



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL
E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO**

FÁBIO JOSÉ FERREIRA

**A TRANSPARÊNCIA COMO MARCA INDUTORA DO *DESIGN* DE SINALIZAÇÃO
INTERNA DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO TOCANTINS**

Palmas/TO
2022

FÁBIO JOSÉ FERREIRA

**A TRANSPARÊNCIA COMO MARCA INDUTORA DO *DESIGN* DE SINALIZAÇÃO
INTERNA DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO TOCANTINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Linha de Pesquisa: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

Palmas/TO
2022

Dados da Catalogação *Anglo-American Cataloguing Rules – AACR2*

F383t

Ferreira, Fábio José

A transparência como marca indutora do design de sinalização do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins: proposta de manual simplificado para orientar o gestor [recurso eletrônico]. / Fábio José Ferreira. Palmas, TO: [S.n], 2022.

196 f.; il. Color.

Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Curso do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (Profnit), Palmas, TO, 2022.

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

1. Sinalização – Placas. 2. Marca pública - Identidade visual. 3. Design de produtos – Tocantins (Estado). 4. Tribunal de Contas – Tocantins (Estado). 5. Manual - Guia – Placas. I. Título.

CDD 658.5752098117
CDU 654.913 (811.7) (035)
LCC NC1002.S54

Ficha Catalográfica elaborada por *Marcelo Neves Diniz* - CRB 2/1533.

[*Resolução CFB nº 184, de 29 de setembro de 2017.*](#)

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - A reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor ([Lei nº 9.610/98](#)) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

FÁBIO JOSÉ FERREIRA

**A TRANSPARÊNCIA COMO MARCA INDUTORA DO *DESIGN* DE SINALIZAÇÃO
DO TRIBUNAL DE CONTAS**

PROPOSTA DE MANUAL SIMPLIFICADO PARA ORIENTAR O GESTOR DO TCE/TO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Linha de Pesquisa: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

Data de aprovação: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Nunes da Silva, orientador, PROFNIT/UFT.

Prof. Dr. Márcio Akira Couceiro, examinador externo, PROFNIT/UFRR.

Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior, examinador interno, PROFNIT/UFT.

Prof. Dr. Everaldo de França, examinador interno, PROFNIT/UFT.

Palmas/TO, ____/____/2022.

DEDICATÓRIA

*Ao meu finado pai, In Memoriam, pois,
hoje, tenho a certeza, foi dele que
geneticamente herdei minha Inquietação
Criativa e o Gosto pela Inovação.*

AGRADECIMENTOS

A Deus por colocar as pessoas certas em meu caminho para serem incentivadoras do meu crescimento profissional.

Ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, por incentivar o aperfeiçoamento constante de seus funcionários, fortalecendo seu Capital Intelectual.

A minha Mãe, professora de História, OSPB, EMC, Estudos Sociais e Geografia, Dona Elci Paracatú Ferreira, por ter despertado em mim o gosto pela leitura, em especial por temas como: arquitetura, arte, história, *design* – e que, a princípio, mesmo sem entender claramente o que o profissional de *design* fazia, sempre incentivou nossos estudos - enfim, foi dela que eu herdei o gosto pelo saber.

Aos meus colegas de caminha, amigos de mestrado, irmãos de escrita, parceiros para toda hora, levo cada um de vocês no meu coração. Não tenho palavras para agradecer as muitas conversas, os grupos de estudo, as pesquisas, os trabalhos, e ao compartilhamento de tantas *expertises* distintas que somaram, e, certamente, me ajudaram a crescer como ser humano. Sem a colaboração desse grupo tão eclético, mas, ainda assim, tão unido, não teria me tornado o que sou hoje. Enfim, quero expressar inequivocamente que vocês fazem agora parte da minha trajetória profissional, levo seus exemplos para a minha vida.

A todos os professores do programa PROFNIT, ponto focal UFT, que contribuíram sobremaneira com este estudo, compartilhando conhecimentos pertinentes que instigaram à pesquisa, também, por incentivarem a busca constante por soluções para problemas reais da sociedade. Houve uma parceria acolhedora do nosso corpo docente, sabedores dos problemas que enfrentaríamos, sempre nos ajudando a chegar a um resultado satisfatório.

Ao meu estimado Orientador, Prof. Dr. João Nunes da Silva, por acreditar no potencial desse trabalho, e, também, por suportar minhas dúvidas, enfim, pelas muitas horas de discussões sobre os rumos da pesquisa, suas orientações formam a essência deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Márcio Akira, por aceitar fazer parte das minhas bancas, e, por colocações tão pertinentes a esta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Everaldo de França, pela sua contribuição a esta pesquisa, onde, pude trocar conhecimentos sobre o valor das marcas institucionais.

Ao Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior, pela colaboração em trabalhos relevantes para a sociedade, e que, assim como eu, também acredita que **é na parceria que reside o sucesso (grifo nosso)**.

Obrigado a todos!

“a relação entre o homem e o espaço a sua volta sempre esteve presente [...] design de sinalização é mais do que um simples projeto de comunicação visual para um ambiente: é, antes de tudo, um meio de organizar e pensar a relação entre os espaços construídos, seus usuários, a tecnologia de materiais e os processos de fabricação, além da própria comunicação. [...]”

Douglas D’Agostini (2017)

RESUMO

Trata sobre o fortalecimento da propriedade intelectual de órgão público por meio da identidade visual estratégica, em que se acentua a transparência como marca indutora do *design*, na qual figura uma proposta em forma de manual simplificado para a sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. Traz a Identidade Visual como expressão de valor. Apresenta a Evolução Histórica da Marca e suas definições. Aborda os primeiros Acordos Internacionais para a Proteção da Marca. Discorre sobre o Artigo 124 da Lei 9.279/96, que aborda o Princípio da veracidade da Marca no Brasil. Mostra as Vantagens relacionadas a Atributos e Sentidos da Marca. E, faz considerações sobre o índice de Conexão Humana da Marca. O estudo inova ao discutir a relevância de uma marca institucional, ainda que ela não possa ser registrada dentro dos parâmetros legais vigentes. Demonstra a importância da Gestão da Marca para a Empresa Pública. Apresenta a pesquisa que resultaram na criação da sinalização interna como forma de fortalecer a marca institucional do tribunal de Contas do Estado do Tocantins neste importante ponto de contato com seus públicos. E ainda, orienta o gestor a respeito dos passos que direcionaram a criação da sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, consideradas nesta pesquisa como ferramentas estratégicas promotoras de inovação de *marketing*, organizacionais e, principalmente, valorização da marca pública como ativo estratégico. A metodologia de abordagem adotada é o dedutivo, partindo dos métodos de procedimento histórico, experimental, observacional e comparativo. Aborda ainda a campanha institucional do Banco Itaú sobre o ponto de vista do uso das cores como forma de fortalecer a marca. Demonstra como a ferramenta de *Benchmark* podem funcionar como atalhos estratégicos criativos. Expõe o estudo semiótico sobre a importância, influência e significados psicológicos da cor azul. Discute sobre o Ergodesign, a Ergonomia e Campo Visual para a efetividade da informação ao público-alvo. Considera que a partir da análise de *swot* e modelo *Canvas* aplicados aos produtos, obtiveram-se estratégias que facilitaram a solução do problema da falta de acessibilidade e ainda que, por meio da ferramenta do *Brainstorm*, obtiveram-se estratégias criativas que fortalecem a percepção da transparência, característica esperada pela sociedade de uma instituição pública. Verificou-se como hipótese se a sinalização interna poderia transpor conceitos inerentes a sua identidade corporativa e, dessa forma, permitir transmitir valores relacionadas a sua marca, a seus públicos internos e externos. Como produtos, obtivemos o Relatório Técnico Conclusivo, Manual Simplificado para orientar o gestor e Artigo Científico que aborda a importância da marca para gerar valor institucional, além desta dissertação. E ainda faz considerações sobre trabalhos futuros.

Palavras-chave: propriedade intelectual; marca pública; transparência; sinalização; Tribunal de Contas; Tocantins (Estado).

SUMMARY

It deals with the strengthening of the intellectual property of a public agency through strategic visual identity, in which transparency is emphasized as a design-inducing mark, in which a proposal is included in the form of a simplified manual for the internal signaling of the Rui Barbosa Building, a building attached to the Tocantins State Court of Auditors. Brings visual identity as a value expression. It presents the Historical Evolution of the Brand and its definitions. It addresses the first International Agreements for Brand Protection. It discusses Article 124 of Law 9.279/96, which addresses the Principle of brand veracity in Brazil. Shows advantages related to Brand Attributes and Senses. And, it makes considerations about the Brand's Human Connection index. The study innovates when discussing the relevance of an institutional brand, although it cannot be registered within the current legal parameters. Demonstrates the importance of Brand Management for the Public Company. It presents the research that resulted in the creation of internal signage as a way to strengthen the institutional brand of the Court of Accounts of the State of Tocantins in this important point of contact with its public. It also guides the manager about the steps that led to the creation of the internal signage of the Rui Barbosa Building, considered in this research as strategic tools that promote marketing innovation, organizational and, mainly, valorization of the public brand as a strategic asset. The approach methodology adopted is deductive, starting from the methods of historical, experimental, observational and comparative procedure. It also addresses Banco Itaú's institutional campaign on the point of view of the use of colors as a way to strengthen the brand. Demonstrates how the Benchmark tool can function as creative strategic shortcuts. It exposes the semiotic study on the importance, influence and psychological meanings of the color blue. Discusses about Ergodesign, Ergonomics and Visual Field for the effectiveness of information to the target audience. It considers that from the analysis of swot and Canvas model applied to the products, strategies were obtained that facilitated the solution of the problem of lack of accessibility and even that, through the Brainstorm tool, creative strategies were obtained that strengthen the perception of transparency, a characteristic expected by the society of a public institution. It was verified as hypothesis whether internal signaling could transpose concepts inherent to its corporate identity and, thus, allow transmitting values related to its brand, to its internal and external audiences. As products, we obtained the Conclusive Technical Report, Simplified Manual to guide the manager and Scientific Article that addresses the importance of the brand to generate institutional value, in addition to this dissertation. And he also makes considerations about future work.

Keywords: intellectual property; public mark; transparency; signaling;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de palavras	18
Figura 2 - Características individuais.....	33
Figura 3 - A ascendência dos ativos intangíveis	42
Figura 4 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca do TCE/TO.	46
Figura 5 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca <i>Apple</i>	47
Figura 6 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca Itaú.	48
Figura 7 - Sistema de sinalização do prédio sede.....	49
Figura 8 - Placa das portas do prédio sede.	49
Figura 9 - Jornal Mural TCEndo Notícias.....	50
Figura 10 - Especificações para o acrílico colorido.	51
Figura 11 - Campanha do Banco Itaú - Você sabe pela cor, você sabe de cor, quem é feito para você.	52
Figura 12 - <i>Placemaking</i> dos três símbolos arquitetônicos do TCE/TO.....	54
Figura 13 - Layout da primeira proposta de inovação da sinalização interna.....	54
Figura 14 - Layout do primeiro protótipo da sinalização interna instalado, com indicações de material.....	55
Figura 15 - Foto do protótipo que foi instalado no 6º andar do Edifício Ruy Barbosa.....	56
Figura 16 - Layout da segunda proposta de inovação na sinalização interna, sem <i>placemaking</i>	56
Figura 17 - Arte-final da terceira proposta de inovação na sinalização interna, com <i>placemaking</i>	57
Figura 18 - Interbrand - índice de marcas brasileiras mais valiosas em 2021 – MBMV.....	58
Figura 19 - Arte-final produzida e instalada no local onde antes ficava um banner do MPC/TO.....	59
Figura 20 - Campo visual das pessoas quando em pé, sentado e em cadeiras de rodas.....	61
Figura 21 - Planta baixa do Edifício Rui Barbosa por pavimento.	62
Figura 22 - Vista lateral do sistema de fixação da placa.....	63
Figura 23 - Evolução da área de <i>design</i> gráfico ambiental.	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADG	Associação dos <i>Designer</i> Gráficos
<i>DNA</i>	<i>Deoxyribonucleic Acid</i> ou ácido desoxyribonucleic.
DOE	Diário Oficial do Estado
EMC	Educação Moral e Cívica
FAAP	Fundação Armando Álvares Pentado
ITOP	Instituto Tocantinense de Pós-Graduação
LPI	Lei de Propriedade Intelectual
<i>MBA</i>	<i>Master Business Administration</i>
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
OSPB	Organização Social e Política Brasileira
TCE/TO	Tribunal de Contas do Estado do Tocantins
PI	Propriedade Intelectual
PROFNIT	Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

SUMÁRIO EXECUTIVO

O trabalho aqui apresentado é fundamentado no método científico. Está em conformidade aos pressupostos apresentados pelo PROFNIT, pois, é fruto de resultados obtidos pelas pesquisas desenvolvidas pelo programa de pós-graduação, com foco na Propriedade Intelectual (PI), visando o avanço do conhecimento. Pretende-se, com este estudo, ampliar a discussão, preenchendo uma lacuna existente na PI do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins fortalecendo sua marca ao aborda temas como:

- A evolução Histórica das marcas do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins;
- A importância da Marca para gerar valor institucional;
- O princípio da veracidade de marca (Artigo 124 da Lei 9, 279/96);
- O valor intangível de uma marca;
- A Sinalização Interna como forma de fortalecer a Marca perante seu público, etc.

Dentre os principais tópicos descritos neste sumário, vale ressaltar:

Aderência: O trabalho possui aderência ao PROFNIT em virtude de o foco principal da pesquisa versar sobre a produção, difusão e aplicação de conhecimento relacionado a Propriedade Intelectual, diretivas presentes no regimento interno do PROFNIT. Apresenta como produtos, além deste **Texto Dissertativo, Relatório Técnico Conclusivo, Manual Simplificado de Sinalização Interna e Artigo científico**, que contribuem com informações técnicas a fim de orientar a gestão visando futura ampliação; desenvolvidos por meio da linha pesquisa vinculada a Propriedade Intelectual e Inovação, versando principalmente, sobre como a sinalização interna pode contribuir para a construção da PI Pública ao trabalhar a percepção do usuário neste ponto de contato com a marca, gerando valor institucional.

Salientamos que após sua implantação, também proporcionará segurança, facilidade na acessibilidade e mobilidade de seus usuários externos (sociedade) e ajudará na orientação interna dos departamentos, acabando por influenciar positivamente toda a empresa. Ainda, possibilitará perceber contribuição para o fortalecimento da marca pública da instituição Tribunal de Contas perante seu público-alvo.

Impacto: Sustentamos que a aplicação deste estudo **orientará seus gestores e facilitará a mobilidade** interna, a funcionalidade, a dinâmica de quem utiliza as dependências do Tribunal de Contas, **beneficiando toda a comunidade**, usuários externos deste sistema, bem como, **motivará os funcionários, parceiros e colaboradores, usuários** internos.

- **Motivação:** como Técnico de Controle Externo, Especialidade *Design* Gráfico, por demanda interna, fomos motivados pelo desafio de planejar um Sistema de

Sinalização Interna. Por **linha criativa**, foi definido que este sistema pudesse demonstrar a transparência esperada das instituições públicas expressos na Lei Federal Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

- **Mudanças Percebidas:** As áreas que podem ser percebidas mudanças significativas incluem, administração, comunicação social e *marketing*, *branding*, transferência de tecnologia, semiótica, arquitetura, ergonomia, psicologia etc.

O **produto agrega valor a marca** do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins por também trabalhar conceitos inerentes a sua missão (Eficiência, Eficácia e, principalmente a Transparência), transpostos para sua sinalização interna por meio de técnicas de *design* que incluem desde psicologia da *Gestalt* aplicada ao objeto, escolha de materiais transparentes na fabricação, organização visual, clareza, dentre outros fatores, ao ponto de exaltar, por questões semióticas e com auxílio da psicodinâmica das cores a identidade corporativa deste tribunal, que, segundo Facioni (2010), são “suas características únicas, ou seja, o DNA da empresa”. Assim, poderão ser percebidas mudanças, internas como externas a esta Corte de Contas.

- **Resultados Esperados:** Espera-se que a aplicação deste estudo, juntamente a normatização, por meio de um Manual Simplificado para orientar o gestor sobre o Sistema de Sinalização Interna, colaborem para fortalecer a percepção da Marca Tribunal de Contas do Estado do Tocantins como sendo uma instituição Transparente, Eficiente e Eficaz na aplicação da Lei, requisitos expressos em sua Missão. Além, é claro, da função básica informativa de um Sistema de Sinalização Interna, onde, D’Agostini (2017) deixa claro que: “[...] saber qual caminho seguir, ter segurança que um local não ofereça riscos nenhum, são exemplos de como um projeto de sinalização pode atuar de maneira decisiva na vida das pessoas”.

Aplicabilidade: Abrangência a princípio regional, mas, por conta da Alta Aplicabilidade, com Alto Grau de Replicabilidade da produção técnica/tecnológica, pode se expandir nacionalmente.

- **Abrangência realizada:** Regional, o projeto se encontra em fase de aplicação no Edifício Rui Barbosa, prédio sede do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.
- **Abrangência potencial:** Possibilita abranger todo o território nacional.
- **Replicabilidade:** Alto Grau de Replicabilidade, pois, o produto utiliza uma tecnologia de fácil aplicação, com características relacionadas a Inovação Frugal,

tecnologia que considera o baixo custo e linguagem visual simplificada. E, em sua forma estética, pode gerar conforto ao usuário e retorno na exposição e influência da Marca Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. No que tange a Transparência, o produto se utiliza do material acrílico na forma explícita, o qual transfere essa característica, e contribui para o desenvolvimento da cultura de transparência na organização, uma das características exigidas da Administração Pública.

Inovação: O produto entregue é de médio teor inovativo, já que combina conhecimentos advindos de outras áreas, como: *marketing*, *design*, arte, arquitetura, estética, psicologia, administração, ergonomia, *ergodesign*, semiótica e outros. Ainda inova ao se apropriar e ir além das técnicas de *marketing* utilizadas há anos no setor privado para, por meio delas, criar estratégias de valorização dos ativos intangíveis relacionados a PI pública, criando produtos que, além de colaborar com os processos internos da organização, também fortalecem e tratam da Marca Tribunal de Contas como valor, um ativo estratégico com importância diferencial para a empresa se permanecer atual e relevante perante seu público interno e externo.

Complexidade: É de média complexidade, pois, mescla atores internos ao TCE/TO, como exemplo, o envolvimento de setores como compras, licitação, presidência (responsável pela aprovação final), e setores externos, como fornecedores de produtos e serviços de comunicação visual. Envolve também conhecimentos advindos de outras áreas, como: *marketing*, *design*, arte, arquitetura, estética, psicologia, administração, ergonomia, semiótica e outros, como dito anteriormente.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO 1.....	19
1.1 Contextualização Histórica	19
1.2 Delimitação do tema	22
1.3 Hipótese.....	24
1.4 Problema	24
1.5 Justificativa	25
1.6 Objetivo geral.....	26
1.6.1 Objetivo específico.....	26
1.7 Metodologia	26
1.8 Fundamentação Teórica	28
CAPÍTULO 2.....	32
2.1 A Marca como expressão de valor	33
2.2 Evolução Histórica da Marca: Signo, <i>Design</i> e Propriedade	34
2.3 A Marca como fator estratégico para a empresa	35
2.4 A Marca como Sinal de Valor Institucional.....	36
2.5 Atributos de Marca e seus Propósitos	38
2.6 Qualidade dos Serviços - Direito do Usuário.....	39
2.7 Proteção de Marca - Direito da Empresa	40
2.8 A Marca no Brasil – Princípio da Veracidade da Marca.....	40
2.9 Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM)	41
2.10 Ativo Intangível, Relevância, <i>Marketing</i> e Diferencial Estratégico das Marcas	41
2.11 O Fetichismo dos materiais visuais.....	43
CAPÍTULO 3.....	44
RESULTADOS E DISCUSSÕES	45
3.1 Técnicas, Tecnologias e a Inovação	45
3.2 Pesquisa Histórica/Documental - A Evolução da Marca Pública do TCE/TO	46
3.3 Pesquisa Histórica/Documental - Integração dos Materiais.....	49
3.4 Pesquisa de <i>Benchmark</i> – Materiais e cores em acrílico.....	50
3.5 Pesquisa de <i>Benchmark</i> – Análise das cores utilizadas na campanha institucional do Banco Itaú.	51
3.6 Pesquisa Histórica/Exploratória de Imagens - Significado Semiótico do <i>Placemaking</i>	53
3.7 Pesquisa Histórica/Exploratória resultante do <i>Benchmark</i> – Primeira proposta.....	54

3.8 Pesquisa Histórica/Experimental - Protótipo da Sinalização Interna do Instituto Ruy Barbosa.....	54
3.9 Pesquisa Histórica/Exploratória das propostas resultante do <i>Benchmark</i> – Segunda proposta	56
3.10 Pesquisa Histórica/Exploratória – Arte Final da Sinalização Interna Aprovada	57
3.11 Pesquisa Semiótica – Significados da Cor Azul na Arte Final da Sinalização Interna	57
3.12 Sinalização Interna como forma de reafirmar os valores da Marca Pública.....	58
3.13 Sinalização Interna do Edifício Ruy Barbosa Instalada (fotos)	59
3.14 <i>Ergodesign</i> , Ergonomia e Campo Visual.....	60
3.15 Solução encontrada para a instalação da sinalização interna buscando a efetividade da informação.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
PERSPECTIVAS FUTURAS	68
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICE A - sobre o autor	76
APÊNDICE B - MATRIZ SWOT.....	77
APÊNDICE C - CANVAS	79
APÊNDICE D - MEMORIAL.....	82
APÊNDICE E - GALERIA DOS EX-PRESIDENTES DO TCE/TO ..	93
APÊNDICE F - FICHA TÉCNICA.....	94
APÊNDICE G - BASE DE DADOS UTILIZADAS	95
APÊNDICE H - LITERATURA TÉCNICA MULTIDICPLINAR UTILIZADA.....	96
APÊNDICE I - ARTIGO.....	98
APÊNDICE J - RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO.....	112
APÊNDICE K - MANUAL SIMPLIFICADO DE SINALIZAÇÃO INTERNA	167

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma nova abordagem dentro da temática da Propriedade Intelectual (PI), tendo como pano de fundo o fortalecimento da marca pública por meio da identidade visual estratégica, expressas nesta análise pela criação da sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, vislumbrando o fortalecimento da marca pública, que, segundo Martins (2020) é um importante ativo intangível da empresa.

Entende-se que por meio de mensagens elaboradas estrategicamente pelo *designer*, utilizando-se para isso, como veículo de comunicação social, a sinalização interna do Edifício Rui Barbosa¹, a marca possa estabelecer relacionamento com seu público nesse “ponto de contato”² (KOTLER; KELLER, 2012, p. 148) gerando benefícios - financeiros, sociais e estruturais - para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente³.

Admite-se que para a obtenção dos recursos técnicos/tecnológicos que irão permitir elaborar mensagens fortalecedoras dos conceitos de marca expressos pela sinalização interna, naturalmente, passam por campos multidisciplinares da formação do profissional de *design*, responsável pela criação do projeto de Identidade Visual, pois, na visão de (STRUNCK, 2001, p. 11) “Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca”.

O Tema desta análise é “A transparência como marca indutora do *design* de sinalização do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins”, onde se trabalha com a hipótese de que um projeto gráfico de sinalização ambiental interna pode transpor conceitos inerentes a sua identidade corporativa e, dessa forma, permitir transmitir valores relacionadas a sua marca, a seus públicos internos e externos. Dessa forma, objetiva-se sanar o problema da falta⁴ de acessibilidade a estrutura física e na disponibilidade de informações a sociedade e ao mesmo tempo criar o sistema de sinalização Interna no Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao TCE/TO,

¹ O Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas, foi inaugurado em 30.01.2012.

² Kotler e Keller, em Administração e Marketing (2006) 12ª Edição, apresentam o ponto de contato como sendo o ambiente onde o seu usuário está inserido.

³ Segundo Kotler e Keller, um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais com a empresa.

⁴ A informação elencada na Análise de *Swot* dos pontos fracos realizada, como subsídio para a tomada de decisão. Ponto Fraco: “insuficiência da acessibilidade na estrutura física e na disponibilidade de informações à sociedade.” Com base em Informação contida no Livro Política e Plano de Comunicação do TCE/TO.

CAPÍTULO 1

Para facilitar a compreensão do leitor, este estudo foi dividido em 3 capítulos, onde aborda-se a: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, VALOR DA MARCA, RESULTADOS E DISCUSSÕES e, finalizando esta pesquisa, a CONCLUSÃO e PERSPECTIVAS FUTURAS.

Neste capítulo iremos fazer contextualização histórica desta pesquisa, abordando a importância de estratégias criativas para o fortalecimento da Propriedade Intelectual de uma empresa pública, apresenta-se a hipótese trabalhada, o problema enfrentado, as justificativas teóricas, os objetivos geral e específico, a metodologia adotada e a fundamentação teórica.

1.1 Contextualização Histórica

O Tribunal de Contas do Estado do Tocantins foi instituído⁵ pela Lei nº 001/89, de 23 de janeiro de 1989, e, instalado em Miracema do Tocantins, à época, a capital provisória do Estado. Após esse período, em 05 de maio de 1989, houve a promulgação da Lei nº 36/89, que estabeleceu normas para o seu imediato funcionamento (TCE/TO, 2021). O deslocamento da administração estadual de Miracema para Palmas, cidade criada e planejada para este fim, ocorre a partir de 1º de janeiro de 1990, impondo outro desafio ao Tribunal de Contas, se estabelecer em sede provisória na nova capital. Fato este, que perdurou até 04 de janeiro de 1999, quando, definitivamente mudou-se para sua sede própria (IRB⁶, 2021).

Verificou-se que o concurso de 2008 possibilitou ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins contar com 3 *designers*, que, segundo o SEBRAE nacional, ao exemplificar as atividades tipicamente desempenhadas por esses profissionais, afirma que:

Faz o planejamento e realiza atividades necessárias para a construção de mensagens diretas e indiretas ao público-alvo, em sua maioria para comercialização e divulgação de produtos e serviços. Abrange elaboração de *design* gráfico, de embalagem, identidade visual e corporativa, *design* de informação, editorial, de superfície, de estampa, *design* digital, sinalização, tipografia, material promocional e de divulgação. (SEBRAE, Brasil, 2020)

⁵ Lei publicada no DOE nº 04/89.

⁶ O Instituto Rui Barbosa – IRB é uma associação civil criada pelos Tribunais de Contas do Brasil em 1973 com o objetivo de auxiliar os Tribunais no desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas atividades.

Tomando por base esta afirmação, entende-se que, a sinalização é uma ótima oportunidade de inovar ao se construir mensagens, diretas e indiretas, ou seja, explícitas e implícitas, assim, entende-se haver uma estratégia estabelecida pelo *designer* ao se utilizar, entre outras coisas, da superfície das placas de sinalização, como também do seu material, sua tipologia, sua forma, sua cor, traços, pontos, linhas, ou seja, quase tudo pode ser usado para elaborar mensagens comunicativas, direcionadas ao público com a função básica de informar, mas, principalmente, fortalecer a marca da instituição por meio do *Marketing de Experiência*⁷ (KELLER, 2006, p.124).

Percebe-se que, diante das áreas de atuação dos *designers*, e, tendo em vista o término da construção do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas, a resolução dos problemas de acessibilidade adequada começou a ser planejada, tomando como base a identidade visual corporativa expressa pelo sistema de sinalização interna.

Sobre identidade corporativa, Facioni (2010), aponta que:

[...] A identidade corporativa é o conjunto de características que faz com que a empresa seja única no mundo, não tenha outra igual. A identidade corporativa é o DNA da empresa. A Imagem Corporativa é como se fosse um quadro em branco que nós temos dentro da nossa mente, nós vamos montando a imagem como se fosse um quebra cabeça, e quem fornece as peças é a empresa. Então, quando eu olho o site da empresa, é uma peça que vai para a minha cabeça. Quando eu olho um anúncio no jornal, é outra peça. Quando eu olho algum tipo de propaganda, é outra peça, então eu vou juntando todas essas peças e montando na minha cabeça. Quando a empresa não sabe quem ela é, ela distribui as peças de qualquer maneira, e as peças depois não vão se encaixar na minha cabeça. Uma hora ela diz uma coisa, outra hora ela distribui uma peça contrária, que não se encaixa. Por isso é tão importante a empresa descobrir quais são as suas características? Qual é a sua essência? Qual é o seu DNA? Para que ela possa, justamente, distribuir peças que se encaixem. Parecer quem se é, é mais honesto, mais lucrativo, da mais credibilidade e, no final das contas é muito mais barato. (informação verbal)⁸

Assim, supõe-se que o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins tem um sistema de sinalização interna desconexo, em parte, causados pela multiplicidade de materiais, formas, cores usadas nos sistemas de sinalização dos outros edifícios para se transmitir informações ao público. Também, em parte, pela falta de um manual que oriente o gestor, eis que se tem

⁷ O *Marketing de Experiência* promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas, também o associando a experiências exclusivas e interessantes.

⁸ Lúcia Facioni é engenheira eletricista com doutorado em gestão do *design*. Desde 2011 mora em Berlim, onde é sócia de uma empresa de tecnologia, tem um estúdio de ilustração e conversa com amigos sobre inovação no canal do *Youtube Berlim Tech Talks*. Viaja algumas vezes por ano ao Brasil para ministrar cursos e palestras sobre inovação, atitude profissional e liderança. O vídeo descreve os conceitos de imagem e identidade corporativa.

eleições para a mesa diretora desta Corte de Contas a cada 2 anos, sendo assim, as diretrizes administrativas tendem a mudar. Este fato, pode acarretar mensagens conflitantes, ou seja, “diferentes peças distribuídas” (grifo nosso) à sociedade, dificultando a imagem que se quer transmitir ao nosso público.

