura 6: Logotipo Motiva



Fonte: site colégio Motiva

Figura 7: Logo-tipo Nike



Fonte: site Vecteezy

Figura 8: Logo-tipo Vans



Fonte: site Pinterest

Nesse estágio, foram realizados os primeiros testes em papel para esboçar a ideia inicial da nova logo do projeto, integrando referências do moodboard e adaptando-as ao desenvolvimento da marca.

5.4 Símbolo

Durante o processo criativo, foram testados elementos visuais que transmitisse as ideias de avanço, impulsionamento e motivação. Nesse contexto, utilizou-se o símbolo da seta como representação gráfica central, proposta que foi aprovada pela solicitante, permitindo o prosseguimento do desenvolvimento da identidade visual.

5.5 Assinatura

Figura 9: Logotipo Jornada para MotivAção



Fonte: do autor

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para desenvolver a identidade visual da marca “Jornada para a MotivAção” foi utilizado como base o livro “Sistema de identidade visual” de Maria Luísa Peón (2008) quem definiu o processo no seguintes seguinte fluxograma:

1. Diagnóstico da situação do projeto

A logo atual do projeto MotivAção SR apresenta fragilidades em sua construção visual, sobretudo pela tipografia serifada com efeito tridimensional, que dificulta a legibilidade e remete a uma estética ultrapassada. A cor verde utilizada é pouco marcante e não transmite energia ou vitalidade, o que reduz o impacto da identidade. O arco e o “SR” aparecem como elementos desarticulados, sem integração clara ao conceito da marca. Além disso, o excesso de detalhes compromete a aplicabilidade em diferentes suportes e escalas. Dessa forma, a marca carece de coerência, simplicidade e força

comunicativa, tornando necessário um redesign alinhado à proposta institucional.

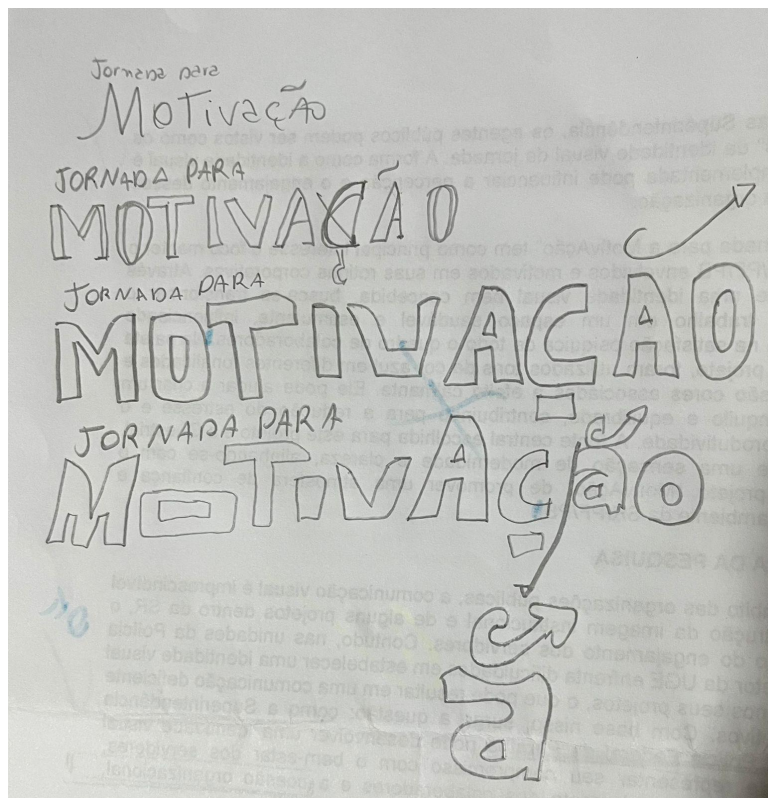
2. Solução preliminar

Uma solução preliminar a ser adotada é de uma identidade visual mais simples, moderna e funcional, substituindo a tipografia serifada por uma fonte sem serifa e legível em diferentes escalas. A cor verde foi substituída por azuis, tonalidade mais viva e acompanhada de uma paleta complementar que transmite energia e confiança. O arco pode ser substituído ou redesenhado como um elemento gráfico simbólico (ex: seta) que represente movimento e crescimento, reforçando o conceito de motivação. Já o “SR” deve ser excluído. Assim, o redesign teria como foco a coerência entre forma e significado, garantindo aplicabilidade em múltiplos suportes.