Logo, segundo o pensamento de Facioni (2010), distribuindo peças contrárias, que não se encaixam, o Tribunal de Contas parece transmitir informações antagônicas, e isso é causa danos à imagem de marca que se quer passar, transmitindo justamente juízos menores, como: desorganização, dispêndio, falta de credibilidade, e no final das contas, terá que investir muito dinheiro para mudar essas percepções perante a sociedade.

Pretende-se com este estudo, esclarecer um melhor caminho para a criação do sistema de sinalização interna do Tribunal de Contas, a começar pelo edifício Rui Barbosa, normatizado por meio de um manual de aplicação, e que transmita conceitos da missão da empresa, em especial, a transparência; e ainda, possa manter conexões com trabalhos de identificação interna realizados por outras gestões, nos outros prédios, sendo eles, o antigo prédio Sede e Instituto de Contas 5 de outubro.

No presente trabalho, a metodologia de abordagem é dedutiva, partindo dos métodos de procedimento histórico, experimental e observacional. A coleta do material de pesquisa se utilizou, além da pouca bibliografia relacionada ao tema existente em língua portuguesa, um aprofundamento teórico agregando conhecimento por meio de pesquisas em trabalhos sobre a presença de marca por meio da sinalização interna, bases de dados relacionadas ao estado da arte, teses de doutorado, mestrado, trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, artigos científicos, anais, seminários, palestras, ou seja, buscou-se um arcabouço teórico elementar à empreitada deste projeto.

Entende-se que a Propriedade Intelectual (PI) é um meio que facilita e favorece o surgimento de marcas fortes, quando, estrategicamente trabalhadas pelo profissional de *design* nos seus pequenos detalhes junto aos pontos de contato – *branding* – gerando valor para a organização pela percepção do seu público-alvo. Em outras palavras, “[...] o valor das marcas se conecta intimamente com a reputação das organizações e com a homogeneidade de milhões de percepções” (CAMEIRA, 2016, p.9).

Para tanto, parte deste estudo sugere como produtos de mestrado, além da Dissertação, um Relatório Técnico Conclusivo, um Artigo Científico abordando a importância da marca para gerar valor institucional com foco principal na empresa pública, e, um Manual Simplificado para orientar o gestor, a fim de colaborar com a tomada de decisão, suprimindo a administração

de informações técnicas pertinentes a criação e integração da sinalização interna do Edifício Rui Barbosa⁹, aos outros prédios do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, como forma de fortalecer sua marca institucional, facilitando assim, seu diálogo com o público.

1.2 Delimitação do tema

A importância da marca como ativo estratégico parte da necessidade de diálogo com seu público-alvo como forma de identificar, diferenciar, justificar e valorizar produtos e serviços disponíveis em um mundo cada vez mais dinâmico, onde as decisões de compra devem ser tomadas em segundos. Desta forma, [...] “a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável” (KELLER, 2006, p. 1).

Percebe-se que a falta de um sistema de sinalização interna para o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins unificado tem acarretado inúmeros constrangimentos aos usuários, e, o próprio tribunal, em parte, por não atender as demandas de comunicação social aplicada, enfraquecendo sua marca neste ponto de contato com seu público (Martins, 2012). Sendo este um fato muitas vezes observado neste órgão público e identificado por usuários que se dirigem a esta unidade em busca de atendimento.

Por esta ótica, pretende-se dar uma contribuição à Propriedade Intelectual do Tribunal de Contas, por meio do estudo direcionado, propondo a resolução do que se entende ser a causadora de inúmeros transtornos de comunicação social, ou seja, a falta de uma sinalização interna no Edifício Rui Barbosa padronizada que possibilite transmitir informações claras a seu público.

Buscou-se também comprovar a possibilidade de transpor conceito inerente à missão do Tribunal de contas, principalmente, no tocante a transparência exigida da administração pública, para compor a temática das placas de sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, visando, fortalecendo a marca pública do TCE/TO e acatando os preceitos da Lei 12.527/11 que assegura o direito fundamental de acesso à informação e ainda fomenta o desenvolvimento da cultura da transparência da administração pública.

⁹ O Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas, foi inaugurado em 30.01.2012.

Desta forma, no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, foi orientado experimentos em termos de *design* ambiental, onde, formas, cores, tipologias, materiais, linhas, espaços, contrastes, distâncias, orientação, e outros, colaborem consideravelmente para melhorar as condições de vida do usuário por meio do *Marketing* de Experiência orientados à empresa pública, fortalecendo seu acesso a informação e a transparência e ainda, valorizar a percepção deste usuário em relação aos valores diferenciais da marca do Tribunal de Contas pela onipresença de signos da marca por toda a sinalização interna. “A ideia não é vender algo, mas, demonstrar como a marca pode enriquecer a vida do cliente” (KELLER, 2006, p. 124), pois, “um dos problemas com que as empresas se debatem é o da dificuldade de produzir bens e serviços diferenciáveis aos olhos dos seus clientes e potenciais mercados” (Oliveira, 2019, p. 91).

Diante do exposto, buscou-se alcançar um projeto que integrasse o sistema de sinalização do Tribunal de Contas, adotando-se o Edifício Rui Barbosa para a implementação do projeto piloto. Espera-se a futura expansão deste projeto para os outros prédios desta corte de contas.

Neste contexto, deve-se responder a algumas indagações:

- Como normatizar o sistema de identificação interna do Edifício Rui Barbosa para uma possível ampliação futura para os outros prédios desta corte de contas?
- Qual seria a melhor solução, do ponto de vista da integração de materiais, haja vista, termos diversas soluções usadas, em diferentes períodos, produzidos por administrações anteriores, para identificação visual interna nos outros prédios do Tribunal?
- Qual seria a solução mais barata, tendo em vista a crise existente nos órgãos públicos, acarretando contingenciamento de verbas a todo momento?
- Onde seria instalada a sinalização para uma melhor efetividade da informação?
- Que códigos devem ser usados para a transmissão dessas informações, de forma transparente, objetiva, organizadas, compreensíveis, utilizando-se de um repertório visual que alcance o cidadão comum?
- Quais cores, materiais, e formas aplicáveis a este sistema devem ser usadas para conseguir transmitir conceitos intrínsecos a Missão do Tribunal de Contas, em especial, no tocante a transparência na administração pública?

- Como unificar a sinalização ambiental aos sistemas presentes nos outros edifícios, e, por consequência, transmitir informações conexas, relevantes à sociedade?
- Como prover segurança ao cidadão no momento da localização dos departamentos em cada andar no Edifício Rui Barbosa?

1.3 Hipótese

O Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, é um aglomerado de três prédios distintos, interligados por passarelas, cada prédio com setores e atividades bem definidas. Contudo, o que foi um avanço no sentido de ampliar o espaço físico disponível para atendimento ao cidadão e cumprimento das atribuições que lhe foram delegadas, se apresenta como um labirinto para aqueles que não estão habituados a transitar por seus corredores. Algumas tentativas de solucionar esse impasse quanto a localização dos setores e a orientação para o usuário final foram efetivamente implementadas, formando um mosaico de orientações, placas, sinalizações e informações que muitas vezes se revelam infrutíferas e pouco esclarecedoras ao interessado. Partindo desse entendimento e considerando as inovações tecnológicas existentes, nos perguntamos se um sistema único e ordenado de sinalização interna poderia fortalecer a marca do TCE/TO junto a seu público por facilitar o acesso a informação e a orientação de servidores, jurisdicionados e sociedade nos prédios que compõem esta Corte de Contas.

Sendo assim, trabalhamos com a hipótese de que um projeto gráfico de sinalização ambiental interna, a princípio no âmbito do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas, poderia transpor conceitos inerentes a sua identidade corporativa e, dessa forma, permitir transmitir valores relacionadas a sua marca, a seus públicos internos e externos.

1.4 Problema

A Falta¹⁰ de Sinalização Interna no Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao TCE/TO.

¹⁰ A informação elencada na Análise de *Swot* dos pontos fracos realizada, como subsídio para a tomada de decisão. Ponto Fraco: “insuficiência da acessibilidade na estrutura física e na disponibilidade de informações à sociedade”, dificultando a participação e controle social. Com base em Informação contida no livro Política e Plano de Comunicação do TCE/TO.

1.5 Justificativa

Admite-se relevância ao propor soluções ao problema da insuficiência da acessibilidade à estrutura física do Edifício Rui Barbosa, como um esforço do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins em fortalecer os conceitos de marca perante seu público, principalmente, se apropriando da transparência como símbolo atrelado à sua marca institucional. A marca simbólica proporciona a seus públicos um meio de simplificar suas decisões de compra, pois, “diferenciam e identificam produtos da concorrência” (CAMEIRA, 2016).

As justificativas para a elaboração desse projeto estão relacionadas ao valor que a marca ocupa hoje como ativo intangível na percepção do gestor, muito bem sintetizados nas palavras de Kapferer (1991, p. 207 *apud* MARINS, 2012, p. 66): “[...] as empresas podem perder fábricas e homens; resta-lhes a propriedade de um nome que só por si representa todo o ativo e tira o seu valor da notoriedade e do poder de atração sobre a clientela”.

Da perspectiva da sociedade, fortalece a cultura da transparência¹¹ e demonstra o cuidado do gestor do TCE/TO com a acesso à informação pelo cidadão, mantendo certa relação expressas na Lei Federal Nº 12.527, de novembro de 2011, que regulamenta o Acesso a Informação, onde, em seu Art. 3º, Diretriz V, aponta para o “fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública” (BRASIL, 2011, p. 1).

Da perspectiva do funcionário público, a sinalização bem elaborada cumpre a função básica de orientar de forma intuitiva, facilitando a organização mental de suas ações, seu trânsito e promove a segurança no ambiente de trabalho.

Da perspectiva do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, considerando que a inovação e o avanço tecnológico possibilitam a fabricação deste sistema de sinalização interna de forma mais barata, prática, inovadora, e suficientemente bom, combinação perfeita entre eficiência em custos e inovação, o que caracterizariam uma Inovação Frugal (ZESCHKY *et al.*, 2014 *apud* SILVA 2018), assim, traria vantagens competitivas por agregar valor intangível a marca. Além, é claro, da importância básica de um projeto de sinalização interna, que, na visão de D’Agostini (2017, p. 34) exemplifica sua importância quando diz que: “saber qual caminho seguir, ter segurança que um local não oferece risco nenhum, são exemplos de como o projeto de sinalização pode atuar de maneira decisiva na vida das pessoas”.

¹¹ A informação contida na introdução do livro Política e Plano de Comunicação do TCE/TO, sinaliza o anseio da sociedade por mais transparência nos órgãos públicos.

1.6 Objetivo geral

Analisar a possibilidade da marca pública da transparência ser a indutora do conceito criativo¹² do *design* de sinalização ambiental do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.

1.6.1 Objetivo específico

- Estudar a importância da Marca para gerar valor institucional;
- Investigar a possibilidade de transpor conceitos da identidade organizacional do Tribunal de Contas, expressos em sua missão, para integrar o conceito criativo do Sistema de Sinalização Interna desta Corte de Contas;
- Desenhar um Manual Simplificado de Normatização deste Sistema.
- Elaborar Relatório Técnico Conclusivo que oriente o gestor quanto a criação deste sistema;

1.7 Metodologia

A metodologia de abordagem adotada é o dedutivo, partindo dos métodos de pesquisa exploratório, bibliográfica e o de campo; nos tipos de pesquisa tivemos procedimento histórico, experimental, observacional e comparativo, e pesquisa de campo, com levantamento de dados por observação participante e documentadas por fotografias (YIN, 2016), onde foram levantados fenômenos locais relacionados ao problema. Para tanto, foi elaborado um projeto propondo o registro histórico da PI pública como pesquisa para o fortalecer a marca da instituição.

Na coleta do material de pesquisa utilizou-se, além da pouca bibliografia relacionada ao tema em língua portuguesa, procurou um aprofundamento teórico em trabalhos acadêmicos, utilizando-se para este fim de bases de dados relacionadas ao estado da arte, teses de doutorado, mestrado, trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, artigos científicos, anais, seminários,

¹² Conceito criativo é a ideia central da mensagem que se quer passar ao seu público-alvo. (Petit, 2006); A grande ideia por trás do negócio, produto ou serviço. (Kotler & Keller, 14ª ed., 2012).

palestras, ou seja, buscou-se conhecer profundamente o tema relativo PI, e como a presença de conceitos de marca na sinalização ambiental poderia fortalecer o relacionamento com o cliente.

Assim, foi feita uma pesquisa qualitativa das melhores práticas observadas no mercado, denominada *Benchmark*, coletando materiais e técnicas criativas, visando compreender as estratégias de valoração de marca e adaptá-las ao nosso objetivo. Para que a solução fosse criada, também foram coletados dados fotográficos quanto aos materiais e técnicas utilizados na sinalização interna dos outros edifícios, visando unificar a identificação visuais com projetos anteriores. Após esta etapa, partiu-se para a criação, para tanto, foi realizada reunião de *Brainstorm*¹³ com a equipe de Comunicação Social/ Núcleo de Publicidade e Design Gráfico do TCE/TO para geração de ideias. Destas, a mais promissora foi trabalhar com a transparência como “conceito de Marca Pública”, objetivando expressá-los em sua sinalização interna como forma de fortalecer junto a sociedade os preceitos da Lei Federal Nº 12.527/2011 que em seu Art. 41, § 1- fomenta “[...] à cultura da transparência na administração pública e conscientização do direito fundamental de acesso à informação” (BRASIL, 2011, p. 4)

O projeto piloto foi implantado no Edifício Rui Barbosa, para tanto, foi feita a análise da planta baixa da construção para se respeitar a forma como as pessoas transitam pela instituição, assim, foi definido o local exato para a instalação deste sistema de placas contendo informações dos departamentos pertinentes a cada andar do prédio Anexo.

Utilizou-se também os softwares padrão de mercado, como *Microsoft Office* para a escrita do texto, o *Photoshop* e *Illustrator* da *Adobe* para o desenvolvimento da computação gráfica e esboços das propostas de sinalização criadas. Já as plantas baixas do edifício ficaram a cargo do *Autocad*, da *Autodesk*.

Foi criada uma paleta de cores para o desenvolvimento do trabalho tendo como base para este estudo Farina (1999), César (2009), Guimarães (2000) . Na parte do planejamento do layout da placa utiliza-se como bibliografia os estudos de Lupton (2013), Ribeiro (2003), Samara (2007), Strunck (2003), D`Agostini (2017) e Gomes Filho (2003; 2004; 2020).

¹³ *Brainstorm* é uma técnica de ideação criativa baseada na grande quantidade gerada, sem prévio julgamento na primeira etapa. Na última etapa há o refinamento, com julgamento das melhores para se chegar finalmente à ideia central da campanha. Segundo (RIBEIRO, 2018, p. 48) exemplificada na série Prospecção Tecnológica volume I do PROFNIT, “Nesta técnica, os participantes são convidados a discutir sobre um tema, com ênfase na geração de ideias, sem críticas. É uma técnica utilizada em sessões de trabalho em grupo (presencial ou on-line) e na qual a intenção é estimular a imaginação e a criatividade, possibilitando a geração e a caracterização rápida de um conjunto de ideias e buscando quebrar as inibições, sem permitir críticas às ideias dadas pelos participantes. Primeiro há um momento de livre pensamento para articular e capturar ideias, sem comentários críticos”.

Na gestão estratégica da marca, para gerar valor intangível, utiliza-se Holt (2005), Kotler e Keller (2006), Keller (2006); Churchill (2009); Facioni (2010); em Neuromarketing, Bridger (2019); e em Capital Intangível por Martins (2012).

1.8 Fundamentação Teórica

Segundo o manual de normalização para elaboração de trabalhos acadêmico-científicos da universidade federal do Tocantins/UFT:

A revisão da literatura ou referencial teórico sintetiza as ideias contidas em estudos de outros autores, fornecendo uma visão geral do que já existe escrito sobre o assunto e que tenha sido tomado como base para a investigação. O material, método e metodologia da pesquisa apresenta o referencial teórico metodológico para o desenvolvimento do trabalho. Neste item, também é descrito o instrumento que foi utilizado para o levantamento dos dados da pesquisa de forma clara e objetiva. Podem ser usadas, para isso, tabelas ou quadros, cujos dados e resultados devem ser analisados e criticamente, relacionando-os à teoria e/ou à revisão da literatura. (UFT. 2017, p. 41-42)

Para a assimilar conceitos referentes à Propriedade Intelectual e Comunicação Social em suas conexões para a gerar valor por meio de estratégias de marca aplicadas ao *design* de sinalização ambiental, áreas inerentes a este projeto, foi feita pesquisa bibliográfica em busca de estudos para compreensão das múltiplas áreas do conhecimento, como por exemplo: publicidade e propaganda, teoria geral dos signos, psicologia, cultura e comunicação visual, *merchandising*¹⁴, sintaxe da linguagem visual, administração de *marketing*, *Neuromarketing*, .

Em seu livro, Administração de *Marketing*, que pela sua importância é chamado de A Bíblia do *Marketing*, já na sua 12ª edição, os autores Kotler; Keller (2006) afirmam que tudo é *marketing*, ele está por toda a parte, formal ou informal, pessoas e organizações, inclusive, as governamentais desenvolvem o *marketing* em suas instituições para vender produtos, apresentados a seu público interno e externo, ou seja, seus colaboradores e clientes.

Se para Kotler; Keller (2006), tudo é *marketing*, e ele está em toda a parte. Para (LUPTON¹⁵, 2013, p. 78) analisando sobre de onde deve vir a inspiração para os *designers*, ela afirma:

¹⁴ *Merchandising*: conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor

¹⁵ Ellen Lupton é *designer* gráfica, professora e curadora de *design* contemporâneo do Cooper-Hewitt National Design Museum, em Nova York. Além disso, é diretora do programa de pós-graduação em Design Gráfico do Center for Design Thinking, um núcleo do Maryland Institute College of Art de Baltimore. É autora de uma

Os *designers* gráficos são bombardeados pelas obras de outros *designers* e artistas, além disso, estão em contato constante com a natureza da ciência, com os veículos de notícias e a cultura popular, com as belas artes e a poluição visual. Muitos artistas e autores olham para dentro para buscar fagulhas de sentido, mas a inspiração também vem do mundo exterior. Em vez de produzir trabalhos inspirados exclusivamente pelo *briefing*¹⁶ do cliente e pelos anuários de *design* mais recentes, os *designers* devem buscar inspiração em todos os lugares.

Ou seja, o profissional de *design* neste processo deve buscar inspiração em todos os lugares e, também, trabalhar com conceitos multidisciplinares, mas, relacionando-os a princípios de *marketing* a fim de valorizar ativamente a Marca, ou seja, valorizar a Propriedade Intelectual da empresa pública.

Neste processo, o profissional trabalha com a organização da informação que se quer transmitir utilizando técnicas artísticas, para que esta mensagem atraia e, ao mesmo tempo, faça sentido para o seu público. Dessa forma, têm-se que “[...] os princípios do *design* ficariam sem sentido se o artista não compreendesse claramente os objetivos da comunicação de ideias” (HURLBURT, 2002, p. 91).

Observa-se também a questão do volume de informação que o profissional de *design* trabalha, como elemento indutor na comunicação para se chegar a uma concepção criativa¹⁷, os autores afirmam que, “O *design* do elemento suporte das informações, seu código cromático e tipográfico, sua diagramação e seu posicionamento no espaço podem contribuir para a fixação de alguns dos conceitos almejados na identidade corporativa” (CHAMMA; PASTORELO, 2010, p. 73).

Assim, para que se possa organizar todo este volume de informações a qual o *designer* trata no momento, a fim de solucionar o problema da criação, uma das técnicas utilizada é o *Briefing*, um documento feito a quatro mãos, ou seja, parte pelo atendimento da Assessoria de Comunicação (ASCOM)¹⁸, e, parte pelo cliente demandante da ação, que é, justamente, quem têm a maior vivência e informações quanto ao problema em questão, como deixa claro Strunck (2001).

numerosa coleção de obras de divulgação sobre design, e dentre seus livros está Intuição, ação, criação — *Graphic Design Thinking* (2013).

¹⁶ *Briefing*: É um documento que contém todas as informações pertinentes ao trabalho que o *designer* irá criar. Strunck, Gilberto. *Viver de Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. pág. 69.

¹⁷ Ideia central que irá comandar as diretrizes relacionadas à criação do *design*, neste caso específico, a sinalização interna como forma de fortalecer a PI.

¹⁸ A assessoria de comunicação do TCE/TO neste caso específico, funciona como uma agência de publicidade interna

Para facilitar a solução do problema, o referencial teórico aborda os estudos dos autores: Bridger (2019), Canevacci (2018), Chamma e Pastorelo (2008), César, (2009), D’Agostini (2017), Facioni (2010), Farina (1999), Friedman (2005) Gomes Filho (2003; 2004; 2020), Heller (2021), Holt (2005), Kotler e Keller (2012), Lovelock e Wright (2001), Martins (2012), Niemeyer (2013), Perez (2004), Ribeiro (2007), Samara (2009; 2011), Santaella (2015), Strunck (2003) Yin (2016).

As pesquisas no chamado Estado da Arte, ou seja, dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos, comunicações em anais de congressos, seminários de pesquisa e, ou, artigos relacionados ao tema, foram utilizadas para a complementação deste trabalho, haja vista, a restrita base bibliográfica em língua portuguesa que aborda a área de *design* ambiental, especificamente, se agregarmos os termos - *design*, sinalização e marcas públicas - as consultas de livros. Também foram consultadas bases de dados como *Scielo*, *Scopus*, periódicos *Capes*, *Google Acadêmico*, acervos de Teses e Dissertações em Universidades e Faculdades públicas e privadas como SIBiUSP, repositório UFC, repositório UFMG, repositório UFSC e algumas revistas relacionadas a área de marketing, *design* e sinalização, como, por exemplo a *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, utilizando-se de agregadores *booleanos*¹⁹ para os termos principais *Design* e Sinalização, e suas conexões com Propriedade Intelectual e Marcas Públicas, apresentaram poucos resultados focados ao interesse inicial da pesquisa, ainda assim, houve aproveitamento.

Conclui-se assim, que esta pouca ocorrência dos termos “*design* e sinalização” em conjunto com “propriedade intelectual e marcas públicas) é problemática para a pesquisa, mas, por outro lado, demonstra a relevância do tema.

Alertamos que este material carece de maiores estudos, tendo em vista o caráter multidisciplinar da empreitada e curto tempo par concluí-la, sendo assim, o tema pode e deve ser revisado e ampliado por outras pesquisas científicas futuras.

No próximo capítulo, esta pesquisa pretende ampliar o arcabouço teórico sobre o que é uma marca? Como elas se desenvolveram? Qual o seu valor para a instituição? Até chegarmos aos dias atuais, onde, segundo Martins (2012) “ela” se torna fonte de inspiração e um importante ativo intangível estratégico, percebido pela gestão como oportunidade de agregação de valor a

¹⁹ Operadores Booleanos são palavras que informam ao sistema de busca como combinar os termos de sua pesquisa. São eles: *AND*, *OR* e *NOT* e significam, respectivamente, E, OU e NÃO e devem sempre serem digitados em letras maiúsculas para diferenciá-los dos termos pesquisados.

Marca com importância diferencial para a empresa se permanecer atual e relevante perante seu público interno e externo.

CAPÍTULO 2

Este capítulo abordará a identidade visual como valor de marca, para tanto, buscou-se referências históricas da evolução da marca como signo, *design* e propriedade; seu fator estratégico e legal para as organizações, seus atributos, passando por direitos do usuário e da empresa, para enfim, apresentarmos aos leitores parte do Artigo 124 da Lei da Propriedade Intelectual – LPI, que resguarda os direitos da Marca pública no Brasil. Ainda menciona-se o índice de conexão humana da Marca e enfatiza o ativo intangível, a relevância e diferencial estratégico das marcas, tenha uma boa leitura!

2.1 A Marca como expressão de valor

"Experimente sentar em um bar, à beira de uma rua movimentada, observando as pessoas que passam. Suas formas, modo de andar, roupas, tudo isso nos comunica imediatamente várias coisas, ao ponto de podermos arriscar uma "estorinha" sobre cada uma delas" (STRUNCK, 2001, p.55). Como observado na Figura 2, cada pessoa tem suas características distintivas, isto também ocorre no mundo das instituições públicas e privadas, cada órgão - governamental ou não - por meio de sua marca "pessoal", expõe algo singular à sociedade.

Figura 2 - Características individuais

- *Qual destas 4 pessoas você escolheria para:*
 - *Tocar guitarra no seu conjunto de rock.*
 - *Ser o relações-públicas de sua empresa.*
 - *Acertar a papelada do carro que você comprou.*
 - *Ser o professor de filosofia da sua escola.*



Fonte: (STRUNCK, 2001, p.55, com adaptações do autor)

Utilizando-se dessa mesma metáfora, (AZEVEDO FILHO, 1996) afirma que: "organizações são como as pessoas, possuem características individuais, mantendo suas especificidades culturais e filosóficas. No entanto, para o público, elas podem ser vistas como frias e sem características pessoais, sem sinais visíveis de vida". De certa forma, se comporta como a marca, que transmite um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, quando tratada de forma adequada, comunica informações, criando valor e influência.

Mas, como uma marca comunica? O que a torna tão especial, ao ponto de toda a empresa que deseja se perpetuar no mercado, quer ter uma marca forte? Quando surge essa necessidade? Por que o *design* de marca gera tamanho interesse em um mundo globalizado? Como um signo de *design* se torna forte e reconhecível, a tal ponto de significar o todo de uma empresa? Partindo desses questionamentos, busca-se desvendar o que “realmente” vem a ser uma marca?

2.2 Evolução Histórica da Marca: Signo, *Design* e Propriedade

Inicialmente, “[...] a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade”. “[...] A própria assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades, que a utilizavam com o objetivo de assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos.” (PEREZ, 2004). A marca exerceria, assim, a função de identificar a origem do produto, simplificando o seu manuseio e sua comunicação (AZEVEDO FILHO, 1996). Quanto ao signo de comando, ainda segundo o autor, as pinturas eram mais comuns do que a escrita, tendo em vista o grande número de analfabetos na Roma antiga. Portanto, era bastante comum naquela época, por exemplo, o desenho da pata bovina na frente de um açougue e a cabeça de uma vaca nos comércios de laticínios.

Segundo Perez (2004), a distintividade, identidade, autoria e propriedade da marca durante o passar dos anos, foi vinculada a denominação de um signo, no tempo em que essas manifestações ocorreram. “Na antiguidade, era comum escultores e artistas plásticos em geral assinarem seus trabalhos, como forma de identificação”, “[...] A assinatura era então signo de propriedade”. Já na Idade Média, desaparece essa tendência de se identificar por meio de assinatura dos trabalhos, colocando muitos artistas em completo esquecimento perante a sociedade, talvez, por essa razão, este período da história passou a ser conhecido pejorativamente como Idade das Trevas, “o que é certa uma injustiça” (grifo nosso).

A autora afirma que: “Séculos antes da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e do Litoral do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada ao mercado consumidor”, assim, “[...] a identidade dos produtos passa a ser item importante na comercialização”, dessa forma, a marca nesse contexto passa a orientar o consumo.

Mais adiante, “[...]Com a queda do Império Romano, houve a interrupção do comércio entre as nações”. A partir de então, entra em ascensão o Feudalismo, “[...]com economia autossuficiente e fechada”, e que, com o tempo, passa a “[...]romper esse isolamento por meio de pequenos mercados semanais, semelhantes a feiras livres na atualidade”. Com encontros

cada vez mais frequentes e o crescimento das cidades que abarcam o mercado consumidor, ocasionando o aumento do volume das trocas entre os comerciantes e clientes, fato este, que acarreta pressão para a construção de locais permanentes que os abrigasse das intempéries, dessa forma, surgem as primeiras lojas de comércio varejistas. A autora chama a atenção para esse momento, pois, é a partir dele que ocorrem “[...] manifestações promocionais, mesmo que de maneira ainda rudimentar” nessas novas casas de comércio. É importante perceber que a marca passa a funcionar como meio promocional de produtos.

Nesse ínterim, “[...] surgem as Guildas artesanais e comerciais”, onde as marcas eram necessárias para se controlar a quantidade e qualidade da produção. A partir de então, “as marcas passam a constituir identificação e controle de origem” (grifo nosso). Tendo em vista o caráter de identificação do artesão, esse fato permitiria, portanto, sua punição caso a qualidade do produto fabricado fosse inferior ao dos outros associados, pois afetaria negativamente toda a guilda perante seu público. Assim, a marca passa a ter, não só uma função meramente burocrática e até legal, mas também, “[...]deste momento em diante”, percebe-se uma “mínima preocupação com a importância da marca para agregar valor ao produto, pois, além de identificando o produtor, ainda garantia a qualidade da mercadoria adquirida pelos consumidores”(grifo nosso).

Desde essa época até os dias atuais, a Propriedade Intelectual expressas pelas marcas, exerce sua importância. A própria invenção da prensa por Gutenberg, os períodos da Idade Média ao Renascimento, influenciou fortemente a criação e desenvolvimento de novas formas de comunicação gráfica que contribuíram para a construção de marcas fortes, “a própria Igreja Católica se beneficiou deste avanço²⁰” (grifo nosso). Mas, se analisarmos em termos de produção de símbolos, as marcas se mantêm muito próximas às necessidades da Heráldica (NOGUEIRA, 2012).