3. Testes e solução inicial

Inicialmente, o processo criativo foi conduzido por meio da elaboração de ideias e rabiscos no papel, etapa fundamental para a exploração visual e conceitual do projeto. Essa fase permitiu uma maior liberdade de experimentação, possibilitando o teste de diferentes formas, traços e composições gráficas. Em seguida, foram realizadas testagens tipográficas, buscando identificar qual tipo de fonte melhor se adequava à proposta estética e simbólica da marca, levando em consideração aspectos como legibilidade, personalidade visual e coerência com os valores institucionais.

Figura 10: ideias iniciais logo MotivAção



Fonte: do autor

Logo após essa etapa inicial, a proposta foi transposta para o ambiente digital, mantendo as mesmas diretrizes conceituais desenvolvidas nos esboços manuais. Nesse momento, iniciou-se um processo de refinamento visual, no qual foram aplicados ajustes técnicos e estéticos necessários para aprimorar a composição, o equilíbrio e a legibilidade do logotipo. Foram realizadas variações de cor, proporção e tipografia, com o objetivo de alcançar uma versão mais coerente e harmoniosa com a identidade visual pretendida. Após diversas análises comparativas, chegou-se à escolha da terceira opção, apresentada na imagem abaixo, considerada a mais adequada para representar a proposta final do projeto.

Figura 12: Testes logo jornada para MotivAção no digital

I.



II.



III.



Fonte: do autor

4. Solução

Sugestões do orientador:

“Comentário sobre o produto em si: no logotipo que vc apresentou, o til (~) substituído por uma seta, o logo perde um pouco da legibilidade imediata e parece que tem outra linguagem em relação a fonte usada, em termos de espessura e linguagem... gosto da ideia de substituir o til por essa seta, mas é preciso que ele seja coerente com o restante da fonte.”

“ Sugiro que você trabalhe para que a seta tenha a mesma linguagem da fonte, especialmente na espessura do traço, para que o logo fique mais integrado. “

Solução:



5. Projeto da aplicações

No âmbito do projeto Jornada para MotivAção, as aplicações da identidade visual são estruturadas de modo a contemplar sua inserção em materiais institucionais de papelaria, a exemplo de flyers, documentos normativos e tags do projeto, assim como em suportes digitais, como os slides utilizados nos encontros. Essa aplicação sistemática garante a consistência visual da marca e contribui para a consolidação da identidade visual do projeto em todas as suas instâncias de comunicação.

Figura : Aplicação da marca Jornada para MotivAção



Fonte : do autor

6. Produção do manual de identidade visual

O manual da marca do projeto Jornada para MotivAção foi desenvolvido em consonância com as especificidades do logotipo, contemplando a definição tipográfica, a paleta cromática, a voz da marca e as diretrizes de comunicação institucional. Esse conjunto de orientações confere solidez à identidade visual, afirmando a manutenção de padrões consistentes em todas as aplicações e fortalecendo a credibilidade do projeto perante o públicos da SR.