2.3 A Marca como fator estratégico para a empresa

Após a revolução industrial, o *design* passa à condição de essencial, visto que muitos objetos passam a ser produzidos em série, e inúmeros produtos similares começam a surgir no

²⁰ No romance histórico “O Nome da Rosa” do historiador italiano Umberto Eco, temos contato com a forma de reprodução personificada feita pelos escribas, em uma época que poucas pessoas tinham o acesso à leitura.

mercado. Dessa forma, acentua-se uma nova fase para a marca: a de “distinção” do produto dos seus concorrentes, assumindo a função de “diferenciação” (NOGUEIRA, 2012). Segundo a autora, o *design* mantém esse vínculo com a classe empresarial, desde o final do século XVIII, *à priori*, pela necessidade de diferenciação. Já no século XIX, acentuam-se simbolismos, estilização de formas e simplificação de figuras, conhecidos como movimento *Art Nouveau*. Nessa nova perspectiva, o *design* passa a associar-se diretamente às empresas, o que resulta em imagens globais coerentes, e que fortalecem a marca.

Contudo, com a advento e a rápida expansão da *mass media*, dá-se um grande impulso à representatividade empresarial por meio das marcas. “Os empresários passaram a dar prioridade às mensagens visuais da empresa (...) [e] a partir daí começaram a surgir as primeiras marcas, que tinham como objetivo representar o que cada empresa produzia”. (AZEVEDO FILHO, 1996), passando a receber cada vez menos influência dos brasões familiares, dessa forma, (DONIS, 1981) afirma que: “o simbolismo na identificação pessoal desapareceu para se fundir nas categorias mais amplas de referência secundárias: as afiliações grupais a partidos políticos, clubes, religiões, universidades, etc”.

Após a Segunda Guerra Mundial, as organizações industriais europeias voltam a adotar com maior consistência os métodos de identidade visual, e a focar na produção dos bens de consumo. Com efeito, nas décadas seguintes à guerra - em função do capitalismo - a comercialização de produtos em massa acabou determinando a relevância das marcas registradas. Assim, a marca passa a ser vista com uma síntese dos elementos físicos e estéticos de um bem, serviço ou empresa. “No segundo e terceiro quartéis do século XX, a importância da marca chegou a tal ponto, que passou a ser um dos bens mais desejados como instrumento por excelência de persuasão e até como arma política de dominação, além de instrumento de comércio”. (NOGUEIRA, 2012).

2.4 A Marca como Sinal de Valor Institucional

Historicamente observamos que a marca possui a capacidade de diferenciar um serviço dos demais prestados ao público. Cabe a marca comunicar os diferenciais e informar suas vantagens frente aos serviços similares existentes nessa prestação. A marca é reconhecida como um dos principais ativos de uma instituição. As palavras “signo”, “sinal” ou “símbolo” estão presentes na maioria das definições conceituais dos autores que se debruçam sobre o estudo das marcas como Propriedade Industrial, sendo o termo “sinal” o escolhido para fins deste texto, e

tendo em vista a Lei de Propriedade Industrial, que já no seu artigo 122, utiliza o termo “sinal”²¹ (BRASIL, 1996).

A marca enquadra-se no rol dos sinais distintivos²² que incluem, ainda, as indicações geográficas (denominação de origem e indicação de procedência), a marca coletiva²³, a marca de certificação²⁴ e a marca de produto ou serviço²⁵ (BARBOSA, 2010). Assim ela se percebe visualmente, e tem como objetivo principal para uma organização, diferenciar seus serviços daqueles similares prestados ao público (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2013). Como sinal distintivo, a marca deve incitar o acesso e valorizar a atividade institucional. A marca é importante para a instituição porque transmite sua visão, missão, seus valores e atitudes, permitindo emoções e possibilitando experiências únicas (GONÇALVES; RYNGELBLUM, 2015; PEREIRA, 2015).

De fato, a identidade visual expressas pela marca pode representar visualmente a instituição e o serviço por ela prestado. Assim, conforme Mallmann (2016) existe uma visível variação de percepção de valores entre públicos de diferentes classes sociais e, trabalhar nessa percepção de valor é fundamental para que uma organização seja reconhecida como séria, ética e que de fato preste um excelente serviço à comunidade.

Os sinais distintivos podem ser entendidos como sinais de diferenciação, ou individualizadores de um serviço, empreendimento ou produto. Entre outros atributos, esses ativos buscam conquistar o público, e desta forma ampliam o acesso a determinado serviço (OLAVO, 2005). Como sinal distintivo, a marca se coloca como um ponto de referência para o produto no mercado, possibilitando assim influenciar a percepção do consumidor no momento de definir a compra e o consumo de determinado serviço.

²¹ Conforme Olavo (2005), com destaque para sua análise específica do arcabouço jurídico português, os sinais distintivos do comércio são objeto de diferenciação de produtos ou serviços. As marcas, os nomes e as insígnias de estabelecimento, os logótipos, as recompensas e as denominações de origem e as indicações geográficas são os sinais classificados como distintivos pelo Código de Propriedade Industrial. São sinais que exercem grande poder de influência na escolha dos consumidores (OLAVO, 2005).

²² Conforme Olavo (2005), com destaque para sua análise específica do arcabouço jurídico português, os sinais distintivos do comércio são objeto de diferenciação de produtos ou serviços. As marcas, os nomes e as insígnias de estabelecimento, os logótipos, as recompensas e as denominações de origem e as indicações geográficas são os sinais classificados como distintivos pelo Código de Propriedade Industrial. São sinais que exercem grande poder de influência na escolha dos consumidores (OLAVO, 2005).

²³ Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996, art. 123).

²⁴ Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996, art. 123).

²⁵ Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1996, art. 123). Para Denis Barbosa (2010), o domínio de internet também está no rol dos sinais distintivos.

2.5 Atributos de Marca e seus Propósitos

Para a American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 2021).

A Marca significa a instituição em sua amplitude, e uma organização não é necessariamente uma declaração de missão institucional pregada na parede, nem uma lei que estabelece essa organização perante a sociedade. Uma instituição é o reflexo de um todo, que afeta seu desempenho em parte da sociedade: servidores, empregados, investidores, fornecedores, parceiros e principalmente o público. A marca efetivamente representa a cultura (essencialmente simbólica) de todos os que têm contato com a instituição.

A percepção de uma marca tem a ver com os pensamentos, posturas, ideias, políticas e posicionamentos que comunicam algo sobre a instituição, ou seja, a marca está diretamente relacionada com os propósitos organizacionais, com a missão, visão e os valores que uma instituição definiu para sua existência. Assim a marca não somente dialoga, mas interage com seus públicos, sejam eles internos (colaboradores e funcionários) ou externos (clientes, parceiros, imprensa e sociedade em geral). Todos esses atributos remetem fatores como fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade, que fazem parte da personalidade humana e são capazes de impactar os usuários da atualidade (DELMONDEZ *et al*, 2017; KOTLER, 2017), como reforçado no estudo de Santos *et al*. (2021) que evidenciou a relação transcultural de amor dos consumidores às marcas.

Segundo (AZEVEDO FILHO, 1996), quanto aos projetos de visualidade das organizações, “[...] o objetivo maior dos emissores está diretamente ligado com a preocupação de como a instituição é interpretada pelo seu público”. Dessa forma, os Planos de Identidade Visual Corporativa colaboram” [...] na erradicação de interpretações anteriores ou atuais que estão indesejáveis por quaisquer motivos, transformando-as em outra desejável; e/ou, na implantação de interpretações novas e originais, sem o comprometimento por inexistência, com outras”.

A marca, como símbolo distintivo de uma instituição, é resultado de estudos de comunicação visual, realizados por profissionais de estratégia, *marketing* e *design*, cujo objetivo é alcançar uma personalidade própria e uma imagem diferenciada para a instituição, trabalhando de forma constante a gestão da marca por considerar um ativo estratégico cada vez mais importante e valioso economicamente, inclusive para as empresas de menor expressividade no mercado (SEREFF, 2016). Assim, a comunicação visual desempenha um

papel de elo fundamental para que a mensagem da instituição ao público seja fidedigna, precisa e transparente sobre o que a organização quer transmitir.

Alguns atributos agregam ainda mais ao valor da marca de uma instituição, como, por exemplo, criar ações inovadoras de relacionamento e experiência para a comunidade, entregar serviços com qualidade e agilidade, qualificar tecnicamente e de forma sistemática seus servidores e estar atualizada (PÓVOAS, 2019). As peculiaridades de determinados serviços lhes atribuem certo destaque, reputação, valor intrínseco e identidade própria, que os distinguem dos demais serviços de igual natureza disponíveis para o público, tornando-os, *a priori*, mais valiosos.

A identidade corresponde à determinada lógica coerente de funcionamento, alicerçada na ação coletiva dos servidores de uma instituição e que a distingue de outras. Essa lógica constitui-se e se afirma no tempo, dando à instituição boa continuidade²⁶, e permite que seus servidores, seus colaboradores, seus públicos específicos e a sociedade em geral reconheça facilmente a instituição e, muitas vezes, se identifiquem com ela (CLEMENTE, 2019).

2.6 Qualidade dos Serviços - Direito do Usuário

Noções tradicionais de qualidade de serviço (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) têm sido substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade do serviço ser percebida pelo consumidor. Assim, a transparência na gestão de serviços públicos de qualidade acaba se tornando um direito do usuário a quem é prestado aquele serviço.

Quanto ao direito do usuário, a Lei Nº13.460, de 26 de junho de 2017, fica claro em seu Artigo 1º que, "Esta Lei estabelece normas básicas para participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos prestados direta ou indiretamente pela administração pública" (BRASIL, 2017, p. 4). Dessa forma, a União demonstra, de forma inequívoca, sua preocupação com a qualidade dos serviços por ela prestados.

²⁶ A boa continuidade, segundo (GOMES FILHO, 2004) "[...] é a impressão visual de como as formas se sucedem através da organização perceptiva de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual", isso leva a fácil percepção da empresa como um todo.

2.7 Proteção de Marca - Direito da Empresa

Quanto ao direito da empresa, tendo em vista a proteção marcária, [...] perduram até hoje na maior parte das legislações nacionais e em todos os tratados relacionados a marcas administradas pela Organização Mundial da Propriedade Industrial e pela Organização Mundial do Comércio" (TEIXEIRA, 2016). Ainda, segundo o autor, a Convenção União de Paris, de 1883, foi fundamental nesta empreitada, pois, pela primeira vez, harmonizou as regras globais sobre a questão da proteção das marcas, sendo, após várias revisões, aplicada até hoje por boa parte dos países comercialmente importantes. Estendida pelo chamado Acordo de Madrid de 1889, fixou regras para o sistema de solicitação internacional. Esse mesmo sistema foi simplificado pelo TRIPS em 1994 (AZEVEDO FILHO, 2016).

Ainda há o Protocolo de Madrid, que juntamente ao Acordo, forma o sistema de Madrid, que possibilitou a harmonização do depósito de 27 países europeus contratantes, possibilitando uma União Europeia mais integrada regionalmente.

Comparando a proteção marcária nos âmbitos nacional e internacional, observam-se importantes distinções, pautadas por acordos internacionais *versus* legislações locais. Tal como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) também dispõe de regras, contudo voltadas à internacionalização e baseada em tratados, que envolvem países membros de convenções específicas. O acordo de Madrid, de 1981, juntamente com o seu Protocolo (adotado em 1989, mas aplicado somente a partir de 1996), regem especificamente o sistema de registro internacional de marcas. Qualquer Estado membro da Convenção de Paris pode fazer parte, ou deste Acordo, ou do Protocolo, ou ambos os tratados. Já organizações governamentais, com as devidas restrições, também podem integrar o Protocolo, porém não o Acordo. A todos esses grupos, dá-se o nome de “partes contratantes”, que juntas formam a União de Madrid. (OMPI, Nº 418[P])

Um pedido internacional de marca, ainda segundo a publicação da OMPI, só é possível quando registrado na Administração de Marcas da parte contratante, por meio da qual o solicitante tem a devida conexão, conforme explanação supracitada.

2.8 A Marca no Brasil – Princípio da Veracidade da Marca

No Brasil, a proteção de uma marca somente é reconhecida pela concessão de um registo no órgão competente, no caso o INPI, que é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, conforme Decreto nº 9.660/2019. Este órgão tem a missão de estimular a inovação

e a competitividade a serviço do desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, por meio da proteção eficiente da propriedade industrial. Sua principal finalidade é executar, em âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica no âmbito da Lei de Propriedade Industrial LPI nº 9.279/1996, bem como se pronunciar quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial, nos termos da Lei nº 5.648/1970.

No caso das marcas institucionais, ou seja, das marcas de entidade ou órgãos públicos, *à priori*, conforme cita o artigo 124º da LPI (BRASIL, 1996), não precisa necessariamente de registro, assim, evita-se que programas e marcas governamentais sejam apropriadas ou exploradas por terceiros. Mesmo assim, essas marcas em questão podem ser requeridas, o mesmo princípio não se aplica a marcas de produtos e serviços empresariais, que para obterem proteção legal deve requerer tal registro.

2.9 Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM)

As marcas fornecem um meio de escolha para os consumidores, levando-os, geralmente, a criar laços preferenciais, e revelando um comportamento emocional e afetivo perante elas (FORTES *et al.*, 2019). Assim, uma nova maneira de medir o impacto desse ativo tem sido usada mundialmente. Trata-se do Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM), que leva em consideração a resposta emocional do usuário às marcas. Por intermédio desse indicador, são levados em consideração 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor. Na atualidade, o público busca a essência do que dá valor à marca. (CAMPOS, 2021).

2.10 Ativo Intangível, Relevância, *Marketing* e Diferencial Estratégico das Marcas

A marca possui a capacidade de diferenciar um serviço dos demais prestados ao público, e, quando bem atendidos, gera um valor positivo para a marca. Cabe a marca essa função de comunicar os diferenciais e informar suas vantagens frente aos serviços similares existentes nessa prestação. Assim, a marca bem construída é reconhecida como um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, sendo assim, [...] “As empresas podem perder fábricas e homens; resta-lhes a propriedade de um nome que só por si representa todo o ativo e tira o seu valor da notoriedade e do poder de atração sobre a clientela” (KAPFERER, 1991, p. 207 *apud* MARTINS, 2012, p. 66).

No contexto da valorização dos ativos intangíveis, (LEV, 2001 *apud* MARTINS, 2012) propõe critérios para esta classificação e segmentação, assim como, cria uma forma de destacar os seus fatores de ascendência, agrupando-os em três núcleos, conforme demonstrado na Figura 3, a seguir:

Figura 3 - A ascendência dos ativos intangíveis



Fonte: (LEV 2001 *apud* MARTINS 2020, p. 67, com adaptações)

É importante destacar que a Marca figura entre os valores intangíveis organizacionais, sendo assim, é passível que seja construída por meio de ferramentas de comunicação social, *marketing, design*, criando mensagens estratégicas pela identificação “pessoal” (grifo nosso) com os seus públicos ao valorizar os conceitos da marca.

Para Kotler; Keller (2012) gerar valor, mesmo que intangível, é um conceito central do *marketing* [...] as percepções de valor aumentam com a qualidade do serviço prestado pela instituição. Assim, o conceito de *marketing* está também ligado a agregação de valor intangível à marca, tendo evoluído de ênfase nas vendas para ênfase no indivíduo consumidor e nos últimos tempos, o enfoque social desse conceito passou a enfatizar a preocupação com a sociedade.

2.11 O Fetichismo dos materiais visuais

É impensável vivermos hoje sem que as marcas façam esta tradução das qualidades e superioridades do produto, serviço ou ideia de uma certa empresa para o seu público-alvo. As consequências seriam desastrosas, pois, na opinião de Petit (2006, p.09):

As consequências de um mundo sem marcas, não seria só os produtos que se confundiriam em um mar revolto, sem ordem ou hierarquia. Nós perderíamos o vínculo da experiência com os objetos. A vivência que tivemos com eles: o primeiro Rolex, para o qual alguns de nós tiveram que poupar tantos meses. A caneta Mont Blanc que nossos pais nos deram no dia de nossa formatura. O aroma daquele café tão especial que tomamos todos os dias pela manhã. Nossa relação emotiva com os produtos sofreria uma mutilação irreparável. **‘Vivemos em um mundo fetichista, em que as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades, e garantem a segurança de alguns produtos’.** (grifo nosso)

Para Canevacci (2018), [...] os produtos da comunicação visual²⁷ são um “terreno” – material-imaterial – fértil para empreender a pesquisa empírica, além da teórica, semelhante em importância à realização de materiais visuais: tenta-se aplicar métodos compositivos plurais na apresentação, a fim de proporcionar sentido a esses produtos (os fetiches visuais), assimilar-se aos fetiches e assim poder furá-los.

Observa-se que a sinalização interna, como parte dos produtos de comunicação, proporciona fetichismo visual, expondo fragmentos qualitativos da instituição, que, também se concretiza em uma comunicação visual transitiva e reflexiva.

Em contrapartida, o fetichismo visual ocasiona a explosão das imagens em sites, produtos e comunicações, parte desta premissa talvez tenha a ver em “como a neurociência aliada ao *design* podem aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores” (grifo nosso), tema abordado por Bridger (2019) na sua mais recente obra, *Neuromarketing*, onde o autor argumenta que “As pessoas, em geral, não têm tempo suficiente para pesquisar em profundidade e para considerar todos os detalhes do que estão lendo, fator que reforça a influência das imagens nas escolhas e decisões.” Segundo o autor, “as imagens têm acesso intuitivo à mente humana; antes de aprendermos a falar ou ler, somos capazes de decodificar e interpretar imagens”. Neste contexto, o *placemaking* ajuda a traduzir a informação ao usuário “apressado”, ressaltando a informação sobre em qual prédio ele, usuário, se encontra.

²⁷ Para Massimo Canevacci em seu livro *Antropologia da Comunicação Visual*, atribuir a denominação “visual” à comunicação não significa delimitar o campo de pesquisa, mas o oposto: significa afirmar a centralização da comunicação que se realiza com a pluralidade dos meios tecnológicos.

CAPÍTULO 3

Como abordado no capítulo 2, percebe-se que as marcas expressam atributos, benefícios e valores transmitidas ao seu público quando em contato com a marca. As estratégias de marca são trabalhadas com o auxílio de técnicas da comunicação social aplicada em benefício de mensagens mais claras, tendo como figura central deste processo o *designer*, responsável por construir esses “signos”, que, a depender do repertório do seu público-alvo “interpretante”, irá ou não conseguir com que a mensagem construída seja “significante”, fechando o ciclo da mensagem e levando a ação esperada, neste caso, a valorização da marca (SANTAELLA, 2015).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados neste estudo pretendem demonstrar a complexidade que as multidisciplinaridades impõem ao se abordar áreas do conhecimento distintas visando projetar uma identidade visual conexas, expressas neste caso, pela sinalização interna do TCE/TO. Pretende-se, também, como intenção semiótica²⁸, o reforço do “diálogo” da marca da instituição com o seu público-alvo, fortalecendo requisitos de significação.

3.1 Técnicas, Tecnologias e a Inovação²⁹

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, “por diversas técnicas, tecnologias e materiais” (grifo nosso) com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Essas intervenções são realizadas com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor.

Desta forma, pretendeu-se integrar os materiais anteriormente usados nas sinalizações dos outros edifícios, inovando e integrando a novos materiais e técnicas, visando criar uma tecnologia de produto que estabeleça conexão com o público. Sendo assim, segundo o Manual de Oslo³⁰, obteve-se uma inovação de *marketing*³¹, pois, o produto da sinalização passou por mudanças substanciais na sua forma e aparência, visando este “contato mais próximo com o público” (grifo nosso), mantendo suas características funcionais e de uso iniciais, mas, “inovou ao agregar outras leituras semióticas” (grifo nosso), como, por exemplo, a leitura da transparência.

²⁸ Para Niemeyer (2013), promover o emprego da semiótica no *design*, resulta em projeto que atenda aos requisitos de significação.

²⁹ No dicionário Aurélio (2010), encontramos para o termo "técnica" o significado de "parte material de uma arte ou conjunto dos processos de uma arte". Para o termo "tecnologia", encontramos, como significado, "ciência cujo objeto é a aplicação do conhecimento técnico e científico para fins industriais e comerciais".

³⁰ Manual de Oslo, Terceira edição, é uma publicação conjunta de Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento - OCDE e Organização Estatística da União Europeia - Eurostat, e traduzido pela Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP.

³¹ Segundo o manual de Oslo, “Inovações de *Marketing* compreendem mudanças substanciais no *design* do produto, constituindo um novo conceito de *marketing*. Mudanças de *design* do produto referem-se aqui a mudanças na “forma e na aparência” do produto que não alteram as características “funcionais ou de uso” do produto.

Também percebe-se a presença da inovação organizacional, pois, decisões estratégicas tomadas pela gerência³², visando estimular a satisfação no local de trabalho, e, nas relações externas da empresa com o seu público, acabam por beneficiar a sociedade.

Outro ponto a ser lembrado é que o sistema de sinalização interna, pode, em paralelo a Lei de 12.527/2011, estimular e fomentar a cultura de transparência³³, quando “facilita o direito fundamental ao acesso a informação”. O que da visibilidade com a prestação de informações completas a sociedade, de forma a possibilitar a formação de juízo de valor a respeito dos atos da gestão pública, dessa forma, também acaba por promover sua eficiência e a justiça social.

3.2 Pesquisa Histórica/Documental - A Evolução da Marca Pública do TCE/TO

Como já abordado no Capítulo 1, a partir do Concurso de 2008 o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins passa a contar com a figura do *designer* como construtor dos códigos marcários que irão formalizar este contato com o público. Na figura 4, percebe-se a evolução histórica da marca TCE/TO, a preocupação com a continuidade e esforço para a padronização das cores, tipografia, formas, sustentadas pelo trabalho deste profissional.

Figura 4 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca do TCE/TO.



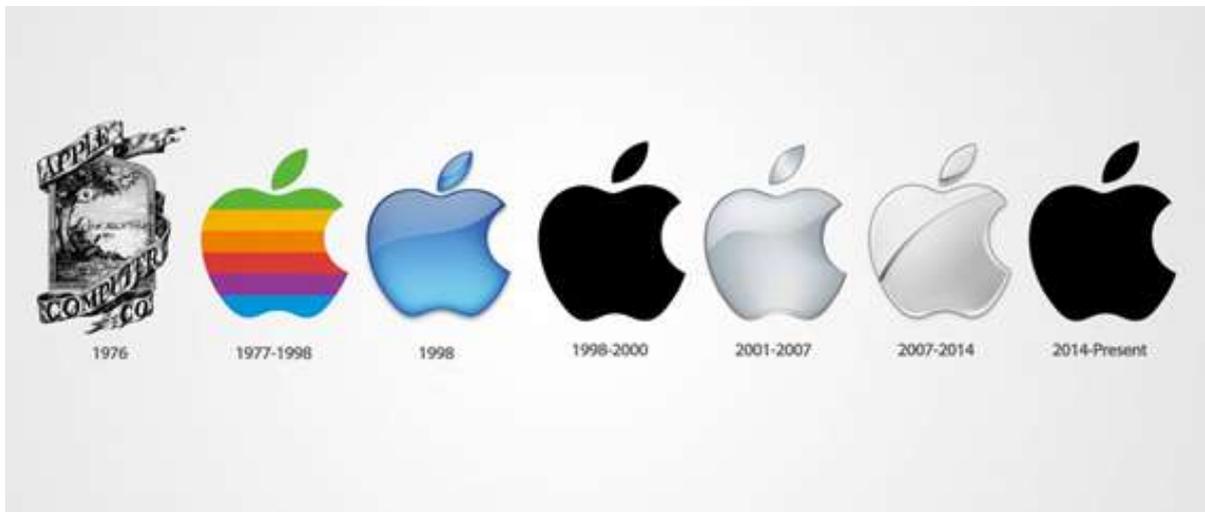
Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do Autor. * Cruzamento de dados extraídos dos servidores de informática do TCE/TO com documentos elaborados pelas gestões - APÊNDICE E - Galeria dos ex-presidentes do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.

³² Informação presente no Planejamento Estratégico do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins e expressas pelo livro Política e Plano de Comunicação, Período: 2016-2021.

³³ Definição de Transparência dentro do Valores do TCE/TO: “Tornar acessível, com clareza, todos os seus atos administrativos e os decorrentes de sua missão.”.

Em grandes empresas internacionais como a *Apple*³⁴, “é provável que o mesmo problema tenha ocorrido” (grifo nosso), ou seja, a falta do profissional dedicado a criação de marcas pode ter afetado a continuidade. Em seus primeiros anos de vida, a empresa tinha outro nome, se chama *Apple Computers*, e, também se expressava por um símbolo visual diferente da “marca da maçã” (grifo nosso) que estamos acostumados a ver hoje em dia, como demonstra a figura 5. Naquela época, tinha como símbolo da empresa, a figura de Isaac Newton³⁵, pai da teoria gravitacional, e, seu foco era a fabricação de computadores, com raras exceções.

Figura 5 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca *Apple*.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do Autor.

Hoje, a *Apple Inc.* fabrica diversos produtos, como, celulares, *tablets*, *notebooks*, *TV Box*, etc. Percebe-se que esta diversidade de produto pode ter influenciado uma nova adequação e evolução de sua identidade, pois, sua segunda marca, usada de 1977 até 1998, tem as cores

³⁴ Segundo Viana *et al* (2014) *apud* Calsavara; Imanaka; Scatolin (2016) a primeira marca Apple foi criada por Ron Wayne, mas, era de difícil leitura e entendimento. A marca da *Apple*, como a conhecemos hoje, foi criada pelo designer Rob Janoff em 1998 para contornar os problemas da primeira marca. Viana *et al* (2014) *apud* Calsavara; Imanaka; Scatolin (2016) que a maçã mordida pode fazer referência a história bíblica de Adão e Eva e ao pecado original ou ainda, ao matemático Alan Turing, considerado o pai do computador, por este ter cometido suicídio comendo uma maçã envenenada por cianeto. Tanto a primeira marca, como a segunda, fazem referência ao momento da “descoberta”, sendo a primeira a do “conhecimento” de se estar nu, e a segunda, a “Lei da gravidade”, de Isaac Newton.

³⁵ Isaac Newton é considerado um dos grandes cientistas da história da humanidade, seus estudos contribuíram em disciplinas como: matemática, física e astronomia. E, resultaram nas Leis de Newton e Lei da Gravitação Universal. Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/isaac-newton-pai-ciencia-moderna.htm>

do Arco-íris³⁶, que, nas palavras do *designer* de produtos, Jony Ive³⁷, da *Apple*, “O logotipo do arco-íris faz parte de nossa identidade há muitos anos. O arco-íris é também uma expressão positiva e alegre de alguns dos nossos valores de inclusão”, simboliza também a inovação.

Em empresas nacionais isto também ocorre, como demonstra a figura 6, nela vemos uma das criações do *designer* Alexandre Wollner (1928-2018), considerado pela Escola Britânica de Artes Criativa e Tecnologia, em matéria publicada em 2018, como o Pai do *Design* Moderno Brasileiro, pela contribuição relevante no campo das marcas. Suas criações estão no imaginário popular, tendo ele ajudado a construir marcas fortes que até hoje se comunicam com o seu público, como: Eucatex, Atlas Elevadores, Sardinhas Coqueiro e Banco Itaú.

Figura 6 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca Itaú.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

³⁶ Curiosidade: O site Mac Rumors, especializado em notícias sobre a Apple, afirma que ocorrerá a volta das seis cores do arco-íris da Apple que foram utilizadas pela primeira vez em 1977, preenchendo a maçã mordida do logo no computador Apple II, simboliza a inovação. Além disso, a Apple vem dando alguns indícios da volta do arco-íris, como a decoração do Apple Park (localizado em Cupertino) para a sua cerimônia de abertura, que ocorreu em maio de 2022, no qual o padrão de cores decorava escadas, passarelas e até objetos como brindes e copos de café.

³⁷ Sir. Jonathan Paul Ive, nasceu em 1967, em Chingford, Inglaterra. Como *designer* de Produtos da Apple, foi responsável pela criação de vários produtos inovadores, desde, iPhone (que revolucionou os telefones celular), até iPad, iMac e iBook (translúcidos), que revolucionaram o mercado e foram responsáveis pelo crescimento sustentável da empresa. Informações retiradas do Livro “Jony Ive, o gênio por trás dos grandes produtos da Apple” e “A cabeça de Steve Jobs”, escritos por Leander Kahney.

3.3 Pesquisa Histórica/Documental - Integração dos Materiais

Na Pesquisa Histórica/Documental, visando a integração dos materiais, verificou-se a presença de aço escovado como componente principal do sistema de sinalização do prédio sede, figura 7, e nas antigas placas de identificação das portas, figura 8.

Figura 7 - Sistema de sinalização do prédio sede.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa (2020).

Figura 8 - Placa das portas do prédio sede.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa (2020).

Houve também a preocupação em se integrar a identidade visual³⁸ dos bolsões do jornal mural do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, o “TCEndo Notícias” (grifo nosso) feito em acrílico transparente como mostra a figura 9. Desta integração identitária, ampliou-se a paleta inicial de cores do TCE/TO.

Figura 9 - Jornal Mural TCEndo Notícias



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa (2020).

3.4 Pesquisa de *Benchmark* – Materiais e cores em acrílico

³⁸ Em 1959, numa conferência sobre *design*, *William Golden* afirmava que a palavra *design* é um verbo “atendendo a que o *design* se realiza para comunicar algo a alguém” considerando que o papel do *designer* é garantir que a mensagem seja comunicada do modo objetivo e adequado (*Meggs*, 2000, p.365 apud *Vieira*).

A figura 10 mostra a pesquisa de *benchmark* de materiais e cores em acrílico. Segundo (GOMES FILHO, 2004), contraste é uma das leis de organização da forma perceptual, portanto, “[...] para a formação de unidades, é necessário que haja uma descontinuação de estímulo (ou contraste)” na forma percebida pelo observador.

Figura 10 - Especificações para o acrílico colorido.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa com adaptações do autor.

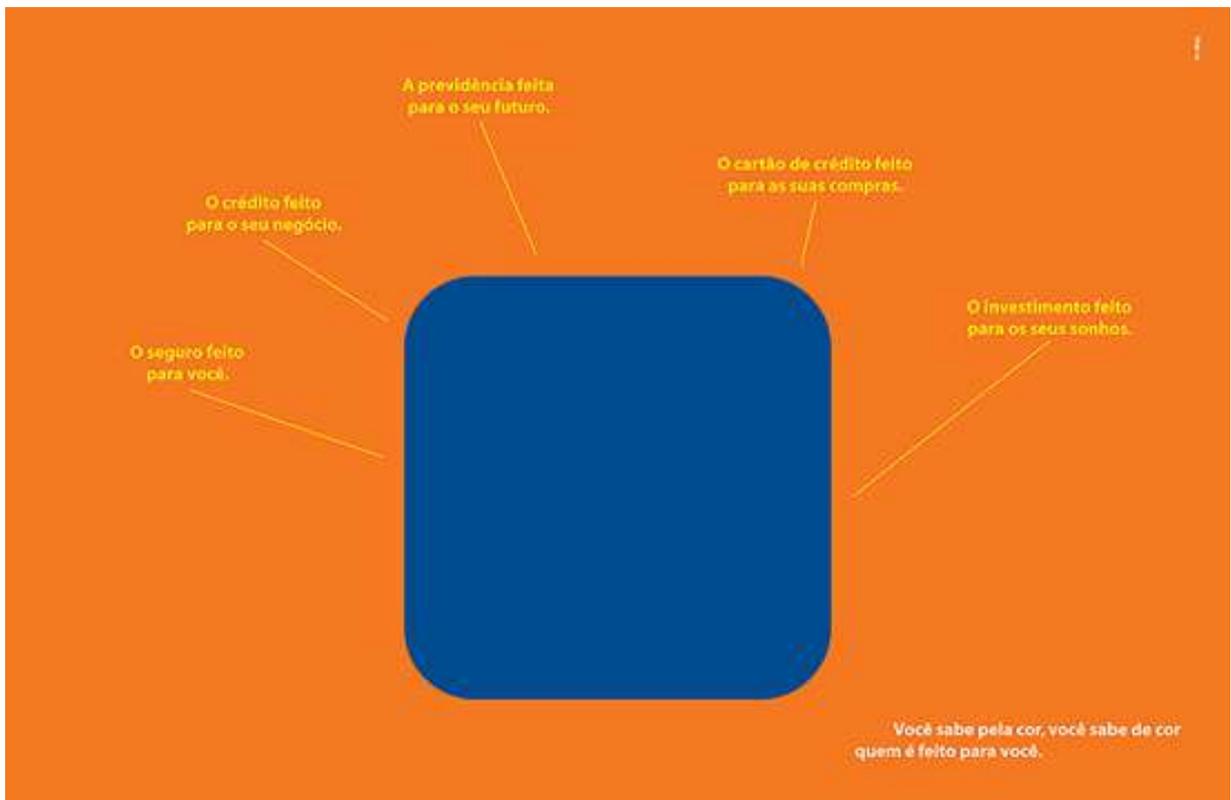
3.5 Pesquisa de *Benchmark* – Análise³⁹ das cores utilizadas na campanha institucional do Banco Itaú⁴⁰.

A figura 11 mostra o *benchmark* do conceito criativo da campanha do Banco Itaú, intitulada: Você sabe pela cor, Você sabe de cor quem é feito para você, onde, é possível perceber que a marca Itaú é expressa somente pelo seu símbolo e cores padrão, ou seja, o quadrado na cor azul sobre um fundo laranja, tipologia amarela e branca. Também há a preocupação com escolha das palavras certas, ou seja, palavras estratégicas “para simbolizar a necessidade do cliente” (grifo nosso).

³⁹ Análise feita pelo autor, com base nos Livros: Ilustrações da Lógica da Ciência. Peirce (2008); Imagem: cognição, semiótica e mídia. Santaella (2015); Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. Perez (2004); Elementos de Semiótica aplicados ao *Design*. Niemeyer (2013)

⁴⁰ Segundo Silva (2004) *apud* Calsavara; Imanaka; Scatolin (2016) a marca Itaú significa pedra preta em tupi guarani, criação de Alexandre Wollner e Francesc Petit em 1972. Em 1973 o programa de identidade visual começou a ser implantado.

Figura 11 - Campanha do Banco Itaú - Você sabe pela cor, você sabe de cor, quem é feito para você.



Fonte: Arquivo da Pesquisa com base em <https://comunicadores.info/o-poder-de-uma-marca/>

A campanha do Itaú, mostra como a cor pode ser utilizada como símbolos semióticos, haja vista, ser “carregada de significados implícitos” (grifo nosso) correlacionando as cores, por exemplo, a clientes e ao próprio banco, além de outras possibilidades. Percebe-se que o amarelo pode significar os serviços prestados pelo banco, como também, correlacionar esses serviços com a necessidade do cliente.

Observa-se ainda, a leitura “semiótica” do símbolo do banco, o “quadrado azul com bordas arredondadas” posicionado estrategicamente ao centro da peça gráfica sobre fundo laranja, nessa posição, coloca o banco com uma significância central na vida das pessoas⁴¹, pois, é provável que a campanha não atinja só clientes.

⁴¹ O índice InterBrands, em sua pesquisa anual Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021, coloca a marca do Banco Itaú com um valor total superior a 40 milhões de reais. Este fato é um indício de que estratégias de comunicação social, somadas à multiplicidade de técnicas utilizadas pelo *designer* para a construção de mensagens carregadas de representação simbólica, tem facilitado a percepção do público-alvo, dando bons resultados e fortalecendo a PI da empresa.

Os serviços prestados pela instituição bancária têm sempre a mesma formulação textual, “necessidade/solução”: Previdência/Futuro, Cartões/Compras, Crédito/Negócio, Seguros/Você e Investimentos/Sonhos, amparados sempre pela cor amarela.

Mas não é só na questão da cor que a campanha faz uso da semiótica, no exemplo em questão, percebe-se o uso cuidadoso das palavras, a preocupação do redator na escolha lexical⁴² perfeita, a fim de representar claramente termos que possam ser representativos para o público-alvo. São termos que em sua proposta de valor, trazem parte do repertório do seu cliente como argumento de venda, por essa lógica, tem maiores chances da mensagem ser percebida ao reposiciona o banco na cabeça do cliente, desta forma, a campanha se mostra “rica em significados” (grifo nosso).

3.6 Pesquisa Histórica/Exploratória de Imagens - Significado Semiótico do *Placemaking*

Para construção da mensagem diferenciadoras que se pretende impregnar na mente do usuário, entre “representação e imaginação”, temos um objetivo semiótico claro, ou seja, “descrever a imagem direta perceptível ou até mesmo existente” (SANTAELLA, 2015, p. 38)⁴³, dessa forma, a representação “fica muito próximo do *placemaking*” (grifo nosso) que descreve a percepção real – tanto do edifício, construção física, como também o próprio *placemaking* idealizado para representar o edifício simplificado na placa sinalização.

O objetivo dessa estratégia é fazer com que imagem real do TCE/TO - seja ela prédio ou *Placemaking* - passe para o usuário deste sistema como uma “[...] imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada.

Em outras palavras, quando este usuário sair do TCE/TO, interrompendo-se assim os estímulos visuais, ele ainda poderá formar uma imagem mental própria, por conta desta simplificação da informação real pelo *placemaking*. – concluindo, ele cria a “sua imagem cognitiva longe do Tribunal” (grifo nosso).

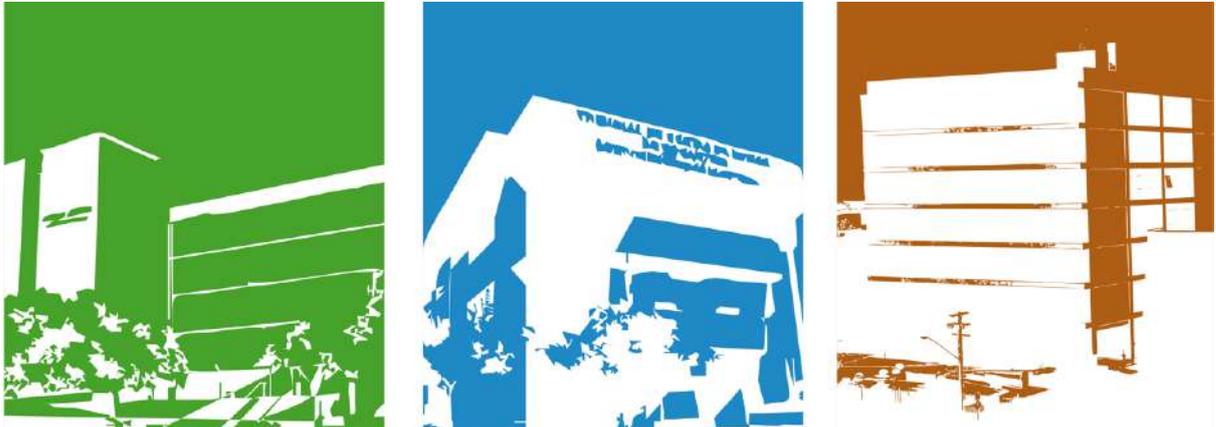
Neste contexto, como demonstra a figura 12, foram padronizados 3 *placemaking* pela ASCOM/TCE representando cada edifício componente do conjunto arquitetônico, sendo eles,

⁴² “Segundo Charles Sanders Pierce, pioneiro da semiótica, para conceitos novos, novos termos devem ser cunhados, a fim de evitar a contaminação de significações já impregnadas nas palavras” (NIEMEYER, 2013, p.15).

⁴³ Segundo a autora Lúcia Santaella, em sua obra *Imagem: cognição, semiótica e mídia*, “o conceito da imagem se divide num campo semântico determinado por dois polos opostos”, representação e imaginação.

por ordem de cor: o verde - Edifício Sede, o azul – Instituto de Contas 5 de Outubro e o Terra, como sendo o prédio anexo, Edifício Ruy Barbosa.

Figura 12 - *Placemaking* dos três símbolos arquitetônicos do TCE/TO.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. * Para a unificação visual das imagens dos edifícios, o *placemaking* assumiu a cor da textura de aço escovado no adesivo das placas, barateando o custo de produção (inovação frugal).

3.7 Pesquisa Histórica/Exploratória resultante do *Benchmark* – Primeira proposta

A figura 13 foi finalizada⁴⁴, mas, acabou sendo rejeitada pela “dificuldade na fabricação local, o que poderia acarretar problemas de leitura pelo baixo nível de contraste” (grifo nosso).

Figura 13 - Layout da primeira proposta de inovação da sinalização interna.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.8 Pesquisa Histórica/Experimental - Protótipo da Sinalização Interna do Instituto Ruy Barbosa

⁴⁴ Processo de fechamento de arquivo elaborado pelo *designer* cuja finalidade é a fidelidade na hora da produção.

A especificação das medidas da placa, figura 14, serviu como forma exploratórias dentro da primeira proposta de inovação da sinalização interna.

Figura 14 - Layout do primeiro protótipo da sinalização interna instalado, com indicações de material.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

Por ela percebeu-se a necessidade de separar as informações de atendimento, como os departamentos chave Gabinete da Presidência e Assessorias, de áreas de convivência, comodidade e conforto, como o cafezinho e banheiros. Este modelo gerou um protótipo chegou a ser instalado no sexto andar do edifício Ruy Barbosa, como demonstra a figura 15.

Figura 15 - Foto do protótipo que foi instalado no 6º andar do Edifício Ruy Barbosa.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa com adaptação do Autor.

3.9 Pesquisa Histórica/Exploratória das propostas resultante do *Benchmark* – Segunda proposta

O Layout das placas expressas pela figura 16, foi o resultado intermediário da pesquisa exploratória de benchmark com apoio da pesquisa histórica para a unificação de linguagens visuais na construção desta proposta de solução. Percebe-se a falta do *Placemaking*, essa foi uma estratégia da direção do TCE/TO à época, visando diminuir o tamanho da placa como forma de economia de recurso necessários a sua fabricação, barateando o custo final.

Figura 16 - Layout da segunda proposta de inovação na sinalização interna, sem *placemaking*.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.10 Pesquisa Histórica/Exploratória – Arte Final da Sinalização Interna Aprovada

A Arte Final das placas de sinalização expressas pela figura 17, foi o resultante da pesquisa exploratória de benchmark com apoio da pesquisa histórica para a unificação de linguagens visuais na construção desta proposta de solução.

Figura 17 - Arte-final da terceira proposta de inovação na sinalização interna, com *placemaking*.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.11 Pesquisa Semiótica – Significados da Cor Azul na Arte Final da Sinalização Interna

Do ponto de vista semiótico, se manteve a cor azul, uma das características que carrega a marca do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins de valores simbólicos. Segundo pesquisa⁴⁵ realizada por Heller (2021) a cor azul é a preferida por 46% dos homens e 44% das mulheres. Ainda, segundo a mesma pesquisa, não existe quase ninguém que não goste de azul, 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam. Os significados psicológicos ligados a cor azul vão desde a simpatia (25%), harmonia (27%), amizade (25%) e confiança (35%) entre os entrevistados, o azul foi a cor mais citada nesta pesquisa, desde o azul real ao azul jeans.

Para Farina (1990) quanto a associação afetiva, a cor azul está ligada a espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo. O autor enfatiza que a cor “azul tem origem no Árabe e no Persa, *Lázurd* por *Lazaward* (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação de movimento para o infinito”.

⁴⁵ A pesquisa realizada para preparar o Livro *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*; nele foram consultadas 2 mil homens e mulheres entre 14 e 97 anos na Alemanha. Todos os participantes conseguiram relacionar as cores com sentimentos e qualidades.

Há de se registrar também que houve a volta do *Placemaking* como componente semiótico das placas produzidas, como já citado no item 3.6 deste texto, onde foram explicados em detalhes os benefícios estratégicos quanto a representação e imagem na simplificação da mensagem que se quer passar ao usuário sobre sua localização geográfica.

3.12 Sinalização Interna como forma de reafirmar os valores da Marca Pública

Como abordado no capítulo 2, o Tribunal de Contas se beneficia da experiência positiva e proveitosa do usuário em contato com sua marca, assim, ao demonstrar respeito ao usuário, faz-se com que a marca ganhe valor sendo também respeitada, desta forma, a marca é trabalhada como ativo estratégico, e não somente uma simples ferramenta de *marketing* expressas por sua sinalização. Da mesma forma como sustenta Eduardo Tracanella, superintendente de *marketing* do Itaú, “Desde o princípio, tratamos a marca como valor, como ativo estratégico, e nunca como projeto de marketing”. Percebe-se como o Banco Itaú trabalha os valores da instituição com o uso de cores e símbolo para se expressar agregando valor a marca como ativo estratégico na elaboração de mensagens ao seu público.

Dessa forma, analisando-se do ponto de vista das estratégias para a valoração da marca junto a seu público, certamente o Banco Itaú está no caminho certo, pois, cria realmente “valor” à marca, pois, segundo o índice Interbrand demonstrado na figura 18, a marca do Banco Itaú vale mais de 40,5 bilhões de reais, sendo hoje a marca nacional mais valiosa.

Figura 18 - Interbrand - índice de marcas brasileiras mais valiosas em 2021 – MBMV.

01  R\$ 40.534 +8%	02  R\$ 27.517 +5%	03  R\$ 18.828 +7%	04  R\$ 12.786 +6%	05  R\$ 10.229 +5%	06  R\$ 9.897 +3%	07  R\$ 3.273 +3%
08  R\$ 2.917 +66%	09  R\$ 2.832 +5%	10  R\$ 1.793 +25%	11  R\$ 1.774 +5%	12  R\$ 1.747 +12%	13  R\$ 1.160 +1%	14  R\$ 1.080 NOVA
15  R\$ 1.067 -4%	16  R\$ 1.057 +6%	17  R\$ 883 +3%	18  R\$ 880 +16%	19  R\$ 706 +2%	20  R\$ 654 +13%	21  R\$ 608 +9%
22  R\$ 570 +5%	23  R\$ 564 +3%	24  R\$ 551 +4%	25  R\$ 520 NOVA	 Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021		

Fonte: <https://learn.interbrand.com/hubfs/interbrand/mbmv2021.pdf>. *Resultados em milhões.

Assim, o Tribunal de Contas tem trabalhado sua sinalização, não como um simples projeto de comunicação visual, mas, como meio de expressar valores de marca ao seu público de forma estratégica, objetivando fortalecimento da cultura da organização ao mesmo tempo em que posiciona sua Propriedade Intelectual como ativo estratégico neste ponto de contato com o público.

3.13 Sinalização Interna do Edifício Ruy Barbosa Instalada (fotos)

A figura 19 mostra como a sinalização estratégica trabalha, intermediando a comunicação de mensagens nos pontos de contato da marca com o público, assim, ao organizar internamente suas ações, favorece a criação de valor para marca pública na mente deste usuário, quando oportuniza experiências positivas e enriquecedoras, ao criar a solução, demonstra respeito, como também, denota a preocupação da gestão com a segurança deste usuário.

Figura 19 - Arte-final produzida e instalada no local onde antes ficava um banner do MPC/TO.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. * Antes: colocava-se um *banner* ao lado da porta com a finalidade de informar ao usuário o local exato da sala do Ministério Público de Contas, Hoje: Têm-se uma sinalização que cumpre essa função com muito mais recursos e ainda fortalece a marca.

3.14 *Ergodesign*, Ergonomia e Campo Visual

O *Ergodesign* mostra a preocupação com a experiência do usuário, e o conforto proporcionado pelas tecnologias no ambiente de interação com seu produto. A multidisciplinaridade é uma característica do *ergodesign*, o profissional é chamado de *ergodesigner*, que se utiliza de disciplinas como: *Design*, Tecnologia, Interação, Usabilidade etc. O foco é centrado nessa experiência momentânea entre usuário/marca, e, quando bem experienciada⁴⁶, se torna vantajosa. “Nesse ponto, *Ergodesign* e *Marketing* de Experiência somam forças” (grifo nosso).

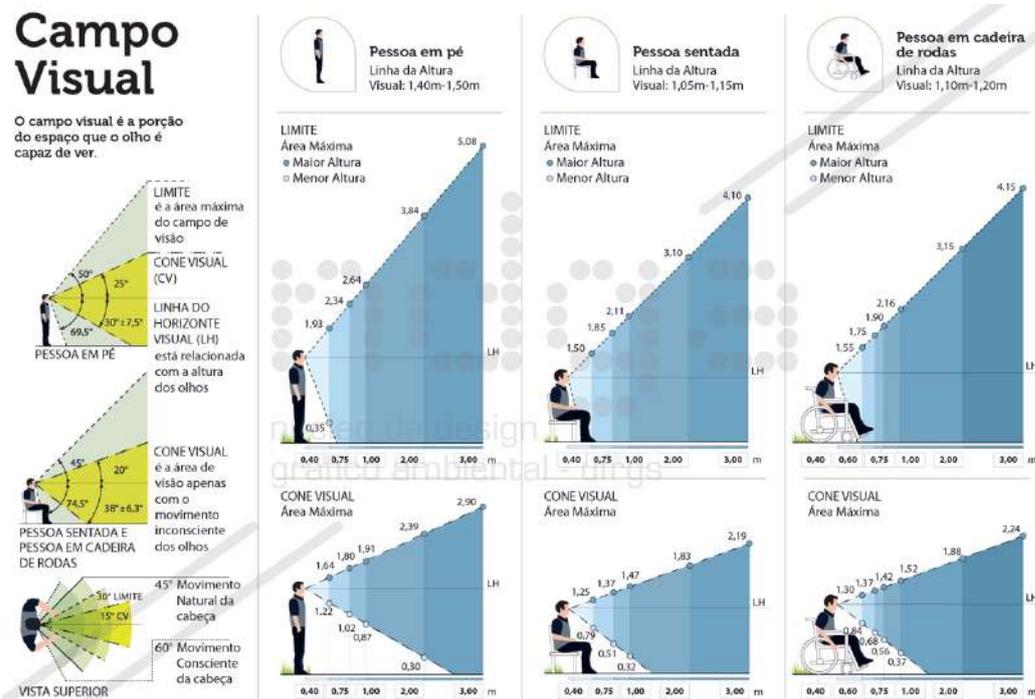
O conceito de *Ergodesign* surgiu, há pelo menos duas décadas, com o intuito de acabar com as diferenças que existiam entre as disciplinas Ergonomia e *Design*. Hoje em dia o termo pode ser embutido em outros conceitos como "usabilidade", "design centrado no usuário", "experiência do usuário" etc., onde o foco é o usuário e sua relação com uma interface qualquer. Com o avanço das novas tecnologias, muitas empresas tiveram a necessidade de buscar informações sobre o usuário de seus produtos e, nesse momento, passaram a integrar as equipes um ergonomista ou um *ergodesigner*. Isso é claramente visto em empresas que trabalham com a interação humano computador, como a Apple. (ERGODESIGN, c2021)

A Ergonomia é um campo de estudo relativamente novo, oficialmente, e de maneira sistematizada, nasceu durante a segunda guerra mundial, pois, segundo (GOMES FILHO, 2003, p. 17) “data dessa época a organização de um grupo de altamente preparado para ajudar na solução homem-máquina em relação ao projeto e à operação e manutenção de equipamentos militares”.

Quanto ao campo visual, este estudo se preocupou com a inclusão visual proporcionada por um sistema de sinalização planejado para pessoas com algum grau de limitações, exemplificando, as placas têm tamanho grande, contraste adequado, tipologias arredondadas, o que facilita a leitura. Sua localização, facilita a inclusão social, pois, foram instaladas de acordo com o que demonstra a figura 20, o que ocasiona um sistema de fácil leitura devido a ampliação do campo visual, permitindo assim, desde pessoas com algum grau de limitação, por exemplo, idosos com algum problema visual à cadeirantes com “campo visual mais restrito e com baixa altura de leitura” (grifo nosso) o que também atende a pessoas sentadas, enfim, buscou-se prever as mais variadas situações de uso visando privilegiar o maior número de pessoas, de vários tamanhos e características possíveis, cumprindo função social informativa de amplo acesso.

⁴⁶ Conhecimento ou aprendizado obtido através da prática ou da vivência: experiência de vida; experiência de trabalho.

Figura 20 - Campo visual das pessoas quando em pé, sentado e em cadeiras de rodas.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. * NDGA – UFRS: Prof. Me. Eduardo Cardoso – Prof. Me. Fabiano Scherer – Profa. Dra. Tânia Koltermann da Silva – Graduada do *Design Visual* Mariana Ikuda.

3.15 Solução encontrada para a instalação da sinalização interna buscando a efetividade da informação

Quanto ao local de instalação da sinalização, o básico a se pensar é sobre sua função, que é “identificar os lugares e orientar o público” (D'AGOSTINI, 2017). Segundo o autor, analisando-se aspectos morfológicos, ou seja, “os registros concretos de como ele é construído”, observa-se dados que ajudam na definição de estratégias de comunicação que aproveitem melhor o uso do espacial do local. Basicamente o autor fala em 4 critérios: Extensão⁴⁷, Distribuição⁴⁸, Composição⁴⁹ e Circulação⁵⁰, que na figura 21 são mostrados em detalhe.

⁴⁷ Referente a definição do seu perímetro.

⁴⁸ A distribuição dos espaços, sua organização, influencia a circulação dos usuários e a definição de acessos.

⁴⁹ Considera-se o tipo de composição da construção do ambiente, a forma como os usuários terão acesso ao local.

⁵⁰ Características construtivas influenciam na mobilidade das pessoas. “Qualquer local pode ser observado a partir da identificação de seus principais eixos de circulação.

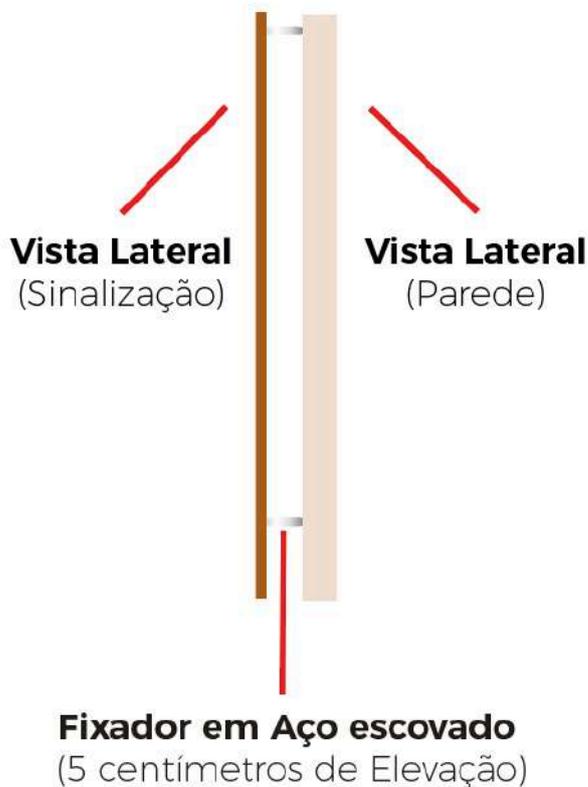
Figura 21 - Planta baixa do Edifício Rui Barbosa por pavimento.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. *As marcações se referem aos primeiros estudos referentes a localização das placas.

Quanto ao dispositivo de fixação das placas figura 22, respeitou-se o especificado por esta pesquisa, onde, observa-se na vista lateral, que o sistema de fixação da placa fica distante 5 centímetros da parede e, seu material componente de fabricação principal é o “aço escovado, material este, detectado pela pesquisa Histórica/Documental de Integração dos Materiais” (grifo nosso).

Figura 22 - Vista lateral do sistema de fixação da placa.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. *Fixador em aço escovado.

Além das abordagens na localização e aplicação das placas de sinalização buscando a efetividade das informações, esta pesquisa também se preocupou com o desenvolvimento de três práticas de *Design* Gráfico Ambiental, que nas palavras de (SCHERER, 2014, p. 5) são, “[...] sinalização (*architectural signing*), ambientação (*placemaking*) e *design* de exposições (*interpretative design*). Todas abarcam o desenvolvimento de um sistema informativo visualmente coeso específico para um determinado local”. Esta, segundo o autor, é uma tentativa de união de termos e definição para o *Design* Gráfico Ambiental, por aproximar-se da definição utilizada em inglês *Environmental Graphic Design*, que, segundo o autor:

[...] *SEGD* (*Society for Environmental Graphic Design*), trabalha com o termo *Design* Gráfico Ambiental. Já a *ADG* (*Associação dos Designers Gráficos*) trabalha esta vertente apenas como *design* ambiental, dividindo-a em duas categorias: de sinalização e de ambientação, também denominado *design* total.

Assim, a figura 23 mostra essa união de classificações da ADG, da SEGD, bem como o estudo evolutivo da área feito por Hunt (2003 *apud* SCHERER, 2014. p. 5).

Figura 23 - Evolução da área de *design* gráfico ambiental.



Fonte: Arquivo da pesquisa. *Adaptado de Hunt (2003) *apud* Scherer (2014)

Contudo, nada impede que com o sistema aqui abordado possa ser utilizado em outros contextos, com pequenas adaptações criativas que se julguem pertinentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, obteve-se o fortalecimento da PI do Tribunal de Contas por meio criação de um sistema de identificação interna, que tem se mostrado claro, e que consegue transmitir a transparência, controle e segurança; e, ainda mantém conexões com trabalhos de identificação interna aplicado nos outros prédios desta Corte de Contas, também foi criado um relatório Técnico Conclusivo, Artigo publicado em revista A2 e por fim o manual simplificado de aplicação deste sistema.

Da perspectiva da Propriedade Intelectual, salientamos que a sinalização interna não se refere simplesmente a transmitir informações e prover segurança aos usuários, pois, ela vai muito além da usabilidade. E por ser, em parte, uma das responsáveis pela ambientação no *marketing* de relacionamento, a sinalização cumpre uma das funções da identidade visual corporativa que é identificar e diferenciar a marca nestes pontos de contato com seu público, visando prover experiências de vida enriquecedoras para seus usuários, familiarizando-o com a empresa, mas, ainda assim, não é só um projeto *marketing* em respeito ao cliente, vai além, é um programa intenso de *Branding* que identifica, diferencia, cria valor para o cliente, mas, principalmente, valoriza a marca pública como ativo estratégico.

Da perspectiva da Transferência de Tecnologia, este estudo inova ao fazer um *Benchmark* das melhores práticas e estratégias de valorização de marca do mercado, utilizada com amplo sucesso no setor privado para serem implementadas pelo setor público, ou seja, nas dependências do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins – unidade inovadora.