7. Implementação do sistema

No projeto Jornada para MotivAção, a implementação do sistema de identidade visual representa o momento em que a proposta gráfica deixa o campo conceitual e passa a ser efetivamente incorporada às práticas comunicacionais. Essa etapa envolve a integração da identidade visual nos diversos pontos de contato do projeto, assegurando uniformidade nas interações institucionais. Além de possibilitar a materialização dos elementos visuais, a implementação funciona como mecanismo de legitimação simbólica, visto que consolida a imagem organizacional perante os públicos envolvidos e reforça a percepção de profissionalismo e coesão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste trabalho possibilitou reafirmar a importância da identidade visual como um instrumento estratégico para organizações, especialmente quando vinculada a projetos que têm como finalidade a promoção do bem-estar de seus servidores. A identidade visual, além da função estética, cumpre o papel central na consolidação de valores institucionais e no fortalecimento da percepção organizacional, permitindo que os projetos sejam reconhecidos não apenas por suas ações, mas também por sua representação simbólica e comunicacional.

No caso da Polícia Federal, evidencia-se um cenário desafiador, marcado pelo déficit no quadro de servidores e o alto índice de trabalho. Essa carência estrutural tem como consequência o aumento da carga de trabalho distribuída entre os profissionais ativos, gerando sobrecarga operacional e, de forma inevitável, impactos negativos sobre a saúde mental e o equilíbrio emocional dos agentes. Tal realidade reforça a pertinência de iniciativas que visem atenuar esses efeitos, dentre as quais se destaca o projeto *Jornada para Motivação*, cuja proposta de identidade visual busca contribuir para a valorização e o reconhecimento dos servidores.

O presente estudo apresentou a criação de uma identidade visual elaborada de forma coesa e coerente, em consonância com o briefing proposto e atendendo às expectativas do setor demandante. O sistema visual desenvolvido não apenas contempla os requisitos formais de consistência gráfica, mas também traduz, de maneira simbólica, a essência e os objetivos do projeto, contribuindo para sua legitimidade e fortalecimento no âmbito institucional.

Cumprir destacar que a nova identidade visual ainda não foi oficialmente implementada, visto que o lançamento do próximo módulo do projeto está previsto para dezembro de 2025. Nessa etapa, será introduzido um novo padrão de reuniões, alinhado à identidade recém-construída, garantindo que o projeto passe a ser reconhecido por uma imagem sólida, coerente com seus propósitos e condizente com os valores organizacionais da Polícia Federal. Assim, este trabalho contribui tanto para a solução de uma demanda prática quanto para a reflexão acerca do papel da comunicação visual como vetor estratégico no setor público.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa mostra que 42 policiais federais se suicidaram entre 1999 e 2015.** *Agência Brasil*, 30 mar. 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/pesquisa-mostra-que-42-policias-federais-se-suicidaram-entre-1999-e-2015>. Acesso em: 23 set. 2024.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019, p.62.
- BERGUE, S. T. **Gestão estratégica de pessoas no setor público.** 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 53-55.
- BRASIL. **Projeto de Lei nº 6.493, de 2009.** Dispõe sobre as atribuições da Polícia Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/projetos/pl/2009/msg958-091123.htm. Acesso em: 10 abr. 2025.
- DECI, E. et. al. **Self-Determination Theory**, 2000. Disponível em: <https://selfdeterminationtheory.org/theory/>.> Acesso em: 09 set. 2024.
- G1. **Motivação no trabalho: 89% das empresas reconhecem que bons resultados estão ligados à felicidade dos colaboradores, diz pesquisa.** Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/03/20/motivacao-no-trabalho-89-percent-das-empresas-reconhecem-que-bons-resultados-estao-ligados-a-felicidade-dos-colaboradores-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 08 abr. 2025.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006, p. 58.
- MINTZBERG, H. **The structuring of organizations.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1979, p. 115.
- PEÓN, M.L. **Sistemas de identidades visuais.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2017.
- PRODANOV, et. al. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RODRIGUES, et. al. **O papel das emoções no comprometimento organizacional e bem-estar psicológico.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 650-669, 2011.
- TEIXEIRA, et. al. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL (INTERCOM SUL), 8., 2007, Santiago. Anais [...]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>.> Acesso em: 11 set. 2024.
- VEJA. **Casos de suicídio entre policiais disparam no Brasil e acendem alerta.** Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/brasil/casos-de-suicidio-entre-policiais-disparam-no-brasil-e-acendem-alerta>. Acesso em: 20 set. 2024.

ANEXO 1 - BRIEFING

Nome do projeto: Jornada para a MotivAção (motivação em baixo)

Que tipo de projeto: Logotipo de projeto

Qual as dimensões do seu projeto? 1080 px x 1080 px

Tempo máximo que o projeto deverá ser entregue: 03/06/2024

Logotipos do seu gosto: Motiva Escola, Logo Nike, Logo Vans, Logo projeto Eu Me Importo

O que significa o nome que foi dado ao projeto? motivação é o que “move para ação” é a energia que nos faz realizar algo

Texto/ Informações que será usado no projeto: Jornada para: MotivAção

Inspirações do seu projeto:



Cores do seu projeto: Tons e azul

Informações gerais: (Descrever como você quer o projeto/logo) Elementos que você associe ao impulsionamento/desenvolvimento e ideia.

ANEXO 2 - MOODBOARD



APÊNDICE A - MANUAL DA MARCA

MANUAL DE MARCA

Jornada para
MotivAção

SUM MÁ RIO

APRESENTAÇÃO

Sobre o projeto	03
Dados e apresentação	04

IDENTIDADE

Logo principal	05
----------------------	----

GUIA DE USO

Área de respiro	06
Fundo branco	07
Fundo preto	08
Paleta cromática	09
Uso incorreto	10
Essência da marca	11
Assinatura da marca	12

APLICAÇÃO

Aplicação em fotografia	13
Impressos da marca	17

O que é o projeto “Jornada para MotivAção”?

O Projeto Jornada para a Motivação, desenvolvido pela Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba, é uma iniciativa do Setor de Gestão Estratégica voltada ao fortalecimento da cultura organizacional e ao bem-estar psíquico dos servidores. Estruturado em etapas, promove encontros periódicos com foco no desenvolvimento humano, diálogo e troca de experiências, estimulando participação, autoconhecimento e senso de pertencimento.

Surgiu como resposta à necessidade de ambientes de trabalho mais saudáveis, priorizando a valorização dos policiais e do corpo corporativo. Alinhado às diretrizes de gestão estratégica e saúde mental no serviço público, o projeto representa uma prática inovadora de humanização e engajamento institucional.

Dados e apresentação

Nome fantasia: Jornada para MotivAção

Razão social: Superintendência Regional da Polícia Federal na Paraíba

CNPJ: 00.394.494/0031-51

Redes sociais: @pfparaiba

E-mail e telefone: cs.srpb@pf.gov.br (83) 3565-8690

História da marca

A Superintendência Regional da Polícia Federal desempenha um papel na manutenção e vigência da lei e segurança pública no Brasil e na Paraíba. Suas maiores atribuições de combate ao crime incluem crimes federais como tráfico de drogas, tráfico humano, crimes cibernéticos, segurança das fronteiras do Brasil e combate à corrupção de políticas públicas.