Também inova ao tratar da Lei nº 9.279/1996 - Lei da Propriedade Intelectual, que fala em seu Art. 124 sobre o Princípio da Veracidade de Marca na perspectiva da valoração da marca pública, quando percebe que na prática, “não há proteção para as marcas negligenciadas pela má administração”, assim, entende-se que o gestor deva tratar a marca pública com o devido respeito e a dignidade que ela merece, pois, valorizá-la, potencializa e traz benefícios financeiros, sociais e estruturais para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente, e em consequência, valoriza todo o serviço público.

Do ponto de vista social, impacta a vida de quem utiliza as dependências deste Tribunal, ao facilitar o acesso a informação, requisitos básicos da Lei nº 12.527/2011 - Lei de acesso a informação, facilitando a transferência de informação do órgão público à sociedade, incentivando a cidadania. Além, é claro, proporcionar o trânsito seguro nas dependências desta corte de contas, não somente dos funcionários, como também, aos visitantes externos, desta

forma, incentiva a inclusão social, a organização do espaço público e, colabora com a transferência de tecnologia à sociedade.

Do ponto de vista da Transferência de Tecnologia e Inovação, o conhecimento produzido já está sendo utilizado efetivamente, onde, já é possível perceber que o estudo tipográfico detalhado no manual simplificado da sinalização interna influencia hoje áreas não prevista anteriormente por esta pesquisa, como, por exemplo, a tipologia oficial do site institucional do TCE/TO, além de outros produtos elaborados pelo Núcleo de *Design* Gráfico, unificando as mensagens visuais que se quer passar à sociedade, em consequência desta conexão entre as informações, assim, fortalece a mensagem que a Marca transmite ao cidadão.

Pela pesquisa realizada, podemos afirmar que este estudo agrega valor à Marca do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, não só pela forte presença de marca expressas em sua sinalização interna, mas, por uma soma de fatores, por exemplo, organizar sua PI, quando cria uma linha temporal evolutiva da marca do TCE/TO, assim, ajuda no planejamento de ações de comunicação, *marketing* e na gestão estratégica de *Branding* da instituição.

Este estudo, também, gerar informações pertinentes a inteligência competitiva, quando identifica uma necessidade de informação, coleta-se dados por meio de fontes confiáveis de pesquisa, analisa-os e transforma esses dados coletados em fonte de inteligência para a gestão, compartilhando-os por meio de matérias, relatórios, site, blogs, redes sociais, enfim, disseminando a informação em todo o órgão, ainda que o foco principal esteja nos usuários, em última instância, pode gerar diferencial competitivo, o que acaba por fortalecer a marca e disseminar a cultura social da transparência por toda a empresa pública.

A pequena teoria que propomos nesta dissertação é que podemos, sim, criar vínculo com a sociedade, com a ajuda essencial dos profissionais de marcas, seja ele o Administrador - que lida com os valores intangíveis em seu balanço patrimonial, seja Publicitário - que elabora mensagens direcionadas, seja o *Designer* - criando por meio de técnicas multidisciplinares a codificação destas mensagens que possibilita direcionar o olhar e a resposta do observador, para assim, perceber que em “uma simples⁵¹ sinalização interna” (grifo nosso), coerente com a missão da organização, se pode valorizar muito a cultura da empresa e sua história. Creio que

⁵¹ Pelas muitas Técnicas e Tecnologias multidisciplinares apresentadas por este estudo, interligadas e envolvidas na criação de mensagens implícitas dentro deste sistema, agregando valor intangível a marca TCE/TO, “deva ficar claro ao leitor o quão tecnológico e inovador um sinalização de sinalização interna possa ser, desde que trabalhado estrategicamente” (grifo nosso), pois, vai muito além da sua função básica que é informar e dar segurança a seus usuários, assim, passa a fortalecer a imagem de marca do Tribunal de Contas perante o seu público.

dessa forma geramos benefícios - financeiros, sociais e estruturais - para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente, mas também, transmitindo valores morais, sociais e culturais profundos que podem permear e influenciar positivamente a sociedade.

Sendo assim, espera-se estar colaborando para o avanço da Ciência - por propor este pequeno tratado, que beneficia não só a instituição – quando inova na sua organização interna ao valorizar o espaço de trabalho, e, em consequência disso, dignifica seus colaboradores. Mas, também, possibilitando uma sociedade mais justa, quando promove a inclusão social, a transparência, o acesso a informação e a cidadania.

São ações respeitadas como essas, realizadas pelo Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, que aproxima o cidadão da instituição, incentivando sua participação social no controle público, permitindo um contato instituição/cidadão mais próximo, participativo, amigo, só assim conseguiremos transmitir valores organizacionais como transparência, eficiência e eficácia no trato com o dinheiro público, isso favorece o avanço da sociedade.

PERSPECTIVAS FUTURAS

As perspectivas abertas por esta pesquisa que, no contexto atual, não puderam ser exploradas por algum motivo, futuramente devem ser melhor abordadas e ampliadas por outros estudos. Posto isto, gostaríamos de salientar que já houve ganhos à presença da marca do Tribunal de Contas junto ao seu público, mas que, uma futura ampliação do sistema de sinalização interna do Edifício Rui Barbosa aos outros edifícios desta corte de contas, pode amplificar e potencializar ainda mais estes benefícios financeiros, sociais e estruturais para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente.

Por ser uma característica primordial da marca a “identificação e diferenciação” da instituição, teóricos com Fascioni (2010) e Strunck (2001) afirmam estar diretamente ligada à identidade pessoal, que “é o conjunto de características que definem o caráter de alguém”. E ainda, essas características também se aplicariam a empresa, onde “o seu caráter é definido por um conjunto de atributos bem próprios, que nenhuma outra empresa possui”, ou seja, este *DNA*⁵² da empresa é o que a diferencia das demais opções do mercado. Sendo assim, aconselha-se que este estudo, realizado no âmbito do prédio anexo, seja implementado futuramente nos outros prédios desta Corte de Contas.

Percebe-se também a necessidade de ampliar os temas pesquisados, isto permitiria a inserção de novas possibilidades que a tecnologia atual apresenta, que, além de pertinente é apropriada, pois, segundo D’Agostini (2017), apresenta potencial para inovação utilizando-se de recursos tecnológicos, como, por exemplo, *QR Code*⁵³, *wayfinding*⁵⁴, código *Braille*⁵⁵. Vale ressaltar que é um trabalho complexo, pois, ainda possui áreas pouco exploradas por esta pesquisa e divergências a serem esclarecidas. Do ponto de vista da evolução tecnológica, segundo o autor, hoje contamos com auxílio de *GPS*⁵⁶ e *smartphones*⁵⁷ para descobrir as melhores e menores opções de caminhos a seguir. Definitivamente, a sinalização nesta nova era de projetos requer um olhar cuidadoso do *designer* para se aproveitar ao máximo os recursos

⁵² *DNA*: *Deoxyribonucleic Acid* ou ácido desoxirribonucleico.

⁵³ *QR code*, ou código *QR*, é a sigla de “*Quick Response*” que significa resposta rápida.

⁵⁴ Processo de orientação especial que ocorre quando uma pessoa necessita realizar algum tipo de deslocamento dentro de um ambiente.

⁵⁵ É um mecanismo que favorece o desenvolvimento das pessoas cegas ou com baixa visão. O sistema *Braille* de escrita e leitura foi criado há cerca de 200 anos na França.

⁵⁶ O sistema de posicionamento global, mais conhecido pela sigla *GPS* (em inglês *global positioning system*)

⁵⁷ é um termo em inglês que significa “telefone inteligente” e é usado para designar uma nova linha de telefones celulares que possuem uma série de tecnologias integradas no mesmo aparelho.

que a tecnologia atual oferece, como por exemplo, visitas guiadas virtualmente por realidade aumentada e realidade virtual⁵⁸, ou seja, por meio da inserção dessas novas possibilidades ao projeto, pode-se obter um possível diferencial competitivo a ser explorado gerando vantagem competitiva para a instituição.

Salientamos à impossibilidade de fazer uma pesquisa direta com os usuários externos e internos devido às restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus, a COVID-19. Mesmo assim, pelos dados coletados na pesquisa, podemos afirmar que a sinalização interna do TCE/TO transmite características de valores de marca que a sociedade anseia, principalmente, no tocante à transparência na administração pública.

⁵⁸ “A realidade aumentada é a integração da informação digital com o ambiente do usuário em tempo real. Ao contrário da realidade virtual, que cria um ambiente totalmente artificial, a realidade aumentada usa o ambiente existente e sobrepõe novas informações sobre ele”. Fonte: <https://escolaeducacao.com.br/o-que-e-realidade-aumentada>

REFERÊNCIAS

ADEQUAÇÕES do direito autoral brasileiro ao direito autoral internacional sobre temas estratégicos. [S. l.: s. n.], 16 mar. 2022. 1 vídeo (93 min). Publicado no canal OPAJE - Núcleo de Ensino, Pesquisa e Extensão. Com Everaldo de França e Francisco Gilson Pôrto Júnior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nwiN1LA-WdM>. Acesso em: 16 mar 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 15287**: Informação e documentação - Projeto de pesquisa - Apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011. ISBN 9788507026815. Disponível em: <http://www.uniararas.br/revistacientifica/documentos/ABNT-NBR-15287-2011.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BRASIL. Lei n. 1.460, de 26 de junho de 2017. Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 121, p. 4-5, 27 jun. 2017. ISSN 1677-7042. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=27/06/2017>. Acesso em: 15 dez. 2021.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 221-A, p. 1-4, 18 nov. 2011. ISSN 1677-7042. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=3000&pagina=1&data=18/11/2011>. Acesso em: 15 dez. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Dia Mundial do Braille reflete sobre atendimento aos cegos**. [Brasília, DF], 3 jan. 2018. Inclusão. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/202-264937351/58921-dia-mundial-do-braille-reflete-sobre-atendimento-aos-cegos>. Acesso em: 3 fev. 2021.

CALSAVARA, Nathália Fernanda; IMANAKA, Fabricio Yoschinori Freitas; SCATOLIN, Henrique Guilherme. O estudo dos símbolos pela teoria semiótica nas marcas Itaú, Apple e Google. **Revista Espacios**, Caracas, VEN, v. 37, n. 25, p. 22, 2016. ISSN: 0798-1015. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372522.html>. Acesso em: 11 jun. 2021.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Brand + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016. 192 p. ISBN: 978-85-396-1139-3.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Prefácio. *In*: CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Brand + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. Prefácio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016. ISSN:978-85-396-1139-3.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**: exploração etnográfica por meio do fetichismo metodológico. São Paulo: Perspectiva, 2018.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac - DF, 2009.

CHAMMA, Norberto “Lelé”; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas & Sinalização: práticas em Design Corporativo**. São Paulo: Editora SENAC, 2007. ISBN: 9788573596465.

'CHAMMA', Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. A justa medida da sinalização. **Infodesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 72-74, 22 set. 2010. ISSN 1808-5377. DOI: <http://dx.doi.org/10.51358/id.v5i2.57>.

CHICCA JUNIOR, Natal Anacleto. **A realidade virtual como ferramenta de projeto de sinalização na aprendizagem da arquitetura e do design**. Orientadora: Alice T. Cybis Pereira. 2007. 109 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/89610>. Acesso em: 15 mar. 2021.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. São Paulo: Blucher, 2017.

DANTAS, Haendel. O poder de uma marca. *In: Branding Design. Comunicadores* [Blog], 1 nov. 2007. Disponível em: <https://comunicadores.info/o-poder-de-uma-marca/>. Acesso em 18. nov. 2019.

DIFUSIEB. QR Code no IEB. *In: USP. Instituto De Estudos E Pesquisas*, São Paulo, 6 fev. 2020. Disponível em: <http://www.ieb.usp.br/qrcode/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

DONDIS, Donis A. Signos y símbolos. *In* RAYMOND, Williams (ed.). **Historia de la Comunicación: del lenguaje a la escritura**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1981. p. 135-170. Disponível em: https://proletarios.org/books/WILLIAMS_Raymond_Historia_de_la_comunicacion_1.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

ERGODESIGN. *In: HIPERTEXTO. Glossário*. Rio de Janeiro: UFRJ, Latec, c2021. Disponível em: <http://www.hipertexto.latec.ufrj.br/glossario/524-ergodesign>. Acesso em abr. 2021.

ESCOLA EDUCAÇÃO. O que é Realidade Aumentada?: realidade aumentada é uma tecnologia que nos apresenta objetos virtuais e informações em nosso campo de visão. **Escola Educação**, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/o-que-e-realidade-aumentada/>. Acesso em: 29 set. 2021.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1999.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano: uma breve história do Século XXI**. Tradução de Cristiane Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro. Editora Objetiva, 2005.

GARCIA, Graziela Gallo. **Os significados da seta**: análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, de esquematização e de identidades visuais. São Paulo: GG Garcia, 2012.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2020.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

HISTÓRIA. Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, Palmas, TO, 8 jun. 2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170608054957/https://www.tce.to.gov.br/sitetce/instituional/historia>. Acesso em: 19 out 2020.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: o princípio do branding cultural. Tradução Gilson César Cordoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

IDENTIDADE Corporativa por Lígia Fascioni. Gestão da Identidade Corporativa. [S. l.: s. n.], 12 out. 2010. 1 vídeo (2 min). Publicado no canal Lígia Fascioni. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vgLs2xZHetA>. Acesso em: 2 fev. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas do INPI**: disposições gerais. 2. ed. Brasília, DF: INPI, jul. 2017. (Instituído pela Resolução INPI/PR nº 177/2017). Disponível em:

http://manualemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2360/Manual%20de%20Marcas_2a_edicao_1a_revisao_Cap%C3%ADtulo1.pdf. Acesso em: 5 mar. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. Brasília, DF: INPI, [2021]. (5ª revisão em 02/02/2022). Disponível em:

http://manualemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2910/Manual_de_Marcas_3a_edicao_5a_revisao.pdf. Acesso em: 5 mar. 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Person Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva: 2001

- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MACHADO, Ana Paula Favarin; MEDEIROS, Diego Piovesan. O *design* de sinalização auxiliando na mobilidade de pessoas com deficiência visual no transporte público. **Revista Vincci: Periódico Científico da Faculdade SATC, Criciúma, SC**, v. 4, n. 2, p. 48-80, ago./dez., 2019. Disponível em: <http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/171>. Acesso em: 24 abr. 2020.
- MARTINS, José Roberto. **Capital intangível: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Integrare Editora, 2012.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- NOGUEIRA, Sónia Patrícia Marques. **Tradição e inovação na identidade visual dos municípios portugueses: do brasão à marca**. Orientador: Francisco Tiago Antunes de Paiva. 2012. 157 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior. FAL – DCA, Covilhã, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1563>. Acesso em: 26 out. 2021.
- PEREZ, Clotilde. **Signos das Marcas: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: CenPioneira Tomson Learning, 2004.
- PETIT, Francisc. **Faça você uma marca**. 4. ed. São Paulo: Futura. 2006. ISBN 85-7413-210-1.
- RAPOSO, Daniel. Sistemas de Identidade Visual Corporativa. *In: _____*. **Blog Daniel Raposo**, 15 jun. 2010. Artigos. Disponível em: https://danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf. Acesso em: 21 jun 2021.
- RELEMBRE trabalhos de Alexandre Wollner, o pai do *design* moderno brasileiro. EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia, [São Paulo], 7 maio 2018. Disponível em: <https://ebac.art.br/about/news/5234/>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8. ed. rev. atual. Brasília, DF: LGE Editora, 2003.
- RIBEIRO, Núbia Moura (org.). **Prospecção tecnológica**. Salvador: IFBA, 2018. 194 p. (PROFNIT, Prospecção tecnológica; V.1). ISBN: 978-85-67562-24-7. Disponível em: <https://profnit.org.br/wp-content/uploads/2018/08/PROFNIT-Serie-Prospeccao-Tecnologica-Volume-1-1.pdf>. Acesso em: 21 out 2020.
- ROBIN, Williams. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.
- SAHD, Luiza. O que é a sequência de Fibonacci?: ela está presente em muitas coisas do nosso cotidiano, dos cartões de crédito aos girassóis. **Revista Super Interessante**, São Paulo, n.

115, p. 52-53, 28 set 2011. Mundo Estranho. ISSN 1676-9554. Disponível em: https://issuu.com/jorgesilva20/docs/mundo_estranho-setembro_2011. Acesso em: 26 set. 2019.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia da tipografia**: manual prático para uso de tipos no *design* gráfico; tradução técnica: Priscila Lena Faria Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. 1. Edição., São Paulo: Iluminuras, 1997. ISBN 85-7321-056-7.

SANTOS, Alana. Apple pode voltar a usar versão antiga do logo ainda este ano. **Publicitário Criativos**, [s.l], c2021. *Design*. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/apple-pode-voltar-a-usar-versao-antiga-do-logo-ainda-este-ano/>. Acesso em: 17 maio 2022.

SCHERER, Fabiano de Vargas; *Design Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Blucher, v.1, n. 4, dez. 2014. p. 1-12. ISSN 2318-6968. DOI: <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-00453>.

SILVA, Itiel Moraes da. **Capacidades organizacionais para a inovação frugal**. Orientador: Moacir de Miranda Oliveira Júnior. 2018. 166 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Contabilidade e Atuária. Programa de Pós-graduação em Administração. São Paulo, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.12.2018.tde-12062018-125318>.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

TOCANTINS (Estado). Tribunal de Contas. ASSESSORIA de Comunicação. **Política e Plano de Comunicação**: Planejamento Estratégico do TCE/TO. Palmas, TO: TCE/TO, 2017.

TOCANTINS (Estado). Tribunal de Contas. Memorial do TCE/TO. Lei n. 1 de 23 de janeiro de 1989. [Criação do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins –Art. 96]. Dispõe sobre a organização básica do Poder Executivo no Sistema de Administração Pública do Estado do Tocantins. [**Diário Oficial do Estado**: Seção 1], Miracema do Tocantins, [n. 04/89], 23 jan. 1989. Disponível em: <https://www.tce.to.gov.br/museu/lei01.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

UNIVERSIDADE DO TOCANTINS. SISTEMA DE BIBLIOTECAS. **Manual de normalização para elaboração de trabalhos acadêmico-científicos da universidade federal do Tocantins**. Palmas, TO: UFT, 2022. Disponível em: <https://docs.uft.edu.br/share/s/481ED5C8SpG9TUTJu4GprQ>. Acesso em: 15 maio 2022.

VILLA VERDE, Thiago. O que é design e o que ele pode fazer pela sua empresa?. **Goma Digital**, [2020?]. Acesso em: 11 nov. 2021.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. ISBN 978-85-8429-082-6.

APÊNDICE A - SOBRE O AUTOR

Este trabalho parte da inquietação do autor, *Designer* de Formação (FAAP), com pós-graduação MBA em Comunicação Empresarial e *Marketing* (ITOP), que, tendo sido concursado durante 10 anos no poder Executivo Estadual (2000 a 2010), quando, por meio de concurso público específico, migrou para o poder Legislativo, tomando em 26 de janeiro de 2010 no cargo de Técnico de Controle Externo, Especialidade *Designer* Gráfico do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.

Paralelo a carreira pública, manteve como segundo emprego a docência como Professor Universitário nos cursos de Administração e no curso de Comunicação Social, especialidade Publicidade e Propaganda das Faculdades Objetivo (2006 a 2021), como forma de atualização constante.

Também teve passagem rápida como consultor externo do SEBRAE/TO - 2005 a 2007; e, novamente em 2011.

Assim, na busca por conhecimento, ingressou como aluno regular do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, pois, vislumbrou, dentro da temática da Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, a possibilidade de apresentar sugestões de melhoria no ambiente de trabalho do TCE/TO.

Buscou-se, a princípio, a padronização do sistema de sinalização interna do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins como estratégia de valorização da marca institucional junto a seus públicos, adotando como projeto piloto a sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo a sede.

Sua trajetória acadêmica/profissional, pautada pela multidisciplinaridade presente em sua formação, permitiu agregar a seu repertório experiências inerentes ao objeto deste estudo, que proporcionaram a percepção clara da oportunidade que se mostrava, a saber, que por meio de um *design* gráfico simples, mas, ao mesmo tempo inovador e estratégico dentro da organização, seria possível, ir além de solucionar o problema da falta de acessibilidade da sociedade ao órgão público por meio da sinalização interna, mas também, poderíamos agregar valor intangível inestimável a marca do TCE/TO perante a sociedade, trabalhando como conceito criativo aspirações relacionadas a transparência, expressos na Lei nº 12.527/2011 que regula o acesso a informação.

Fonte: Elaboração própria com adaptações do currículo Lattes do autor.

APÊNDICE B – MATRIZ SWOT

MATRIZ SWOT (FOFA) – Produtos: Relatório Técnico Conclusivo e Manual de Normas para a orientar o gestor a cerca da aplicação das Placas de Sinalização Interna.

A técnica de Análise *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threaten*) corresponde à análise de forças e fraquezas (internas) e oportunidades e ameaças (externas). Essa análise envolve a coleta e análise de informações sobre fatores internos e externos que tenham impacto na evolução da organização ou unidade geopolítica em questão, classificando-os em forças ou em fraquezas, do ponto de vista interno à organização; e faz o mesmo com os fatores externos (por exemplo: mudanças ambientais e socioeconômicas, o comportamento de concorrentes, regiões vizinhas etc.), classificando-os em oportunidades ou em ameaças. Esta técnica é amplamente utilizada para a formulação de estratégias e em processos de tomada de decisão, aproveitando as forças e superando as fraquezas, provendo *insights* como recursos e capacidades requeridas para lidar com mudanças em ambientes. Pode ser usada, por exemplo, em situações específicas para analisar ameaças e oportunidades provenientes de tecnologias e do ambiente tecnológico (PORTER, M., 1991; LEITÃO, 1996; MILLER, 2002; MILES; KEENAN; KAIVO-OJA, 2002; RELATÓRIO UNIDO, 2005; GEORGHIOU, 2008; ASHTON; HOHHOF, 2009).

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (Organização)	<p>FORÇAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suprir a gerência de informações pertinente ao sistema de sinalização interna; 2. Permitir a normatização da sinalização no TCE/TO e, pela lógica, prevenir o desperdício de recursos; 3. Desenhar um Manual de Normas para as Placas de Sinalização Interna facilita o planejamento e evolução deste sistema para os outros edifícios de forma sustentável. E em consequência desta padronização, tende a facilitar a mobilidade dos usuários internos e externos desta Corte de Contas; 4. Fortalecer a Marca Tribunal de Contas perante seus funcionários e colaboradores internos (<i>Endomarketing</i>) e externos (sociedade) 5. Possibilidade de a gestão implementar o uso do manual por norma regulatória interna; 	<p>FRAQUEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Troca de gestão a cada 2 anos, pode acarretar descontinuidade de produtos; 2. Não ter uma norma específica de sinalização interna para o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins dificulta futura ampliação do sistema de forma padronizada; 3. Fechamento do atendimento presencial do Tribunal durante a Pandemia de COVID 19.

<p style="text-align: center;">EXTERNA (Ambiente)</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A Lei 12.527/2011, em seu Art. 3º, [...] “assegura o direito fundamental ao acesso à informação.” E, ainda, em sua Diretiva IV do mesmo Artigo, fomenta [...] “a cultura de transparência na administração pública”; 2. A Meta 16.6 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas contempla o [...] “Desenvolver instituições eficazes, responsáveis em todos os níveis”. E que, no caso do Brasil, prioriza [...] ampliar a transparência, a <i>accountability</i> e a efetividade das instituições, em todos os níveis. 3. É uma oportunidade para mitigar essa tendência de “Enfraquecimento político das instituições públicas”; 4. Possível fortalecimento da Marca Tribunal de Contas perante outras instituições parceiras (<i>Marketing</i>). 	<p>AMENÇAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Recursos externos necessários a implementação devido ao contingenciamento gerado pela Pandemia Mundial de COVID 19; 2. A transferência de recursos para outras atividades em função do “Enfraquecimento político das instituições públicas”. 3. Artigo 124 da Lei 9.279/96, que aborda o Princípio da Veracidade da Marca.
--	---	---

Fonte: Elaboração própria com adaptações de PROFNIT-Serie-Prospeccao-Tecnologica-Volume-1-1

APÊNDICE C – CANVAS

Produtos: Relatório Técnico Conclusivo e Manual de Normas para orientar o gestor a cerca da aplicação das Placas de Sinalização Interna.

Parcerias Chave:	Atividades Chave:	Propostas de Valor:	Relacionamento:	Segmentos de Clientes:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representantes da Sociedade Civil - Parcerias Externas (CGU, TCU, TCM, AGU, UFT, PROFNIT e outros); 2. Parcerias Locais, Estaduais e Nacionais; 3. Parcerias Internas (ASCOM, DIGAF, COMAT, DIGCIN, COOFI); 4. Parcerias Externas (CGU, TCU, TCM, AGU, UFT, PROFNIT e outros) 5. Fornecedores de Serviços de Comunicação Visual; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa e Investigação (leitura de livros, artigos, periódicos etc.) fontes de informação técnica; 2. <i>Benchmark</i> (melhores práticas); 3. <i>Brainstorm</i> (para geração de ideias) 4. Desenhar o Manual de Normatização da Sinalização Interna (futura normatização); 5. Elaborar <i>Layout</i> e Arte-Final deste Manual utilizando-se dos Programa <i>Adobe Photoshop, Acrobat e Illustrator</i>; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normatização do Sistema de Sinalização Interno que possibilite transmitir conceitos inerente a transparência esperada das instituições públicas expressos na Lei Federal Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011; 2. Fortalecer a Marca do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins por meio de um sistema de sinalização unificado; 3. Ganhos Sociais advindos da comunicação da Transparência 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer a Marca do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins por meio de um sistema transparente; 2. Efetividade do sistema de sinalização interna desta corte de contas; 3. <i>Accountability</i> (prestação de contas a sociedade) 4. Fideliza o cliente por meio da confiança nos serviços prestados, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internos (Funcionários e colaboradores) 2. Externos (Sociedade em geral); 3. <i>Stakeholders</i> (Fornecedores e Parceiros)

	<p>6. Elaborar Produto Final em formato PDF (<i>Portable Document File</i>) e <i>Ai</i> (<i>adobe Illustrator</i>)</p>	<p>ia Institucional para sociedade;</p>		
	<p>Recursos Chave:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos Humanos qualificado (ASCOM); 2. Núcleo de <i>Design</i> Gráfico equipados com computadores iMac próprios para a Computação Gráfica; 3. Capital Intelectual; 4. Licença dos Programa <i>Adobe Photoshop, InDesign, Acrobat e Illustrator</i> e Programas <i>Microsoft Office</i>; 		<p>Canais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Internet/Website</i>; 2. Redes Sociais (<i>Whatsapp, Instagram e Twitter</i>) 3. <i>E-mail</i> 4. Ouvidoria 5. Eventos físicos (portas abertas) e <i>online</i> (Boletim Oficial, Normas de Jurisprudência, <i>Lives</i> com entidades parceiras); 	
<p>Estrutura de Custos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitações 2. Computadores com Licença dos Programa <i>Adobe Photoshop, InDesign, Acrobat e Illustrator e Microsoft Office</i>; 3. Marketing Social em Eventos como o TCE de Portas Abertas; 		<p>Fontes de Receita: (https://central.to.gov.br/download/212846)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unidade Orçamentária 03010 (Tribunal de Contas do Estado do Tocantins) Programa de Trabalho 01.122.1171.2208- Fonte 100 – Recursos 		

<p>4. Fornecedores de Serviços de Comunicação Visual.</p>	<p>do Tesouro – Ordinários, Natureza 339030 – Material de Consumo;</p> <p>2. Ação 2221 – Gestão da Comunicação do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins;</p> <p>3. Ação: 1092-Ampliação da infraestrutura de tecnologia da informação</p> <p>4. Ação: 1096-Aparelhamento do Tribunal de Contas do Estado Aparelhamento e aquisição de equipamentos, móveis e utensílios, para atender as necessidades do Tribunal de Contas.</p>
---	--

APÊNDICE D – MEMORIAL

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS COM CERTIFICAÇÃO

Item	Título do Evento /Horas	Instituição/Promoção	Data(s)
01	<p style="text-align: center;">Palestra (Via Live) “Inovação na Telemedicina e a Transferência de Tecnologia da Plataforma SALUS (NEXT PI – Novas Experiências em Extensão Tecnológica – Propriedade Intelectual)” – (1h)</p> <p style="text-align: center;">* Inclusa no Programa de Extensão intitulado “Programa de Propriedade Intelectual”</p>	<p style="text-align: center;">Ministério da Educação/Instituto Federal do Espírito Santo</p>	<p style="text-align: center;">16 de abril de 2020</p>
02	<p>“VI SENID – Cultura digital na educação” – (40hs)</p>	<p style="text-align: center;">Universidade de Passo Fundo - UPF</p>	<p style="text-align: center;">22 a 24 de abril de 2020</p>
03	<p style="text-align: center;">I Seminário de “Avaliação e Monitoramento do Profnit UFT” – (8h)</p> <p style="text-align: center;">* Instrutor/Palestrante: Francisco Gilson Rebouças Porto Junior Docente do curso de Pedagogia e dos mestrados em Comunicação e Sociedade (PPGCOM) e Inovação (PROFNIT)</p>	<p style="text-align: center;">Universidade Federal do Tocantins - UFT</p>	<p style="text-align: center;">22 de maio de 2020</p>
04	<p style="text-align: center;">Minicurso “Metodologias ativas e tecnologias de informação e comunicação” – (3h)</p> <p style="text-align: center;">* Instrutor/Palestrante: André Pugliese - Professor do Curso de Administração</p>	<p style="text-align: center;">Universidade Federal do Tocantins - UFT</p>	<p style="text-align: center;">26 de maio de 2020</p>
05	<p>Apresentação Oral “GT8 - Ensino, formação em PI e TT” – (4h)</p>	<p style="text-align: center;">Universidade Federal do Tocantins - UFT</p>	<p style="text-align: center;">22 de junho de 2020</p>
06	<p style="text-align: center;">Curso “Economia e Inovação: um olhar sobre o Manual de Oslo” – (3h)</p> <p style="text-align: center;">* Instrutor/Palestrante: Gabriel Machado Santos Professor, Economista, Contador & Consultor</p>	<p style="text-align: center;">Universidade Federal do Tocantins - UFT</p>	<p style="text-align: center;">30 de junho de 2020</p>
07	<p style="text-align: center;">Mesa temática “Inovação em Análise de Dados de Controle” – (1h)</p> <p style="text-align: center;">* Instrutor/Palestrante: Ary Henrique Moraes de Oliveira Docente do Curso de Ciência da Computação – UFT; Luís Eduardo Bovolato - Reitor da Universidade Federal do</p>	<p style="text-align: center;">Universidade Federal do Tocantins - UFT</p>	<p style="text-align: center;">08 de julho de 2020</p>