Aplicação da marca

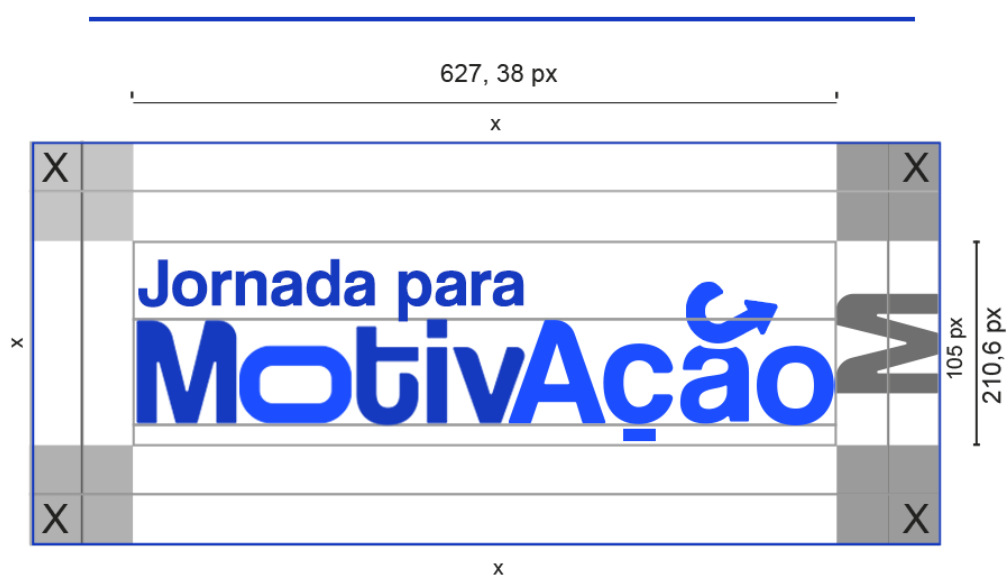
A logomarca principal também funciona como versão alternativa e horizontal, podendo ser utilizada em diferentes formatos e suportes. Essa flexibilidade garante consistência visual, ao mesmo tempo em que se adapta a variadas aplicações, sem comprometer a identidade da marca.

Logo principal

Jornada para
MotivAção

Área de respiro

A área de respiro da marca foi definida a partir da largura do traço da letra “M”, correspondente a 150 px. A logo completa possui uma altura de 210,6 px e largura total de 627,38 px. Dessa forma, o módulo estabelecido pelo “M” garante a proporção correta para a delimitação e preserva a legibilidade da identidade visual em qualquer aplicação.