	Tocantins; Severiano José Costandrade de Aguiar - Conselheiro Presidente do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins (TCE/TO)		
08	<p>LIVE de Lançamento do “Sistema Gestão de Alto Nível (GAN 2.0)” – (2h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Ary Henrique Morais de Oliveira Docente do Curso de Ciência da Computação – UFT; Felipe de Azevedo Marques Docente do Curso de Engenharia Civil da UFT</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	24 de julho de 2020
09	<p>Minicurso “Propriedade Intelectual” no X ProspeCT&I 2020 – (2h)</p>	PROFNIT/FORTEC	27 de outubro de 2020
10	<p>Minicurso “Prospecção Tecnológica” no X ProspeCT&I 2020 – IV Congresso Internacional do PROFNI – (2h)</p>	PROFNIT/FORTEC	27 de outubro de 2020
11	<p>Aula Magna “Especialização em Análise de Dados de Controle” – (3h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Josedilton Alves Diniz Ciências Contábeis - Professor - Auditor</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	06 de novembro de 2020
12	<p>Prova de “Proficiência em Língua Inglesa” (interpretação de textos)</p> <p>* Preparação e Certificação em inglês, onde, Fábio José Ferreira obteve aprovação (10,0) na Prova de Proficiência em Língua Inglesa. (OBS: Essa prova visa avaliar a competência em leitura, com o objetivo específico de atender às exigências de programas de pós-graduação.)</p>	Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa da Universidade Franciscana - UFN	10 de novembro de 2020
13	<p>Curso Intensivo de “Introdução à Cultura Chinesa” – (30h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Professora Qiao Jianzhen; Modalidade: Virtual.</p>	Grupo de Cooperação Internacional de Universidades Brasileiras - GCUB (Brasil) Hebei Normal University - HNU (China)	05 de outubro a 15 de novembro de 2020
14	<p>Aula Inaugural “2021 da Rede PROFNIT” – (2h)</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	05 de março de 2021
15	<p>Palestra “Estudos do futuro e Inovação na Região Amazônica” – (4h)</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	08 de março de 2021

	* Instrutor/Palestrante: Daniel Santiago Chaves Ribeiro Docente UNIFAP; Francisco Gilson Rebouças Porto Junior Docente do curso de Pedagogia e do mestrado PROFNIT		
16	<p>Conferência “A Tecnociência Solidária como cenário estratégico” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Renato Dagnino Docente Unicamp</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	05 de abril de 2021
17	<p>Palestra “Aula Magna - Especialização em Análise de Dados” – (3h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Gustavo Alexandre Sousa Santos - Analista do TCE/RJ e Docente na UFF/RJ e ESPM/RJ</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	09 de abril de 2021
18	<p>Conferência “Inovação, empreendedorismo e startup” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Gabriel Machado Santos Professor, Economista, Contador & Consultor; José Lauro Martins Professor do curso de Jornalismo da UFT</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	04 de maio de 2021
19	<p>Simpósio Temático “<i>Pint of Science Palmas 2021</i>” – (12h)</p> <p>* Período do Evento: 17/05/2021 das 14:00 às 18:00; 18/05/2021 das 14:00 às 18:00; e 19/05/2021 das 14:00 às 18:00.</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	17, 18 e 19 de maio de 2021
20	<p>Oficina “Como administrar ideias inovadoras: o uso estratégico da Propriedade Intelectual” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Marcio Akira Couceiro Docente UFRR; Nelson Russo de Moraes Docente UNESP</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	31 de maio de 2021
21	<p>Conferência “Ciência, inovação e humanismo: fronteiras” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Marcio Akira Couceiro Docente UFRR; Nelson Russo de Moraes Docente UNESP</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	1º de junho de 2021
22	<p>Certificação “Seminário Internacional Inovação, Pesquisas e práticas disruptivas em formação: a universidade, a pesquisa e o ensino pós-pandemia” – (16 h)</p> <p>* Período do Evento: 22/06/2021 das 14:00 às 18:00; 23/06/2021 das 14:00 às 18:00; 23/06/2021 das 19:00 às 22:00; e, 24/06/2021 das 14:00 às 18:00.</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	22 a 24 de junho de 2021

23	<p>Certificação “Liderança, Capacidade de Aprender e Resiliência” – (4 h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Malala Yousafzai e Leandro Karnal - Curso de extensão online</p> <p>* Conteúdo Programático: Educação; Educação Profissional e Pessoal; Learnability; Adaptabilidade; Resiliência; Capacidade de Aprender; Liderança</p>	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	27 de agosto de 2021
24	<p>Workshop “Construção de Patentes Relevantes” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Henry Suzuki - Diretor da Axional</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	09 de agosto de 2021
25	<p>Conferência “Atores Sociais da Inovação: Rumo à uma Quintupla Hélice” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Arthur Junqueira Arthur Prudente Junqueira; Gabriel Machado Santos Professor, Economista, Contador & Consultor.</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	05 de novembro de 2021
26	<p>Curso “Uso de software para apoio à pesquisa científica” – edição 2 – (4h)</p> <p>* Curso ofertado por meio de atividade de extensão aprovado no edital no 11/2021/PVZN - CGAB/IFRO.</p>	Instituto Federal de Rondônia – IFR - Campus Porto Velho Zona Norte	12 de novembro de 2021
27	<p>Painel “Aplicações de Ferramentas de Análise de Dados no Tribunal de Contas do Estado do Tocantins” – (2h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante: Francisco de Assis dos Santos Júnior - Diretor de Tecnologia da Informação</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	18 de novembro de 2021
28	<p>Seminário “Adequações do direito autoral brasileiro ao direito autoral internacional sobre temas estratégicos” – (4h)</p> <p>* Instrutor/Palestrante - Everaldo de França Docente do PROFNIT UFT</p>	Universidade Federal do Tocantins - UFT	16 de março de 2022

Fonte: Elaboração própria

PARTICIPAÇÃO EM CAPÍTULOS DE LIVRO OU COLETÂNEAS:

Item	Título do Capítulo/Autores	Livro	Organizadores/ Editora	Ano/ISBN
01	Paçoca de Arraias: o potencial de Indicação Geográfica adormecido/Karlyanne Portilho	Coletânea de Inovação: Uma Abordagem	Kleber Abreu Sousa e Marli	2020/ ISBN 978-

	de Abreu Maciel Faria, Fábio José Ferreira, Kleber Abreu e Marli T. Vieira	Informativa pesquisas	Terezinha Vieira/EDUFT	65-89119-70-8
02	A Evolução Histórica no <i>Design</i> das máscaras até a pandemia de COVID-19/Fábio José Ferreira, Marcelo Mendonça, Kleber Abreu e Marli T. Vieira	Coletânea de Inovação: Uma Abordagem Informativa pesquisas	Kleber Abreu Sousa e Marli Terezinha Vieira/EDUFT	2020/ ISBN 978-65-89119-70-8

Fonte: Elaboração própria

ORGANIZAÇÃO DE LIVRO OU COLETÂNEAS:

Item	Título do Livro - Subtítulo	Organizadores/Editora/ Identificador	Ano/ISBN
01	Ensino e Formação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - olhares e pesquisas	Gilson Pôrto Jr.; Fábio José Ferreira; Everaldo de França/ EDUFT/2022/ http://hdl.handle.net/11612/3672	2022/ ISBN – 978-65-5390-003-5

Fonte: Elaboração própria

PREFÁCIO EM LIVRO OU COLETÂNEAS:

Item	Livro	Editora/Ano/Identificador	ISBN
01	Ensino e Formação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - olhares e pesquisas	EDUFT/2022/ http://hdl.handle.net/11612/3672	ISBN – 978-65-5390-003-5

Fonte: Elaboração própria

CRIAÇÃO DE CAPA DE LIVROS, E OU, COLETÂNEAS BILÍGUES:

Item	Livro	Editora/Ano/ Identificador	ISBN
02	Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia: Análises Práticas	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3425	ISBN – 978-85-60487-96-7
03	Universidade e Inovação: Olhares sobre Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3426	ISBN – 978-85-60487-97-4
04	Transferência de Tecnologia, Propriedade Intelectual e Universidade: Aplicações Mercadológicas	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3429	ISBN – 978-85-60487-98-1

05	Universidade e Inovação: Estudos em Transferência de Tecnologia, Propriedade Intelectual e Prospecção	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3434	ISBN – 978-85- 60487-99-8
06	Pesquisa em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia: Panorama e Debate	EDUFT/2022/ http://hdl.handle.net/11612/3671	ISBN – 978-65- 5390-002-8
07	Ensino e Formação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - olhares e pesquisas	EDUFT/2022/ http://hdl.handle.net/11612/3672	2022/ ISBN – 978-65- 5390-003-5
08	Processo de Bolonha e Formação: Estudos Introdutórios e Visões Curriculares - Volume I: Aspectos Estruturantes e Históricos	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3225	ISBN – 978-85- 60487-84-4
09	Processo de Bolonha e Formação - Estudos Introdutórios e Visões Curriculares - Volume II - Estudos e Percepções	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3226	ISBN – 978-85- 60487-85-1
10	Formação de Excelência: Experiências em Supervisão e Redes de Pesquisa no Pós-doutoramento – Vol. 1: Formação de Excelência	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3212	ISBN – 978-65- 89119-97-5
11	Formação de Excelência: Experiências em Supervisão e Redes de Pesquisa no Pós-Doutoramento – Vol. II – Experiências Formativas	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3214	ISBN – 978-65- 89119-98-2
12	Formación para la Excelencia: Experiencias de Supervisión y Redes de Investigación en la Formación Postdoctoral - Vol. 1: Formación para la Excelencia	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3213	ISBN – 978-85- 60487-81-3
13	Formación para la Excelencia: Experiencias de Supervisión y Redes de Investigación en la Formación Postdoctoral - Vol. 2: Experiencias Formativas	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3215	ISBN – 978-85- 60487-83-7
14	Formação em Comunicação Social/Jornalismo na região norte: um estudo sobre as alterações nas universidades federais a partir de 2013	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3092	ISBN 978- 65-89119- 95-1
15	Comunicação e Jornalismo: metodologias para se pensar a docência, o ensinar e o pesquisar. Vol. 1: Pensar e Problematizar	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3027	ISBN – 978-65- 89119-77-7
16	Comunicação e Jornalismo: metodologias para se pensar a docência, o ensinar e o pesquisar. Vol. 2: Construir caminhos	EDUFT/2021/ http://hdl.handle.net/11612/3028	ISBN – 978-65- 89119-82-1

Fonte: Elaboração própria em parceria criativa com Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

CRIAÇÃO DE CAPA DE LIVROS, E OU, COLETÂNEAS BILÍGUES (VISUAL):



Fonte: Elaboração própria em parceria com Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

PARTICIPAÇÃO EM VIDEOS INSTITUCIONAIS:

Item	Vídeo criado em 30 de novembro de 2020	Endereço para Acesso
01	Peça Publicitária: Inteligência Artificial a serviço da Inovação – (Edição, Roteiro, Criação, Direção e Concepção Visual).	PROFNIT/UFT/2020 https://www.youtube.com/watch?v=h5o-0zmCd3k

Fonte: Elaboração própria

CRIAÇÃO DE MARCAS, REDESIGN, AGREGAÇÃO DE VALOR À PI:

Item	Produto desenvolvido	Contato
01	Estudo ÁUREO e Redesign para Marca NIT/UFT.	Prof. Dr. Kleber Abreu kleberabreu@mail.uft.edu.br
02	Topo Site, Card Whatsapp/Instagram (divulgação)	Prof. Dr. Gilson Rebouças Pôrto Júnior

03	Marca/Identidade Visual para a Escola de Verão REBOL	Prof. Dr. Gilson Rebouças Pôrto Júnior
04	Estudo ÁUREO e <i>Redesign</i> para a Marca OPAJE - Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino	Prof. Dr. Gilson Rebouças Pôrto Júnior
05	Painel Marca OPAJE - Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (Ambientação)	Prof. Dr. Gilson Rebouças Pôrto Júnior
06	Campanha Intercom Norte 2022 /UFT/OPAJE	Prof. Dr. Gilson Rebouças Pôrto Júnior

Fonte: Elaboração própria

CRIAÇÃO DE MARCAS, *REDESIGN*, AGREGAÇÃO DE VALOR À PI:

01 – Estudo Áureo e *Redesign* para nova marca do NIT/UFT.



Fonte: Elaboração própria em parceria com Prof. Dr. Kléber Abreu *Antes: imagem da coluna 1. Depois: imagens da coluna 2 e 3.

02 - Marca/Identidade Visual para Observatório – *Banner* topo de *site* (Divulgação)



Fonte: Elaboração própria em parceria com Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

02 – Marca/Identidade Visual para Observatório - Card Whatsapp/Instagram (Divulgação)

Observatório
comunicação e jornalismo
ensino e profissionalização

Que tal **discutir sobre a formação do jornalista?** Esse **Observatório**, desde 2009, tem como foco a formação acadêmica e as competências necessárias (reais e imaginárias), que o egresso de comunicação social deveria ter no início da profissão.

A ênfase das discussões perpassam questões de ensino e aprendizagem de uma área profissional, que enfrenta complicações e redefinições de identidade, sobretudo as que envolvem a internet.

Fonte: Elaboração própria em parceria com Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

03 – Marca/Identidade Visual para a Escola de Verão REBOL – Card Whatsapp/Instagram

ESCOLA DE Verão REBOL

ESCOLA DE Verão REBOL

ESCOLA DE Verão REBOL

ESCOLA DE Verão REBOL

UFPA PAJE



Fonte: Elaboração própria em parceria com Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

04 – Estudo Áureo e *Redesign* para a Marca OPAJE - Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino



Fonte: Elaboração própria em parceria com Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

05 – Painel/Ambientação para a Marca OPAJE - Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino



Fonte: Elaboração própria em parceria com Pr. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

06 - Campanha Intercom Norte 2022 /UFT/OPAJE



Fonte: Elaboração própria em parceria com Pr. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior

APÊNDICE E - GALERIA DOS EX-PRESIDENTES DO TCE/TO

ordem	Presidente	Gestões
01	Cons. Antônio Gonçalves de Carvalho Filho	1989/1990 e 1991/1992
02	Cons. João de Deus Miranda Rodrigues	1993/1994
03	Cons. José Ribamar Meneses	Jan/1995
04	Cons. José Wagner Praxedes	1995/1996, 1997/1998 e 2013/2014
05	Cons. Herbert Carvalho de Almeida	1999/2000 e 2001/2002
06	Cons. José Jamil Fernandes Martins	2003/2004 e 2005/2006
07	Cons. Doris de Miranda Coutinho	2007/2008
08	Cons. Severiano José Costandrade de Aguiar	2009/2010, 2011/2012 e 2019/2020
09	Cons. Manoel Pires dos Santos	2015/2016 e 2017/2018
10	Cons. Napoleão de Souza Luz Sobrinho	2021/2022

Fonte: Elaboração própria com base em <https://www.tce.to.br/institucional/galeria-dos-ex-presidentes/>

APÊNDICE F - FICHA TÉCNICA

Título da Campanha: Você sabe pela cor, você sabe de cor, quem é feito para você

Tipo: Revista

Redação: Nizan Guanaes / Flávio Waiteman / Vinicius Miike

Direção de arte: Paulo Coelho / Humberto Fernandez

Direção de criação: Nizan Guanaes / Sérgio Gordilho/ Flavio Waiteman/ Humberto Fernandez

Artebuyer: Patricia Benetti / Andrea Mancini

Produção gráfica: Luis Carlos Pedrosa/ Eduardo Bueno

Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda.

Anunciante: Itaú

Produto: Institucional 2007

Gráfica: Burti

Atendimento: Márcio Santoro/ Cintia Hachiya

Fotografia: Raul Raichtaler

Pais: Brasil

Fonte: <https://comunicadores.info/o-poder-de-uma-marca/> com adaptações do autor.

APÊNDICE G - BASE DE DADOS UTILIZADAS

ordem	Site	Endereço
01	Tribunal de Contas do Estado do Tocantins	https://www.tceto.tc.br
02	Tribunal de Contas do Estado do Tocantins	https://nuvem.tce.to.gov.br
03	Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI	http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Refer%C3%AAsAncias
04	BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996. LPI. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm
05	BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/112527.htm
06	Governo do Estado do Tocantins. Unidade orçamentária: 03010 - Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. Relatório Ações Orçamentárias Temáticas.	https://central.to.gov.br/download/212846
07	Nações Unidas. Brasil. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Objetivo 16: Paz, Justiça e Instituições Eficazes.	https://brasil.un.org/pt-br/sdgs

Fonte: Elaboração própria com adaptações.

APÊNDICE H - LITERATURA TÉCNICA MULTIDICCIPLINAR UTILIZADA

ordem	Obras/autores	Matéria/Assunto
01	Administração de Marketing – Philip Kotler e Kevin Lane Keller (A Bíblia do <i>Marketing</i>)	Administração – <i>Marketing</i> de Experiência
02	Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI	Manual de Marcas
03	Gestão Estratégica de Marcas – Kevin Lane Keller e Marcos Machado	Gestão estratégica de Marcas
04	<i>Brand + design: a estratégia na criação de identidades de marca</i> - Sandra Ribeiro Cameira	Gestão estratégica de Marcas
05	<i>Brand Management na era digital e humana: a gestão para o sucesso</i>	Gestão estratégica de Marcas
06	Direção de Arte em Propaganda – Newton Cesar	Propaganda e <i>Marketing</i>
07	Marcas & Sinalização: práticas em <i>Design</i> Corporativo - Norberto “Lelé” Chamma; Pedro Dominguez Pastorelo.	Marcas e Sinalização
08	<i>Marketing: criando valor para os clientes</i> - Gilbert A. Churchill	Administração – <i>Marketing</i>
09	<i>Design de sinalização</i> - Douglas D’Agostini.	<i>Design</i> de Sinalização
10	Os significados da seta: análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, de esquematização e de identidades visuais - Graziela Gallo Garcia	<i>Design</i> de Sinalização
11	<i>Signos y símbolos. Historia de la Comunicación: del lenguaje a la escritura</i> – Donis A. Donis	História da Comunicação
12	O Mundo é Plano: uma breve história do Século XXI - Thomas L. Friedman	História do Século XXI
13	Antropologia da comunicação visual: exploração etnográfica por meio do fetichismo metodológico. Massimo Canevacci	Antropologia da comunicação
14	Ergonomia do Objeto: sistema técnico de leitura ergonômica – João Gomes Filho	Ergonomia/Leitura Ergonômica como marca
15	Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma – João Gomes Filho	Psicologia do Objeto/Leitura Visual como Marca
16	A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores - Luciano Guimarães	Psicologia das Cores/A cor como marca
17	A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão – Eva Heller	Psicologia das Cores/A cor como marca
18	Psicodinâmica das cores em comunicação – Modesto Farina	Psicologia das Cores/A cor como marca
19	Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural – Douglas B. Holt	Branding Cultural/Marcas
20	Layout: o design da página impressa – Allen Hurlburt	Layout e Design da Página Impressa

21	Serviços: Marketing e Gestão - Christopher Lovelock; Lauren Wright	Marketing e Gestão
22	<i>Design</i> para quem não é <i>designer</i> – Williams Robin	Fundamentos do <i>Design</i>
23	Novos fundamentos do <i>design</i> – Ellen Lupton	Fundamentos do <i>Design</i>
24	Pensar com tipos: guia para <i>designers</i> , escritores, editores e estudantes – Ellen Lupton	Tipologia e Famílias Tipográficas
25	Guia da tipografia: manual prático para uso de tipos no design gráfico - Timothy Samara	Tipologia e Famílias Tipográficas
26	Capital intangível: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis - José Roberto Martins	Avaliação de Ativos Intangíveis
27	Elementos de semiótica aplicados ao Design – Lucy Niemeyer	Semiótica aplicada ao <i>Design</i>
28	Signos das Marcas: expressividade e sensorialidade – Clotilde Perez	Signos das Marcas
29	Faça você uma marca - Francesc Petit	Criação de Marcas
30	Planejamento Visual Gráfico – Milton Ribeiro	Planejamento Visual Gráfico
31	<i>Grid</i> : construção e desconstrução - Timothy Samara	Planejamento Visual Gráfico/Malha Construtiva
32	Imagem: cognição, semiótica e mídia - Lucia Santaella	Psicologia da Imagem/Semiótica
33	Como criar identidades visuais para marcas de sucesso - Gilberto Strunck	Identidade Visual/Marcas
34	Viver de <i>Design</i> - Gilberto Strunck	Identidade Visual/Marcas
35	Pesquisa qualitativa do início ao fim - Robert K. Yin	Pesquisa qualitativa
36	ABNT NBR 15287: Informação e documentação - Projeto de pesquisa - Apresentação	Normas Técnicas
37	ABNT NBR 10719: Informação e documentação – Relatório Técnico - Apresentação	Normas Técnicas
38	Design do Objeto: bases conceituais – João Gomes Filho	Design do Objeto/Leitura Visual como Marca

Fonte: Elaboração própria com adaptações.

APÊNDICE I - ARTIGO SUBMETIDO

THE IMPORTANCE OF THE BRAND TO GENERATE VALUE FOR PUBLIC INSTITUTIONS

A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA GERAR VALOR PARA INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste trabalho é mostrar as vantagens relacionadas a atributos e significados de uma marca de uma instituição pública.

Método: O presente estudo é de natureza qualitativa, com levantamento exploratório de informações online e acesso a sites institucionais como o do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.

Originalidade/Relevância: Indicar o gap teórico no qual o estudo se insere apresentando também a relevância acadêmica da temática. O estudo inova ao discutir a relevância de uma marca institucional ainda que ela não possa ser registrada dentro dos parâmetros legais vigentes.

Resultados: Não é porque o registro de uma marca institucional é opcional, conforme o marco legal vigente, que ela não possui seu valor intangível. Ela deve transmitir ao público muito mais atributos do que aqueles exigidos para as marcas registráveis para que possa se diferenciar das instituições congêneres.

Contribuições teóricas/metodológicas: Apresenta o Artigo 124 da Lei 9.279/96, que aborda o Princípio da Veracidade de uma Marca. São muitos os pontos que levam uma pessoa à escolha de determinado serviço ofertado por determinada marca: reconhecimento, diferencial, status, posicionamento, proposta, estilo de vida, conceito, sentimento, cultura, etc.

Contribuições sociais / para a gestão: Demonstra-se, desta forma, a importância da Gestão da Marca para a Empresa Pública. A marca é, em essência, uma promessa da instituição em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços diferenciados aos usuários.

Palavras-chave: Marca. Veracidade. Instituição pública. Atributos intangíveis. Propriedade Industrial.

ABSTRACT

Purpose: The objective of this work is to show the advantages related to attributes and meanings of a brand of a public institution.

Methodology/approach: The present study is qualitative in nature, with an exploratory survey of online information and access to institutional websites such as the Court of Auditors of the State of Tocantins.

Relevance/originality: The study innovates by discussing the relevance of an institutional brand even though it cannot be registered within the current legal parameters.

Findings: It is not because the registration of an institutional trademark is optional, according to the current legal framework, that it does not have its intangible value. It must convey to the public many more attributes than those required for registrable trademarks in order to be differentiated from similar institutions.

Theoretical/methodological contributions: Presents the Article 124 of Law 9279/96, which addresses the Principle of Veracity of a Brand. There are many points that lead a person to choose a particular brand's service: recognition, differential, status, positioning, proposal, lifestyle, concept, feeling, culture, among others.

Social/practical contributions to management: It demonstrates, in this way, the importance of Brand Management for the Public Company. A brand is, in essence, a promise by the institution to provide a specific series of attributes, benefits, and differentiated services to users.

Key words: Brand, Veracity, Public institution. Intangible attributes. Industrial property.

INTRODUCTION

"Try sitting in a bar, by a busy street, watching people passing by. Their ways, way of walking, clothes, all this immediately communicates several things to us, to the point that we can risk a "little story" on each of them" (STRUCK, 2001). This also occurs in the world of public and private institutions. Each agency - governmental or not - through its "personal" brand, exposes something unique to society.

Using this same metaphor, Filho (1996) states that: "organizations are like people, have individual characteristics, maintaining their cultural and philosophical specificities. However, for the public, they can be seen as cold and without personal characteristics, without visible signs of life." In a way, it behaves like the brand, which is a set of tangible and intangible attributes, which when treated appropriately, communicates information, creating value and influence.

The number of brands that are present in the day-to-day live of consumers tends to infinity. But, how does a brand communicate? What does it communicate? What makes it so special, to the point that the whole company that wants to perpetuate itself in the market, wants to have a strong brand? When does this need arise? Why is brand design so important in a globalized world? How does a design sign become strong and recognizable to the point of signifying the whole of a company? Based on these questions, what "really" comes to be a brand?

Thus, the objective of this work is to show that the immediate intention of the institutional brand is not the sale of a service, but the dissemination of trustworthy attitudes in the public, in relation to that entity, which is directly related to the quality of service's provision.

INSTITUTIONAL BRAND

Initially, "[...] the denomination of a sign as a mark is linked to the idea of distinctiveness, identity, authorship and property." "[...] People's own signature stems from the nomadic tribes, which used it in order to mark the ownership of their cattle and their objects" (PEREZ, 2004). The mark would thus perform the function of identifying the origin of the product, simplifying its handling and communication (FILHO, 1996).

As for the sign of command, still according to Filho (1996), paintings were more common than writing, given the large number of illiterate people in ancient Rome. Therefore,

it was quite common at that time, for example, the design of the bovine paw in front of a butcher shop and the head of a cow in the dairy trades.

Besides to the importance for world history, the Gutenberg press and the Middle Ages, as well as the Renaissance period, strongly influenced the creation and development of new forms of graphic communication. But in terms of the production of symbols, brands remain very close to the needs of Heraldry (NOGUEIRA, 2012).

Thus, Donis (1981) states that: "the symbolism in personal identification disappeared to merge into the broader categories of secondary reference: group affiliations to political parties, clubs, religions, universities, etc."

After the industrial revolution, the design becomes essential, since many objects are produced in series, and numerous similar products begin to emerge in the market. Thus, a new phase is accentuated for the brand: the "distinction" of the product of its competitors, assuming the function of "differentiation" (NOGUEIRA, 2012).

Also, according to the author, Design maintains this bond with the business class, since the end of the eighteenth century, *a priori*, due to the need for differentiation. Already in the nineteenth century, symbolism, stylization of shapes and simplification of figures, known as Art Nouveau movement, were accentuated. In this new perspective, design begins to associate directly with companies, which results in coherent global images, and that strengthen the brand.

For Reis (2018), the dimension of a brand's identity is divided into physical evidence and symbolic evidence of the brand. The physical evidence of the brand is composed of elements that characterize the place and materialize its singularities and differentials, incorporating the productive, political and historical-cultural dimension with the ability to promote a relationship with this brand (KAMLOT and JESUS, 2022). The symbolic evidence of the brand refers to the emotional dimension that arises from the experiences with the place and the existing expectations, that is, it is formed by the identification of the elements that make up the intangible attributes, producing meaning and promoting emotions (REIS, 2018; KAMLOT and JESUS, 2022). Thus, intangible attributes refer to people's experiences with physical evidence.

According to Reis (2018), brand's communication is responsible for giving visibility, establishing correlations between the elements that are associated with the physical and symbolic evidence of the brand. However, with the advent and rapid expansion of the mass media, there is a great boost to the corporate representation through brands. "Entrepreneurs began to give priority to the company's visual messages (...) [and] from there began to emerge

the first brands, which aimed to represent what each company produced" (FILHO, 1996), receiving less and less influence from family coats of arms.

After World War II, European industrial organizations again adopt visual identity methods more consistently, and to focus on the production of consumer assets. Indeed, in the decades following the war - due to capitalism - the mass commercialization of products ended up determining the relevance of trademarks. Thus, the brand comes to be seen with a synthesis of the physical and aesthetic elements of an asset, service or company. "In the second and third period of the 20th century, the importance of the brand reached such a point, which became one of the most desired assets as an instrument par excellence of persuasion and even as a political weapon of domination, besides a trade instrument" (NOGUEIRA, 2012).

For the American Marketing Association, "trademark is a name, term, sign, symbol or design, or a combination thereof, that seeks to identify the assets and services of a seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors" (AMA, 2021).

The Brand means the institution in its breadth, and an organization is not necessarily a statement of institutional mission nailed to the wall, nor a law that establishes that organization towards society. An institution is the reflection of a whole, which affects its performance in part of society: employees, employees, investors, suppliers, partners and especially the public. The brand effectively represents the culture (essentially symbolic) of all those who have contact with the institution. The perception of a brand has to do with the thoughts, postures, ideas, policies and positions that communicate something about the institution, that is, the brand is directly related to the organizational purposes, to the mission, vision and values that an institution has defined for its existence and are closely linked to the axiological aspects (SIQUEIRA *et al.*, 2021). Thus, the brand is, therefore, considered an integral part of the communication process, according to VIANNA and RUÃO (2021).

Thus, the brand not only dialogues, but interacts with its audiences, whether internal (collaborators and employees) or external (customers, partners, press and society in general). All these attributes refer to factors such as physicality, intellectuality, sociability, emotionality, personality and morality, which are part of the human personality and are capable of impacting current users (DELMONDEZ *et al.*, 2017; KOTLER, 2017), as reinforced in the study by Sajtos *et al.* (2021) that highlighted the cross-cultural relationship of consumers' love for brands. For Kososki and Prado (2019) authenticity is a major factor for the positioning a brand with users.

There is a range of definitions for the word service and therefore there is no consensus on its specificity and characterization, precisely because it is a complex phenomenon with

several meanings. In general, services are conceptualized as activities present in the lives of people, companies and governments. (MELO, 2008; ENAP, 2020). They are activities, with peculiar characteristics - such as intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability - mediated by humans, machines or both, that deliver value.

Public services properly speaking are those that the administration provides directly to the community, to meet the conveniences or needs of the community in general, as it recognizes its essentiality and necessity for the survival of the social group and the Government itself (MELO, 2008). In other words, it is any administrative activity or direct and indirect provision that aims to meet the needs of society, carried out by a public administration body or entity or by the private sector (which is who provides indirect public services through concession, permission or authorization of State). In summary, the public service is, in essence, part of the relationship between the user/citizen and the various agents and government units. (ENAP, 2020).

Traditional notions of quality of service (based on compliance with standards defined by operational managers) have been replaced by the new imperative of letting the quality of service be perceived by the consumer. Thus, transparency in the management of quality public services ends up becoming a right of the user to whom that service is provided.

About the user's right, Law No. 13,460, of June 26, 2017, is clear in article 1 that, "This Law establishes basic rules for participation, protection and defense of the rights of users of public services provided directly or indirectly by the public administration" (BRAZIL, 2017). In this way, the Brazilian State unequivocally demonstrates its concern with the quality of the services it provides.

About the company's law, with a view to trademark protection, [...] persist to this day in most national laws and in all treaties related to trademarks administered by the World Organization of Industrial Property and the World Trade Organization" (TEIXEIRA, 2016). Also, according to the author, the Union Convention of Paris of 1883 was fundamental in this endeavor station, because, for the first time, it harmonized the global rules on the issue of trademark protection, and, after several revisions, applied to this day by most commercially important countries. Extended by the so-called Madrid Agreement of 1889, it set rules for the international application system. This same system was simplified by TRIPS in 1994 (AZEVEDO FILHO, 2016).

There is still the Madrid Protocol, which together with the Agreement, forms the Madrid system, which made it possible to harmonize the deposit of 27 Contracting European countries, enabling a more regionally integrated European Union.

Comparing the trade protection at the national and international level, important distinctions are observed, guided by international agreements *versus* local legislation. Like the National Institute of Industrial Property (INPI), the World Intellectual Property Organization (WIPO) also has rules, however focused on internationalization, and based on treaties, involving member countries of specific conventions. The Madrid agreement of 1981, together with its Protocol (adopted in 1989 but applied only from 1996), specifically governs the international registration system for trademarks. Any Member State of the Paris Convention may be a party to, either of this Agreement, or to the Protocol, or both treaties. On the other hand, government organizations, with the necessary restrictions, can also be part of the Protocol, but not the Agreement. All these groups are called "contracting parties", which together form the Union of Madrid. (WIPO, No. 418[P])

An international trademark application, also according to the publication of WIPO, is only possible when registered with the Trademark Administration of the contracting part, through which the applicant has the appropriate connection, according to the above explanation.

In Brazil, the protection of a trademark is only recognized by granting a registration with the competent institution, in this case the INPI, which is a federal authority linked to the Ministry of Economy, according to Decree No. 9.660/2019. This agency has the mission of stimulating innovation and competitiveness at the service of the technological and economic development of Brazil, through the efficient protection of industrial property. Its main purpose is to implement, at the national level, the rules that regulate industrial property, in view of its social, economic, legal and technical function under the Industrial Property Law LPI No. 9.279/1996, as well as to rule on the convenience of signing, ratifying and denouncing conventions, treaties, covenants and agreements on industrial property, accordance with Law No. 5.648/1970.

In the case of institutional trademarks, that is, trademarks of public entity or institution, *a priori*, according to Article 124 of the LPI (BRAZIL, 1996), do not necessarily need registration. Even so, the brands in question may be applied for, unlike trademarks of business products and services, in order to obtain protection must apply for such registration. But the power of an institutional trademark is so strong that, in addition to not needing registration to obtain protection, they are also not registrable as trademarks by third parties, that is, in the

specific case of the trademark of the Court of Auditors of the State of Tocantins, the registration is optional. Thus, it is not because the registration of this type of trademark is not mandatory according to the current legal framework that it does not have its added intangible value. On the contrary, an institutional brand of voluntary registration at the INPI, must, even so, transmit to the public, in theory, many more intangible attributes than those required by law for registrability.

The Court of Auditors of the State of Tocantins is an institution created by State Law No. 001/89, of January 23, 1989. Installed in Miracema do Tocantins, then provisional capital of the State. Soon after this period, on May 5, 1989, there was the promulgation of Law No. 36/89, which established norms for its immediate functioning. Thus, with the change of the state capital to Palmas, on January 1, 1990, the Court of Auditors accompanies the centralized government and moves to a provisional head office in this new capital. This fact, which lasted until January 4, 1999, when it moved to its own head office (IRB⁵⁹/TCE-TO).

According to Perez (2004), the distinctiveness, identity, authorship and ownership of the brand over the years was linked to the denomination of a sign, at the time when these manifestations occurred. "In antiquity, it was common for sculptors and artists in general to sign their works as a form of identification", "[...] The signature was then a sign of ownership." In the Middle Ages, this tendency to identify itself through the signature of works disappears, putting many artists in complete oblivion before society, a period that ended up becoming known as the Dark Ages.

The author states that: "Centuries before the evolution of retail markets in Western Europe, the prosperous cities of the Middle East and the Mediterranean coast had already reached the stage of production oriented to the consumer market", thus "[...] the identity of the products becomes an important item in the commercialization", thereby, the brand in this company begins to guide consumption. [...] "With the fall of the Roman Empire there was the interruption of trade between nations." From then on, Feudalism rises, [...] "with sufficient and closed self-economy", and that, over time, begins to [...] "break this isolation through small weekly markets, similar to free fairs today." With increasingly frequent encounters and the growth of cities, it now forces the construction of permanent places that shelter the merchants

⁵⁹ The Rui Barbosa Institute – IRB is a civil association created by the Courts of Auditors of Brazil in 1973 with the objective of assisting the Courts in the development and improvement of the activities of the Courts of Auditors.

of the weather, thereby, the first retail stores emerge. The author draws attention to this moment, because it is from it that occur "[...] promotional manifestations, even if in a still rudimentary manner" in these new houses of commerce. It is important to realize that the brand starts to function as a promotional means of products.

In the meantime, "[...] craft and commercial Guilds⁶⁰" arise, where brands were necessary to control the quantity and quality of production. At that moment, the brands also constitute protection to the consumer, in view of the character of identification of the producer allowing, therefore, its punishment, if the quality of its manufactured product was lower than the rest of the associates. This low quality negatively interferes with the aggregation of value of the products of the entire guild before its audience. Thus, the brand now has not only a purely bureaucratic and even legal function, but also, it is perceived a slight concern with the importance of the brand to add value to the product and the guarantee of this quality to consumers.

The brand has the ability to differentiate a service from the other ones provided to the public. It is up to the brand to communicate the differentials and inform their advantages in relation to the similar services existing in this provision. The brand is recognized as one of the main assets of an institution. The words "brand", "sign" or "symbol" are present in most conceptual definitions of authors who focus on the study of trademarks as Industrial Property, the term "sign" being chosen for the purposes of this text, and in view of the Industrial Property Law, which already in article 122, uses the term "sign"⁶¹ (BRAZIL, 1996).

Distinctive signs can be understood as signs of differentiation, or individualizers of a service, enterprise or product. Among other attributes, these assets seek to conquer the public, and thus expand access to a certain service (OLAVO, 2005). As a distinctive sign, the brand is a reference on the market, enabling the consumer's perception to be influenced at the time of defining the purchase and consumption of a certain service. Thus, the communicative strength of brands is in their distinctiveness (VIANNA and RUÃO, 2021).

⁶⁰ Mutual assistance associations established in the Middle Ages among the corporations of workers, craftsmen, dealers or artists. They operated similarly to today's labor unions. (PEREZ, 2004).

⁶¹ According to Olavo (2005), with emphasis on his specific analysis of the Portuguese legal framework, the distinctive signs of trade are the object of differentiation of products or services. Trademarks, names and insignia of establishment, logos, rewards and designations of origin and geographical indications are signs classified as distinctive by the Industrial Property Code. These are signs that exert great power of influence in consumer choice (OLAVO, 2005).

The brand falls within the list of distinctive signs that also include geographical indications (designation of origin and indication of origin), collective brand, certification brand and product or service brand (BARBOSA, 2010). Thus, it is perceived visually, and has as its main objective for an organization, to differentiate its services from those similar provided to the public (INPI, 2013). As a distinctive sign, the brand must incite access and enhance institutional activity. The brand is important for the institution because it transmits its vision, mission, values and attitudes, allowing emotions and enabling unique experiences (GONÇALVES and RYNGELBLUM, 2015; PEREIRA, 2015). In fact, ⁶²⁶³⁶⁴⁶⁵the visual identity can visually represent an institution and the service provided by it. Thus, according to Mallmann (2016) there is a visible variation in the perception of values among audiences of different social classes and, working in this perception of value is fundamental for an organization to be recognized as serious, ethical and to actually provide an excellent service to the community.

According to Brazilian Law, the service's brand is any word, name, symbol, device or any combination used or intended to be used, to identify and distinguish the work performed by a service provider from others, and to indicate its origin.

Brands provide a means of choice for consumers, generally leading them to create preferential ties, and revealing emotional and affective behavior towards them (FORTES *et al.*, 2019). Thus, a new way to measure the impact of this asset has been used worldwide. This is the Brand Human Connection Index (ICHM), which considers the user's emotional response to brands. Through this indicator, 34 points of connection between the brand and the consumer are taken into account. Nowadays, the public seeks the essence of what gives value to the brand. (CAMPOS, 2021).

According to (FILHO, 1996), regarding the visibility projects of organizations, "[...] the main objective of the issuers is directly linked to the concern of how the institution is interpreted

⁶² According to Olavo (2005), with emphasis on his specific analysis of the Portuguese legal framework, the distinctive signs of trade are the object of differentiation of products or services. Trademarks, names and insignia of establishment, logos, rewards and designations of origin and geographical indications are signs classified as distinctive by the Industrial Property Code. These are signs that exert great power of influence in consumer choice (OLAVO, 2005).

⁶³ Art. 123. "For the purposes of this Law, the following are considered: III - collective brand: the one used to identify products or services from members of a particular entity" (BRAZIL, 1996, art. 123).

⁶⁴ Art. 123. "For the purposes of this Law, the following are considered: II - certification brand: the one used to attest to the conformity of a product or service with certain standards or technical specifications, nod.

⁶⁵ Art. 123. "For the purposes of this Law, the following are considered: I - a product or service brand: the one used to distinguish a product or service from another identical, similar or related, of different origin" (BRAZIL, 1996, art. 123). For Denis Barbosa (2010), the internet domain is also on the list of distinctive signs.

by its public." Thus, the Corporate Visual Identity Plans collaborate" [...] in the eradication of previous or current interpretations that are undesirable for any reason, transforming them into another desirable; and/or, in the implementation of new and original interpretations, without the commitment of non-existence, with others".

The brand, as a distinctive symbol of an institution, is the result of visual communication studies, carried out by strategy, marketing and design professionals, whose objective is to achieve its own personality and a differentiated image for the institution, constantly working the management of the brand because it considers a strategic asset increasingly important and valuable economically, even for companies with less expressiveness in the market (SEREFF, 2016; VIANNA e RUÃO, 2021). Thus, visual communication plays a key link role for the institution's message to the public to be reliable, accurate and transparent about what the organization wants to convey.

Somehow users express their feelings for a brand from multiple perspectives (TOLENTINO *et al.*, 2021; CUNHA *et al.*, 2022; LIMA *et al.*, 2022), such as the feelings of positive polarity that value environmental, cultural, regional aspects (LIMA *et al.*, 2022), truthfulness, loyalty, affectivity, ethics, love, authenticity emotion (KOSOSKI e PRADO, 2019; MONTEIRO *et al.*; 2019; TOLENTINO *et al.*, 2021; CUNHA *et al.*, 2022). These attributes are so important that the industrial property law (Law No. 9279/96) differentiates common trademarks from those considered notoriously known and high-repute brands (articles 125 and 126), possibly because some brands manage over time to print more intangible aspects on their products and in the provision of their services.

In Ross's view (2021) every highly renowned brand has found a language to communicate the intangible value of its product or service to users, which translates into an emotional brand-consumer connection.

Some attributes add even more to the brand value of an institution, such as creating innovative relationship and experience actions for the community, delivering services with quality and agility, technically and systematically qualifying its servers and being up to date (PÓVOAS, 2019). The peculiarities of certain services give them a certain emphasis, reputation, intrinsic value and their own identity, which distinguish them from other services of equal nature available to the public, making them, a priori, more valuable.

The meaning given to a product or service by the user who seeks to acquire it, which ultimately determines its value (ROSS, 2021). The secret to the success of any institutional brand is finding the meaning behind the services provided to society. According to Ross (2021)

to find meaning and communicate it to your customers, it takes discernment, understanding and skill. It is the meaning that determines the true value that a public institutional brand has for the user of its services. In fact, every brand should mean something more than just the good provision of its services. Even countries have discussed the possibility of maximizing the value of a place brand (for example, country, region or city) according to the "reputation" of that place as a qualitative and/or quantitative addition to the brand (MARIUTTI and GIRALDI, 2020; KAMLOT and JESUS, 2022; MARIUTTI and FLOREK, 2022). Reputation is already an intangible requirement used for other forms of intellectual protection, such as Geographical Indications.

The identity corresponds to the certain coherent logic of operation, based on the collective action of the servants of an institution and which distinguishes it from others. This logic is constituted and affirmed in time, giving the institution good continuity, and allows its employees, its collaborators, its specific audiences and society in general to easily identify the institution and often identify themselves with it (CLEMENTE, 2019).

Good continuity, according to (GOMES FILHO, 2004) "[...] it is the visual impression of how forms succeed through the perceptual organization of the way consistent, without breaks or interruptions in their trajectory or in their visual fluidity."

The requirement of veracity of a trademark, implied in Article 124 of law 9.279/96, also constitutes a guarantee to the public to have access to a particular service (and its origin), not leading this public into error regarding the origin of this service (BRAZIL, 1996). The function of the principle of the veracity of a trademark is to prohibit it from having a misleading character, with regard to the nature, quality and usefulness of the service provided by an institution. That is, the veracity of a brand concerns the ethics and moral principles that an institution preaches to society.

In fact, names, brands, logos, logos and figures, state more or less explicitly, an image, a sense and a meaning. This image oscillates between the essential values of the institution and its social intention. And most of all, it brings implicit (although not always) the organizational strategies behind certain service provision (TRANJAN, 2015). The creation of the brand, since its concept expressed by its characteristic design, is a high cost asset, which require investments and time (SIQUEIRA *et al.*, 2021).

According to Oliveira and Abreu (2020), in creating a brand, some attributes that are perceived by users in different ways must be considered, such as quality, durability, comfort, design, sophistication, look, value, well-being, beauty, punctuality and innovation. Thus, a

service brand needs to print these elements and others, such as communicating its social commitment, environmental responsibility, community engagement and the quality of life of its employees, among other values (SIQUEIRA *et al.*, 2021). The user experience with the brand is also formed by sensory, affective and behavioral aspects (MILIAN *et al.*, 2021). According to Kososki and Prado (2019), the authenticity of a service brand, for example, takes place through cognitive associations, such as experience and memory (constructivism) evaluated by the consumer (EIRIZ and GUIMARAES, 2016; KOSOSKI and PRADO (2019), as well as MARIUTTI and GIRALDI (2020), OLIVEIRA and ABREU (2020), MILIAN *et al.*, (2021), KAMLOT and JESUS (2022), and MARIUTTI AND FLOREK (2022) reinforce the association of brands with eminently intangible axiological aspects.

A brand must answer questions, such as its reason for being. These are questions that allow the brand to be consistent with the organization's strategy and should synthesize its essence. It needs to say to those who are directed (target audience), portray the main service of the institution, and show the benefits it offers over its similars, with its points of differentiation (KAPFERER, 2012). A brand also lends itself to identify a particular function (DELMONDEZ *et al.*, 2017), for example, the positive role that a company occupies in society, in the market.

It is necessary to understand that the brand will always be under the scope of marketing management. However, it is not always understood by institutions as a way of "turning to the market", systematically and permanently (RAMEZANALI, 2013). As the institutions provide for an exchange relationship, either between them or with their direct audience, they will have their products or services as purposes, represented by the brand associated with them.

Modern institutions are vehicles of communication in themselves. Its infrastructure, its equipment, the behavior and style of its managers, servers and employees, its policies, its technologies, everything has become powerful emitters of positive or negative signals.

Technology, in turn, has enabled the creation of services, or rather: it has facilitated the reengineering of activities such as information supplying and decision making; increasing a public institution's ability to maintain more consistent service standards; allow the creation of centralized user service departments; enable equipment to perform repetitive tasks; provide greater involvement of users in operations, through self-service technology.

FINAL COMMENTS

Brand is an institutional patrimony, but government organizations do not yet identify it as a differential strategic factor. Therefore, it takes time to understand that the brand needs a

specific management and this process demands a *branding work*, with constant adjustments in the brand and in all its points of contact with its *target*, perceiving it as an intangible asset of high added value, if managed properly.

The brand is related to functional (rational perceptions of real) and emotional (feelings associated with a certain thing) attributes, which include various tangible and intangible aspects in the communication of these attributes to society.

The brand is a living asset that breathes and as such must be strategically managed. Thus, the valorization of a brand is a consequence of the maturing of institutional management and the primary concern with "well serve", one of the basic functions of government institutions.

Effective management of the Branding of a trademark produces a positively different conduct in institutions, in order to differentiate them from other ones that do not value it. It is not just a question of talking about a different conduct, but of acting in a way that is constructive and participatively towards society.

APÊNDICE J - RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL
E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO**

FÁBIO JOSÉ FERREIRA

**A TRANSPARÊNCIA COMO MARCA INDUTORA DO *DESIGN* DE SINALIZAÇÃO
DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO TOCANTINS**

RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO
Segundo norma da ABNT NBR 10719:2015

Palmas/TO
2022

FÁBIO JOSÉ FERREIRA

**A TRANSPARÊNCIA COMO MARCA INDUTORA DO *DESIGN* DE SINALIZAÇÃO
DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO TOCANTINS**

RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

Relatório Técnico Conclusivo apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Linha de Pesquisa: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

Dados da Catalogação *Anglo-American Cataloguing Rules – AACR2*

F383t

Ferreira, Fábio José

A transparência como marca indutora do design de sinalização do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins: relatório técnico conclusivo [recurso eletrônico]. / Fábio José Ferreira. Palmas, TO: [S.n], 2022.

55 f.; il. Color.

Relatório Técnico Conclusivo (Mestrado Profissional) – Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Curso do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (Profnit), Palmas, TO, 2022.

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

1. Sinalização – Placas. 2. Marca pública - Identidade visual. 3. Design de produtos – Tocantins (Estado). 4. Tribunal de Contas – Tocantins (Estado). 5. Manual - Guia – Placas. I. Título.

CDD 658.5752098117
CDU 654.913 (811.7) (035)
LCC NC1002.S54

Ficha Catalográfica elaborada por *Marcelo Neves Diniz* - CRB 2/1533.

Resolução CFB nº 184, de 29 de setembro de 2017.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - A reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

FÁBIO JOSÉ FERREIRA

**A TRANSPARÊNCIA COMO MARCA INDUTORA DO *DESIGN* DE SINALIZAÇÃO
DO TRIBUNAL DE CONTAS**

RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

Relatório Técnico Conclusivo apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Linha de Pesquisa: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

Data de aprovação: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Nunes da Silva, orientador, PROFNIT/UFT.

Prof. Dr. Márcio Akira Couceiro, examinador externo, PROFNIT/UFRR.

Prof. Dr. Francisco Gilson Pôrto Júnior, examinador interno, PROFNIT/UFT.

Prof. Dr. Everaldo de França, examinador interno, PROFNIT/UFT.

Palmas/TO, ____/____/ 2022.

*“As empresas podem perder fábricas e
homens; resta-lhes a propriedade de um
nome que só por si representa todo o ativo
e tira o seu valor da notoriedade e do
poder de atração sobre a clientela”
(KAPFERER, 1991, p. 207 apud
MARTINS, 2012, p. 66)”*

RESUMO

Trata sobre o fortalecimento da propriedade intelectual de órgão público por meio da identidade visual estratégica, em que se acentua a transparência como marca indutora do *design*, na qual figura uma proposta em forma de manual simplificado para a sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. Traz a Identidade Visual como expressão de valor. Apresenta a Evolução Histórica da Marca e suas definições. Aborda os primeiros Acordos Internacionais para a Proteção da Marca. Discorre sobre o Artigo 124 da Lei 9.279/96, que aborda o Princípio da veracidade da Marca no Brasil. Mostra as Vantagens relacionadas a Atributos e Sentidos da Marca. E, faz considerações sobre o índice de Conexão Humana da Marca. O estudo inova ao discutir a relevância de uma marca institucional, ainda que ela não possa ser registrada dentro dos parâmetros legais vigentes. Demonstra a importância da Gestão da Marca para a Empresa Pública. Apresenta a pesquisa que resultaram na criação da sinalização interna como forma de fortalecer a marca institucional do tribunal de Contas do Estado do Tocantins neste importante ponto de contato com seus públicos. E ainda, orienta o gestor a respeito dos passos que direcionaram a criação da sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, consideradas nesta pesquisa como ferramentas estratégicas promotoras de inovação de *marketing*, organizacionais e, principalmente, valorização da marca pública como ativo estratégico. A metodologia de abordagem adotada é o dedutivo, partindo dos métodos de procedimento histórico, experimental, observacional e comparativo. Aborda ainda a campanha institucional do Banco Itaú sobre o ponto de vista do uso das cores como forma de fortalecer a marca. Demonstra como a ferramenta de *Benchmark* podem funcionar como atalhos estratégicos criativos. Expõe o estudo semiótico sobre a importância, influência e significados psicológicos da cor azul. Discute sobre o Ergodesign, a Ergonomia e Campo Visual para a efetividade da informação ao público-alvo. Considera que a partir da análise de *swot* e modelo *Canvas* aplicados aos produtos, obtiveram-se estratégias que facilitaram a solução do problema da falta de acessibilidade e ainda que, por meio da ferramenta do *Brainstorm*, obtiveram-se estratégias criativas que fortalecem a percepção da transparência, característica esperada pela sociedade de uma instituição pública. Verificou-se como hipótese se a sinalização interna poderia transpor conceitos inerentes a sua identidade corporativa e, dessa forma, permitir transmitir valores relacionadas a sua marca, a seus públicos internos e externos. Como produtos, obtivemos o Relatório Técnico Conclusivo, Manual Simplificado para orientar o gestor e Artigo Científico que aborda a importância da marca para gerar valor institucional, além desta dissertação. E ainda faz considerações sobre trabalhos futuros.

Palavras-chave: propriedade intelectual; marca pública; transparência; sinalização; Tribunal de Contas; Tocantins (Estado).

SUMMARY

It deals with the strengthening of the intellectual property of a public agency through strategic visual identity, in which transparency is emphasized as a design-inducing mark, in which a proposal is included in the form of a simplified manual for the internal signaling of the Rui Barbosa Building, a building attached to the Tocantins State Court of Auditors. Brings visual identity as a value expression. It presents the Historical Evolution of the Brand and its definitions. It addresses the first International Agreements for Brand Protection. It discusses Article 124 of Law 9.279/96, which addresses the Principle of brand veracity in Brazil. Shows advantages related to Brand Attributes and Senses. And, it makes considerations about the Brand's Human Connection index. The study innovates when discussing the relevance of an institutional brand, although it cannot be registered within the current legal parameters. Demonstrates the importance of Brand Management for the Public Company. It presents the research that resulted in the creation of internal signage as a way to strengthen the institutional brand of the Court of Accounts of the State of Tocantins in this important point of contact with its public. It also guides the manager about the steps that led to the creation of the internal signage of the Rui Barbosa Building, considered in this research as strategic tools that promote marketing innovation, organizational and, mainly, valorization of the public brand as a strategic asset. The approach methodology adopted is deductive, starting from the methods of historical, experimental, observational and comparative procedure. It also addresses Banco Itaú's institutional campaign on the point of view of the use of colors as a way to strengthen the brand. Demonstrates how the Benchmark tool can function as creative strategic shortcuts. It exposes the semiotic study on the importance, influence and psychological meanings of the color blue. Discusses about Ergodesign, Ergonomics and Visual Field for the effectiveness of information to the target audience. It considers that from the analysis of swot and Canvas model applied to the products, strategies were obtained that facilitated the solution of the problem of lack of accessibility and even that, through the Brainstorm tool, creative strategies were obtained that strengthen the perception of transparency, a characteristic expected by the society of a public institution. It was verified as hypothesis whether internal signaling could transpose concepts inherent to its corporate identity and, thus, allow transmitting values related to its brand, to its internal and external audiences. As products, we obtained the Conclusive Technical Report, Simplified Manual to guide the manager and Scientific Article that addresses the importance of the brand to generate institutional value, in addition to this dissertation. And he also makes considerations about future work.