Aplicação da marca

Fundo #ffffff ou claro/branco

#010101 Jornada para
MotivAção

#153abf Jornada para
MotivAção

#1C4EFF Jornada para
MotivAção

#F2B705 Jornada para
MotivAção

#B50000 Jornada para
MotivAção

Aplicação da marca

Fundo #010101 ou escuro/preto

Jornada para
#ffffff **MotivAção**

Jornada para
#153abf **MotivAção**

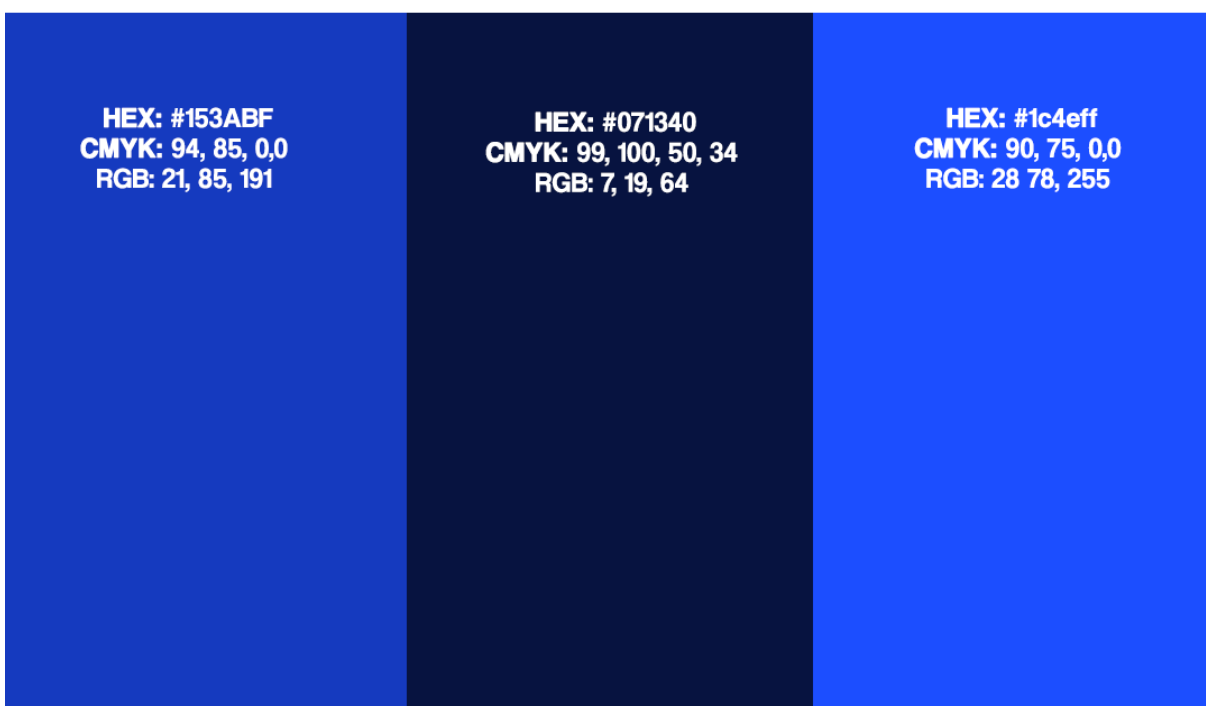
Jornada para
#1C4EFF **MotivAção**

Jornada para
#FF0000 **MotivAção**

Jornada para
#f2ea00 **MotivAção**

Paleta cromática

Esta é a paleta cromática oficial definida para o projeto. Em hipótese alguma deverá ser alterada, substituída ou adaptada. Todas as aplicações visuais deverão respeitar rigorosamente esta seleção de cores, garantindo padronização, coerência estética e reconhecimento da identidade visual.



Uso incorreto

Jornada para
MOTIVAÇÃO

Não mudar fonte

Jornada para
MotivAção

Não rotacionar

oñq sbsmōl
oñqAvidōM

Não refletir

Jornada para
MotivAção

Não deformar

Jornada para
MotivAção

Não mudar a cor

Jornada para
M tivAção

Cor igual ao fundo

Essência da marca

Propósito:



Inspirar e orientar pessoas em sua jornada de crescimento, promovendo motivação, confiança e atitude positiva no ambiente corporativo.

Posicionamento:



A “Jornada para Motivação” se posiciona como uma referência acessível e confiável em desenvolvimento pessoal, oferecendo conteúdos e experiências que inspiram transformação, incentivam a superação de desafios e fortalecem a motivação contínua.

Tom de voz:



A comunicação da marca é inspiradora, acolhedora e encorajadora. Fala de forma clara e positiva, transmitindo proximidade e confiança, sempre buscando motivar e gerar energia para a ação.

Personalidade

- * Guia Inspirador
- * Herói Transformador
- * Cuidador
- * Explorador
- * Conector

Estilo de comunicação:

O estilo de comunicação da é inspirador, humano e claro, transmitindo entusiasmo e acolhimento. Sempre positivo e colaborativo, reforça a união e o crescimento coletivo ao longo da jornada.

Evitar

- * Palavrões
- * Burocracia
- * Tom negativo
- * Formalismo excessivo
- * Individualismo

Assinatura da empresa

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA:

Coolvetica Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,: ' " " (!?) + - * / =

Coolvetica Grammed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,: ' " " (!?) + - * / =



Aplicação em fotografia



Jornada para **MotivAção**





Impressos da marca

Jornada para
MotivAção

Confira as datas dos nosso encontros:

Semana 1			
08/12 (seg.)	09/12 (ter.)	10/12 (qua.)	11/12 (qui.)
14 às 15h	14 às 15h	14 às 15h	14 às 15h
Sala de reuniões	Sala de reuniões	Sala de reuniões	Sala de reuniões

Semana 2			
12/12 (sex.)	15/12 (seg.)	16/12 (ter.)	17/12 (qua.)
14 às 15h	14 às 15h	14 às 15h	14 às 15h
Sala de reuniões	Sala de reuniões	Sala de reuniões	Sala de reuniões

Semana 3			
18/12 (qui.)	19/12 (sex.)	22/12 (seg.)	23/12 (ter.)
14 às 15h	14 às 15h	14 às 15h	14 às 15h
Sala de reuniões	Sala de reuniões	Sala de reuniões	Sala de reuniões

Marque sua presença
através do Qr code!