Keywords: intellectual property; public mark; transparency; signaling;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características individuais	133
Figura 2 - A ascendência dos ativos intangíveis.....	140
Figura 3 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca do TCE/TO.....	144
Figura 4 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca <i>Apple</i>	145
Figura 5 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca Itaú.	146
Figura 6 - Sistema de sinalização do prédio sede.	146
Figura 7 - Placa das portas do prédio sede há época do início da pesquisa	147
Figura 8 - Jornal Mural TCEndo Notícias	147
Figura 9 - Especificações para o acrílico colorido.	148
Figura 10 - Campanha do Banco Itaú - Você sabe pela cor, você sabe de cor, quem é feito para você.....	149
Figura 11 - <i>Placemaking</i> dos três símbolos arquitetônicos do TCE/TO.	150
Figura 12 - Layout da primeira proposta de inovação da sinalização interna.	151
Figura 13 - Layout do primeiro protótipo da sinalização interna instalado, com indicações de material.	151
Figura 14 - Foto do protótipo que foi instalado no 6º andar do Edifício Ruy Barbosa.....	152
Figura 15 - Layout da segunda proposta de inovação na sinalização interna, sem <i>placemaking</i>	152
Figura 16 - Arte-final da terceira proposta de inovação na sinalização interna, com <i>placemaking</i>	153
Figura 17 - Interbrand - índice de marcas brasileiras mais valiosas em 2021- MBMV.....	154
Figura 18 - Arte-final produzida e instalada no local onde antes ficava um banner do MPC/TO.	155
Figura 19 - Campo visual das pessoas quando em pé, sentado e em cadeiras de rodas.....	156
Figura 20 - Planta baixa do Edifício Rui Barbosa por pavimento.....	157
Figura 21 - Vista lateral do sistema de fixação da placa.....	157
Figura 22 - Evolução da área de <i>design</i> gráfico ambiental.....	158

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADG	Associação dos <i>Designer</i> Gráficos
DNA	<i>Deoxyribonucleic Acid</i> ou ácido desoxyribonucleic.
DOE	Diário Oficial do Estado
EMC	Educação Moral e Cívica
FAAP	Fundação Armando Álvares Pentado
ITOP	Instituto Tocantinense de Pós-Graduação
LPI	Lei de Propriedade Intelectual
MBA	<i>Master Business Administration</i>
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
OSPB	Organização Social e Política Brasileira
TCE/TO	Tribunal de Contas do Estado do Tocantins
PI	Propriedade Intelectual
PROFNIT	Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	123
1.1 Contextualização Histórica.....	123
1.2 Delimitação do tema.....	125
1.3 Hipótese	126
1.4 Problema.....	127
1.5 Justificativa.....	127
1.6 Objetivo geral	127
1.6.1 Objetivo específico	128
1.7 Metodologia.....	128
1.8 Fundamentação Teórica.....	129
CAPÍTULO 2.....	132
2.1 A Marca como expressão de valor	132
2.2 Evolução Histórica da Marca: Signo, <i>Design</i> e Propriedade.....	133
2.3 A Marca como fator estratégico para a empresa	134
2.4 A Marca como Sinal de Valor Institucional	134
2.5 Atributos de Marca e seus Propósitos.....	135
2.6 Qualidade dos Serviços - Direito do Usuário	136
2.7 Proteção de Marca - Direito da Empresa.....	137
2.8 A Marca no Brasil – Princípio da Veracidade da Marca.....	137
2.9 Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM).....	138
2.10 Ativo Intangível, Relevância, <i>Marketing</i> e Diferencial Estratégico das Marcas.....	138
2.11 O Fetichismo dos materiais visuais	139
CAPÍTULO 3.....	141
RESULTADOS E DISCUSSÕES	142
3.1 Técnicas, Tecnologias e a Inovação	142
3.2 Pesquisa Histórica/Documental - A Evolução da Marca Pública do TCE/TO.....	143
3.3 Pesquisa Histórica/Documental - Integração dos Materiais	145
3.4 Pesquisa de <i>Benchmark</i> – Materiais e cores em acrílico	147
3.5 Pesquisa de <i>Benchmark</i> – Análise das cores utilizadas na campanha institucional do Banco Itaú.....	147
3.6 Pesquisa Histórica/Exploratória de Imagens - Significado Semiótico do <i>Placemaking</i>	149
3.7 Pesquisa Histórica/Exploratória resultante do <i>Benchmark</i> – Primeira proposta	149
3.8 Pesquisa Histórica/Experimental - Protótipo da Sinalização Interna do Instituto Ruy Barbosa.....	150

3.9 Pesquisa Histórica/Exploratória das propostas resultante do <i>Benchmark</i> – Segunda proposta	151
3.10 Pesquisa Histórica/Exploratória – Arte Final da Sinalização Interna Aprovada	152
3.11 Pesquisa Semiótica - Significados da Cor Azul na Arte Final da Sinalização Interna..	152
3.12 Sinalização Interna como forma de reafirmar os valores da Marca Pública	152
3.13 Sinalização Interna do Edifício Ruy Barbosa Instalada (fotos).....	153
3.14 <i>Ergodesign</i> , Ergonomia e Campo Visual	154
3.15 Solução encontrada para a instalação da sinalização interna buscando a efetividade da informação	155
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
PERSPECTIVAS FUTURAS.....	160
REFERÊNCIAS	161

INTRODUÇÃO

O presente relatório técnico apresenta uma nova abordagem dentro da temática da Propriedade Intelectual (PI), tendo como pano de fundo o fortalecimento da marca pública por meio da identidade visual estratégica, expressas nesta análise pela criação da sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, vislumbrando o fortalecimento da marca pública, que, segundo Martins (2020) é um importante ativo intangível da empresa. Entende-se que por meio de mensagens elaboradas estrategicamente pelo *designer*, utilizando-se para isso, como veículo de comunicação social, a sinalização interna do Edifício Rui Barbosa¹, a marca possa estabelecer relacionamento com seu público nesse “ponto de contato”² (KOTLER; KELLER, 2012, p. 148) gerando benefícios - financeiros, sociais e estruturais - para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente³. Admite-se que para a obtenção dos recursos técnicos/tecnológicos que irão permitir elaborar mensagens fortalecedoras dos conceitos de marca expressos pela sinalização interna, naturalmente, passam por campos multidisciplinares da formação do profissional de *design*, responsável pela criação do projeto de Identidade Visual, pois, na visão de (STRUNCK, 2001, p. 11) “Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca”. O Tema desta análise é “A transparência como marca indutora do *design* de sinalização do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins”, onde se trabalha com a hipótese de que um projeto gráfico de sinalização ambiental interna pode transpor conceitos inerentes a sua identidade corporativa e, dessa forma, permitir transmitir valores relacionadas a sua marca, a seus públicos internos e externos. Dessa forma, objetiva-se sanar parte do problema da falta⁴ de acessibilidade a estrutura física e na disponibilidade de informações a sociedade e ao mesmo tempo criar o sistema de sinalização Interna no Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao TCE/TO, que transmita valores relacionado a sua marca como forma de fortalecer a PI do Tribunal de Contas. Para tanto, justifica-se a criação do sistema não só como forma de dar segurança a seu público, princípio básico de um sistema de sinalização, mas, principalmente fortalecer a marca da transparência da instituição pública Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. Assim, a metodologia de abordagem adotada é o dedutivo, partindo dos métodos de procedimento histórico, experimental, observacional e comparativo.

1.1 Contextualização Histórica

O Tribunal de Contas do Estado do Tocantins foi instituído⁵ pela Lei n° 001/89, de 23 de janeiro de 1989, e, instalado em Miracema do Tocantins, à época, a capital provisória do Estado. Após esse período, em 05 de maio de 1989, houve a promulgação da Lei n° 36/89, que estabeleceu normas para o seu imediato funcionamento (TCE/TO, 2021). O deslocamento da

¹ O Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas, foi inaugurado em 30.01.2012.

² Kotler e Keller, em Administração e Marketing (2006) 12ª Edição, apresentam o ponto de contato como sendo o ambiente onde o seu usuário está inserido.

³ Segundo Kotler e Keller, um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais com a empresa.

⁴ A informação elencada na Análise de *Swot* dos pontos fracos realizada, como subsídio para a tomada de decisão. Ponto Fraco: “insuficiência da acessibilidade na estrutura física e na disponibilidade de informações à sociedade.” Com base em Informação contida no Livro Política e Plano de Comunicação do TCE/TO.

⁵ Lei publicada no DOE n° 04/89.

administração estadual de Miracema para Palmas, cidade criada e planejada para este fim, ocorre a partir de 1º de janeiro de 1990, impondo outro desafio ao Tribunal de Contas, se estabelecer em sede provisória na nova capital. Fato este, que perdurou até 04 de janeiro de 1999, quando, definitivamente mudou-se para sua sede própria (IRB⁶, 2021). Verificou-se que o concurso de 2008 possibilitou ao Tribunal de Contas do Estado do Tocantins contar com 3 *designers*, que, segundo o SEBRAE nacional, ao exemplificar as atividades tipicamente desempenhadas por esses profissionais, afirma que:

Faz o planejamento e realiza atividades necessárias para a construção de mensagens diretas e indiretas ao público-alvo, em sua maioria para comercialização e divulgação de produtos e serviços. Abrange elaboração de *design* gráfico, de embalagem, identidade visual e corporativa, *design* de informação, editorial, de superfície, de estamperia, *design* digital, sinalização, tipografia, material promocional e de divulgação. (SEBRAE, Brasil, 2020)

Tomando por base esta afirmação, entende-se que, a sinalização é uma ótima oportunidade de inovar ao se construir mensagens, diretas e indiretas, ou seja, explícitas e implícitas, assim, entende-se haver uma estratégica estabelecida pelo *designer* ao se utilizar, entre outras coisas, da superfície das placas de sinalização, como também do seu material, sua tipologia, sua forma, sua cor, traços, pontos, linhas, ou seja, quase tudo pode ser usado para elaborar mensagens comunicativas, direcionadas ao público com a função básica de informar, mas, principalmente, fortalecer a marca da instituição por meio do *Marketing de Experiência*⁷ (KELLER, 2006, p.124). Percebe-se que, diante das áreas de atuação dos *designers*, e, tendo em vista o término da construção do Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao Tribunal de Contas, a resolução dos problemas de acessibilidade adequada começou a ser planejada, tomando como base a identidade visual corporativa expressa pelo sistema de sinalização interna. Sobre identidade corporativa, Facioni (2010), aponta que:

[...] A identidade corporativa é o conjunto de características que faz com que a empresa seja única no mundo, não tenha outra igual. A identidade corporativa é o DNA da empresa. A Imagem Corporativa é como se fosse um quadro em branco que nós temos dentro da nossa mente, nós vamos montando a imagem como se fosse um quebra cabeça, e quem fornece as peças é a empresa. Então, quando eu olho o site da empresa, é uma peça que vai para a minha cabeça. Quando eu olho um anúncio no jornal, é outra peça. Quando eu olho algum tipo de propaganda, é outra peça, então eu vou juntando todas essas peças e montando na minha cabeça. Quando a empresa não sabe quem ela é, ela distribui as peças de qualquer maneira, e as peças depois não vão se encaixar na minha cabeça. Uma hora ela diz uma coisa, outra hora ela distribui uma peça contrária, que não se encaixa. Por isso é tão importante a empresa descobrir quais são as suas características? Qual é a sua essência? Qual é o seu DNA? Para que ela possa, justamente, distribuir peças que se encaixem. Parecer quem se é, é mais honesto, mais lucrativo, da mais credibilidade e, no final das contas é muito mais barato. (informação verbal)⁸

⁶ O Instituto Rui Barbosa – IRB é uma associação civil criada pelos Tribunais de Contas do Brasil em 1973 com o objetivo de auxiliar os Tribunais no desenvolvimento e aperfeiçoamento de suas atividades.

⁷ O *Marketing de Experiência* promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas, também o associando a experiências exclusivas e interessantes.

⁸ Ligia Facioni é engenheira eletricista com doutorado em gestão do *design*. Desde 2011 mora em Berlim, onde é sócia de uma empresa de tecnologia, tem um estúdio de ilustração e conversa com amigos sobre inovação no canal do *Youtube Berlim Tech Talks*. Viaja algumas vezes por ano ao Brasil para ministrar cursos e palestras sobre inovação, atitude profissional e liderança. O vídeo descreve os conceitos de imagem e identidade corporativa.

Assim, supõe-se que o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins tem um sistema de sinalização interna desconexo, em parte, causados pela multiplicidade de materiais, formas, cores usadas nos sistemas de sinalização dos outros edifícios para se transmitir informações ao público. Também, em parte, pela falta de um manual que oriente o gestor, eis que se tem eleições para a mesa diretora desta Corte de Contas a cada 2 anos, sendo assim, as diretrizes administrativas tendem a mudar. Este fato, pode acarretar mensagens conflitantes, ou seja, “diferentes peças distribuídas” (grifo nosso) à sociedade, dificultando a imagem que se quer transmitir ao nosso público. Logo, segundo o pensamento de Facioni -(2010), distribuindo peças contrárias, que não se encaixam, o Tribunal de Contas parece transmitir informações antagônicas, e isso é causa danos à imagem de marca que se quer passar, transmitindo justamente juízos menores, como: desorganização, dispêndio, falta de credibilidade, e no final das contas, terá que investir muito dinheiro para mudar essas percepções perante a sociedade. Pretende-se com este estudo, esclarecer um melhor caminho para a criação do sistema de sinalização interna do Tribunal de Contas, a começar pelo edifício Rui Barbosa, normatizado por meio de um manual de aplicação, e que transmita conceitos da missão da empresa, em especial, a transparência; e ainda, possa manter conexões com trabalhos de identificação interna realizados por outras gestões, nos outros prédios, sendo eles, o antigo prédio Sede e Instituto de Contas 5 de outubro. No presente trabalho, a metodologia de abordagem é dedutiva, partindo dos métodos de procedimento histórico, experimental e observacional. A coleta do material de pesquisa se utilizou, além da pouca bibliografia relacionada ao tema existente em língua portuguesa, um aprofundamento teórico agregando conhecimento por meio de pesquisas em trabalhos sobre a presença de marca por meio da sinalização interna, bases de dados relacionadas ao estado da arte, teses de doutorado, mestrado, trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, artigos científicos, anais, seminários, palestras, ou seja, buscou-se um arcabouço teórico elementar à empreitada deste projeto. Entende-se que a Propriedade Intelectual (PI) é um meio que facilita e favorece o surgimento de marcas fortes, quando, estrategicamente trabalhadas pelo profissional de *design* nos seus pequenos detalhes junto aos pontos de contato – *branding* – gerando valor para a organização pela percepção do seu público-alvo. Em outras palavras, [...] “o valor das marcas se conecta intimamente com a reputação das organizações e com a homogeneidade de milhões de percepções” (CAMEIRA, 2016, p.9).

1.2 Delimitação do tema

A importância da marca como ativo estratégico parte da necessidade de diálogo com seu público-alvo como forma de identificar, diferenciar, justificar e valorizar produtos e serviços disponíveis em um mundo cada vez mais dinâmico, onde as decisões de compra devem ser tomadas em segundos. Desta forma, [...] “a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável” (KELLER, 2006, p. 1). Percebe-se que a falta de um sistema de sinalização interna para o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins unificado tem acarretado inúmeros constrangimentos aos usuários, e, o próprio tribunal, em parte, por não atender as demandas de comunicação social aplicada, enfraquecendo sua marca neste ponto de contato com seu público (Martins, 2012). Por esta ótica, pretende-se dar uma contribuição à Propriedade Intelectual do Tribunal de Contas, por meio do estudo direcionado, propondo a resolução do que se entende ser a causadora de inúmeros transtornos de comunicação social, ou seja, a falta de uma sinalização interna no Edifício Rui Barbosa padronizada, que possibilite transmitir informações claras a seu público. Buscou-se também comprovar a possibilidade de transpor conceito inerente à missão do Tribunal de contas, principalmente, no tocante a transparência exigida da

administração pública, para compor a temática das placas de sinalização interna do Edifício Rui Barbosa, visando, fortalecendo a marca pública do TCE/TO e acatando os preceitos da Lei 12.527/11 que assegura o direito fundamental de acesso à informação e ainda fomenta o desenvolvimento da cultura da transparência da administração pública. Desta forma, no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, foi orientado experimentos em termos de *design* ambiental, onde, formas, cores, tipologias, materiais, linhas, espaços, contrastes, distâncias, orientação, e outros, colaborem consideravelmente para melhorar as condições de vida do usuário por meio do *Marketing* de Experiência orientados à empresa pública, fortalecendo o acesso a informação e a transparência, e ainda, valorizando a percepção deste usuário em relação aos diferenciais da marca do Tribunal de Contas pela onipresença de signos da marca por toda a sinalização interna. “A ideia não é vender algo, mas, demonstrar como a marca pode enriquecer a vida do cliente” (KELLER, 2006, p. 124), pois, “um dos problemas com que as empresas se debatem é o da dificuldade de produzir bens e serviços diferenciáveis aos olhos dos seus clientes e potenciais mercados” (Oliveira, 2019, p. 91). Diante do exposto, buscou-se alcançar um projeto que integrasse o sistema de sinalização do Tribunal de Contas, adotando-se o Edifício Rui Barbosa para a implementação do projeto piloto. Espera-se a futura expansão deste projeto para os outros prédios desta corte de contas.

Neste contexto, deve-se responder a algumas indagações:

- Como normatizar o sistema de identificação interna do Edifício Rui Barbosa para uma possível ampliação futura para os outros prédios desta corte de contas?
- Qual seria a melhor solução, do ponto de vista da integração de materiais, haja vista, termos diversas soluções usadas, em diferentes períodos, produzidos por administrações anteriores, para identificação visual interna nos outros prédios do Tribunal?
- Qual seria a solução mais barata, tendo em vista a crise existente nos órgãos públicos, acarretando contingenciamento de verbas a todo momento?
- Onde seria instalada a sinalização para uma melhor efetividade da informação?
- Que códigos devem ser usados para a transmissão dessas informações, de forma transparente, objetiva, organizadas, compreensíveis, utilizando-se de um repertório visual que alcance o cidadão comum?
- Quais cores, materiais, e formas aplicáveis a este sistema devem ser usadas para conseguir transmitir conceitos intrínsecos a Missão do Tribunal de Contas, em especial, no tocante a transparência na administração pública?
- Como unificar a sinalização ambiental aos sistemas presentes nos outros edifícios, e, por consequência, transmitir informações conexas, relevantes à sociedade?
- Como prover segurança ao cidadão no momento da localização dos departamentos em cada andar no Edifício Rui Barbosa?

1.3 Hipótese

Trabalhamos com a hipótese de que um projeto gráfico de sinalização ambiental interna poderia transpor conceitos inerentes a sua identidade corporativa e, dessa forma, permitir transmitir valores relacionadas a sua marca, a seus públicos internos e externos.

1.4 Problema

A Falta⁹ de Sinalização Interna no Edifício Rui Barbosa, prédio anexo ao TCE/TO.

1.5 Justificativa

Admite-se relevância ao propor soluções ao problema da insuficiência da acessibilidade à estrutura física do Edifício Rui Barbosa, como um esforço do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins em fortalecer os conceitos de marca perante seu público, principalmente, se apropriando da transparência como símbolo atrelado à sua marca institucional. A marca simbólica proporciona a seus públicos um meio de simplificar suas decisões de compra, pois, “diferenciam e identificam produtos da concorrência” (CAMEIRA, 2016). As justificativas para a elaboração desse projeto estão relacionadas ao valor que a marca ocupa hoje como ativo intangível na percepção do gestor, muito bem sintetizados nas palavras de Kapferer (1991, p. 207 *apud* MARINS, 2012, p. 66): “[...] as empresas podem perder fábricas e homens; resta-lhes a propriedade de um nome que só por si representa todo o ativo e tira o seu valor da notoriedade e do poder de atração sobre a clientela”. Da perspectiva da sociedade, fortalece a cultura da transparência¹⁰ e demonstra o cuidado do gestor do TCE/TO com a acesso à informação pelo cidadão, mantendo certa relação expressas na Lei Federal Nº 12.527, de novembro de 2011, que regulamenta o Acesso a Informação, onde, em seu Art. 3º, Diretriz V, aponta para o “fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública” (BRASIL, 2011, p. 1). Da perspectiva do funcionário público, a sinalização bem elaborada cumpre a função básica de orientar de forma intuitiva, facilitando a organização mental de suas ações, seu trânsito e promove a segurança no ambiente de trabalho. Da perspectiva do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, considerando que a inovação e o avanço tecnológico possibilitam a fabricação deste sistema de sinalização interna de forma mais barata, prática, inovadora, e suficientemente bom, combinação perfeita entre eficiência em custos e inovação, o que caracterizariam uma Inovação Frugal (ZESCHKY *et al.*, 2014 *apud* SILVA 2018), assim, traria vantagens competitivas por agregar valor intangível a marca. Além, é claro, da importância básica de um projeto de sinalização interna, que, na visão de D’Agostini (2017, p. 34) exemplifica sua importância quando diz que: “saber qual caminho seguir, ter segurança que um local não oferece risco nenhum, são exemplos de como o projeto de sinalização pode atuar de maneira decisiva na vida das pessoas”.

1.6 Objetivo geral

Analisar a possibilidade da marca pública da transparência ser a indutora do conceito criativo¹¹ do *design* de sinalização ambiental do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.

⁹ A informação elencada na Análise de *Swot* dos pontos fracos realizada, como subsídio para a tomada de decisão. Ponto Fraco: “insuficiência da acessibilidade na estrutura física e na disponibilidade de informações à sociedade”, dificultando a participação e controle social. Com base em Informação contida no livro Política e Plano de Comunicação do TCE/TO.

¹⁰ A informação contida na introdução do livro Política e Plano de Comunicação do TCE/TO, sinaliza o anseio da sociedade por mais transparência nos órgãos públicos.

¹¹ Conceito criativo é a ideia central da mensagem que se quer passar ao seu público-alvo. (Petit, 2006); A grande ideia por trás do negócio, produto ou serviço. (Kotler & Keller, 14ª ed., 2012).

1.6.1 Objetivo específico

- Estudar a importância da Marca para gerar valor institucional;
- Investigar a possibilidade de transpor conceitos da identidade organizacional do Tribunal de Contas, expressos em sua missão, para integrar o conceito criativo do Sistema de Sinalização Interna desta Corte de Contas;
- Desenhar um Manual Simplificado de Normatização deste Sistema.
- Elaborar Relatório Técnico Conclusivo que oriente o gestor quanto a criação deste sistema;

1.7 Metodologia

A metodologia de abordagem adotada é o dedutivo, partindo dos métodos de pesquisa exploratório, bibliográfica e o de campo; nos tipos de pesquisa tivemos procedimento histórico, experimental, observacional e comparativo, e pesquisa de campo, com levantamento de dados por observação participante¹² e documentadas por fotografias (YIN, 2016), onde foram levantados fenômenos locais relacionados ao problema. Para tanto, foi elaborado um projeto propondo o registro histórico da PI pública como pesquisa para o fortalecer a marca da instituição. Na coleta do material de pesquisa utilizou-se, além da pouca bibliografia relacionada ao tema em língua portuguesa, procurou um aprofundamento teórico em trabalhos acadêmicos, utilizando-se para este fim de bases de dados relacionadas ao estado da arte, teses de doutorado, mestrado, trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, artigos científicos, anais, seminários, palestras, ou seja, buscou-se conhecer profundamente o tema relativo PI, e como a presença de conceitos de marca na sinalização ambiental poderia fortalecer o relacionamento com o cliente. Assim, foi feita uma pesquisa qualitativa das melhores práticas observadas no mercado, denominada *Benchmark*, coletando materiais e técnicas criativas, visando compreender as estratégias de valoração de marca e adaptá-las ao nosso objetivo. Para que a solução fosse criada, também foram coletados dados fotográficos quanto aos materiais e técnicas utilizados na sinalização interna dos outros edifícios, visando unificar a identificação visuais com projetos anteriores. Após esta etapa, partiu-se para a criação, para tanto, foi realizado reunião de *Brainstorm*¹³ com a equipe de Comunicação Social/ Núcleo de Publicidade e Design Gráfico do TCE/TO para geração de ideias. Destas, a mais promissora foi trabalhar com a transparência como “conceito de Marca Pública”, objetivando expressá-los em sua sinalização interna como forma de fortalecer junto a sociedade os preceitos da Lei Federal Nº 12.527/2011 que em seu Art. 41, § 1- fomenta “[...] à cultura da transparência na administração

¹² O pesquisador é funcionário de carreira do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, concursado com Técnico de Controle Externo, Especialidade Designer Gráfico.

¹³ *Brainstorm* é uma técnica de ideação criativa baseada na grande quantidade gerada, sem prévio julgamento na primeira etapa. Na última etapa há o refinamento, com julgamento das melhores para se chegar finalmente à ideia central da campanha. Segundo (RIBEIRO, 2018, p. 48) exemplificada na série Prospecção Tecnológica volume I do PROFNIT, “Nesta técnica, os participantes são convidados a discutir sobre um tema, com ênfase na geração de ideias, sem críticas. É uma técnica utilizada em sessões de trabalho em grupo (presencial ou on-line) e na qual a intenção é estimular a imaginação e a criatividade, possibilitando a geração e a caracterização rápida de um conjunto de ideias e buscando quebrar as inibições, sem permitir críticas às ideias dadas pelos participantes. Primeiro há um momento de livre pensamento para articular e capturar ideias, sem comentários críticos”.

pública e conscientização do direito fundamental de acesso à informação” (BRASIL, 2011, p. 4). O projeto piloto foi implantado no Edifício Rui Barbosa, para tanto, foi feita a análise ambiental partindo da planta baixa da construção visando respeitar a forma como as pessoas transitam pela instituição, assim, foi definido o local exato para a instalação deste sistema de placas objetivando a efetividade das mensagens repassadas aos usuários, que contém informações referentes aos departamentos pertinentes a cada andar do prédio Anexo. Utilizou-se também os softwares padrão de mercado, como *Microsoft Office* para a escrita do texto, o *Photoshop* e *Illustrator* da *Adobe* para o desenvolvimento da computação gráfica e esboços das propostas de sinalização criadas. Já as plantas baixas do edifício ficaram a cargo do *Autocad*, da *Autodesk*. Foi criada uma paleta de cores para o desenvolvimento do trabalho tendo como base para este estudo Farina (1999), César (2009), Guimarães (2000). Na parte do planejamento do layout da placa utiliza-se como bibliografia os estudos de Lupton (2013), Ribeiro (2003), Samara (2007), Strunck (2003), D`Agostini (2017) e Gomes Filho (2003; 2004; 2020). Na gestão estratégica da marca, para gerar valor intangível, utiliza-se Holt (2005), Kotler e Keller (2006), Keller (2006); Churchill (2009); Facioni (2010); em Neuromarketing, Bridger (2019); e em Capital Intangível por Martins (2012).

1.8 Fundamentação Teórica

Para a assimilar conceitos referentes à Propriedade Intelectual e Comunicação Social em suas conexões para a gerar valor por meio de estratégias de marca aplicadas ao *design* de sinalização ambiental, áreas inerentes a este projeto, foi feita pesquisa bibliográfica em busca de estudos para compreensão das múltiplas áreas do conhecimento, como por exemplo: publicidade e propaganda, teoria geral dos signos, psicologia, cultura e comunicação visual, *merchandising*¹⁴, sintaxe da linguagem visual, administração de *marketing*, *Neuromarketing*, . Em seu livro, *Administração de Marketing*, que pela sua importância é chamado de A Bíblia do *Marketing*, já na sua 12ª edição, os autores Kotler; Keller (2006) afirmam que tudo é *marketing*, ele está por toda a parte, formal ou informal, pessoas e organizações, inclusive, as governamentais desenvolvem o *marketing* em suas instituições para vender produtos, apresentados a seu público interno e externo, ou seja, seus colaboradores e clientes. Se para Kotler; Keller (2006), tudo é *marketing*, e ele está em toda a parte. Para (LUPTON¹⁵, 2013, p. 78) analisando sobre de onde deve vir a inspiração para os *designers*, ela afirma:

Os *designers* gráficos são bombardeados pelas obras de outros *designers* e artistas, além disso, estão em contato constante com a natureza da ciência, com os veículos de notícias e a cultura popular, com as belas artes e a poluição visual. Muitos artistas e autores olham para dentro para buscar fagulhas de sentido, mas a inspiração também vem do mundo exterior. Em vez de produzir trabalhos inspirados exclusivamente pelo *briefing*¹⁶ do cliente e pelos anuários de *design* mais recentes, os *designers* devem buscar inspiração em todos os lugares.

¹⁴ *Merchandising*: conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor

¹⁵ Ellen Lupton é *designer* gráfica, professora e curadora de *design* contemporâneo do *Cooper-Hewitt National Design Museum*, em *Nova York*. Além disso, é diretora do programa de pós-graduação em *Design Gráfico* do *Center for Design Thinking*, um núcleo do *Maryland Institute College of Art* de *Baltimore*. É autora de uma numerosa coleção de obras de divulgação sobre *design*, e dentre seus livros está *Intuição, ação, criação — Graphic Design Thinking* (2013).

¹⁶ *Briefing*: É um documento que contém todas as informações pertinentes ao trabalho que o *designer* irá criar. Strunck, Gilberto. *Viver de Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. pág. 69.

Ou seja, o profissional de *design* neste processo deve buscar inspiração em todos os lugares e, também, trabalhar com conceitos multidisciplinares, mas, relacionando-os a princípios de *marketing* a fim de valorizar ativamente a Marca, ou seja, valorizar a Propriedade Intelectual da empresa pública. Neste processo, o profissional trabalha com a organização da informação que se quer transmitir utilizando técnicas artísticas, para que esta mensagem atraia e, ao mesmo tempo, faça sentido para o seu público. Dessa forma, têm-se que “[...] os princípios do *design* ficariam sem sentido se o artista não compreendesse claramente os objetivos da comunicação de ideias” (HURLBURT, 2002, p. 91). Observa-se também a questão do volume de informação que o profissional de *design* trabalha, como elemento indutor na comunicação para se chegar a uma concepção criativa¹⁷, os autores afirmam que, “O *design* do elemento suporte das informações, seu código cromático e tipográfico, sua diagramação e seu posicionamento no espaço podem contribuir para a fixação de alguns dos conceitos almejados na identidade corporativa” (CHAMMA; PASTORELO, 2010, p. 73). Assim, para que se possa organizar todo este volume de informações a qual o *designer* trata no momento, a fim de solucionar o problema da criação, uma das técnicas utilizada é o *Briefing*, um documento feito a quatro mãos, ou seja, parte pelo atendimento da Assessoria de Comunicação (ASCOM)¹⁸, e, parte pelo cliente demandante da ação, que é, justamente, quem têm a maior vivência e informações quanto ao problema em questão, como deixa claro Strunck (2001). Para facilitar a solução do problema, o referencial teórico aborda os estudos dos autores: Bridger (2019), Canevacci (2018), Chamma e Pastorelo (2008), César, (2009), D’Agostini (2017), Facioni (2010), Farina (1999), Friedman (2005) Gomes Filho (2003; 2004; 2020), Heller (2021), Holt (2005), Kotler e Keller (2012), Lovelock e Wright (2001), Martins (2012), Niemeyer (2013), Perez (2004), Ribeiro (2007), Samara (2009; 2011), Santaella (2015), Strunck (2003) Yin (2016). As pesquisas no chamado Estado da Arte, ou seja, dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos, comunicações em anais de congressos, seminários de pesquisa e, ou, artigos relacionados ao tema, foram utilizadas para a complementação deste trabalho, haja vista, a restrita base bibliográfica em língua portuguesa que aborda a área de *design* ambiental, especificamente, se agregarmos os termos - *design*, sinalização e marcas públicas - as consultas de livros. Também foram consultadas bases de dados como *Scielo*, *Scopus*, periódicos Capes, *Google Acadêmico*, acervos de Teses e Dissertações em Universidades e Faculdades públicas e privadas como SIBiUSP, repositório UFC, repositório UFMG, repositório UFSC e algumas revistas relacionadas a área de marketing, *design* e sinalização, como, por exemplo a *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, utilizando-se de agregadores *booleanos*¹⁹ para os termos principais *Design* e Sinalização, e suas conexões com Propriedade Intelectual e Marcas Públicas, apresentaram poucos resultados focados ao interesse inicial da pesquisa, ainda assim, houve aproveitamento. Conclui-se assim, que esta pouca ocorrência dos termos “*design* e sinalização” em conjunto com “propriedade intelectual e marcas públicas” é problemática para a pesquisa, mas, por outro lado, demonstra a relevância do tema. Alertamos que este material carece de maiores estudos, tendo em vista o

¹⁷ Ideia central que irá comandar as diretrizes relacionadas à criação do *design*, neste caso específico, a sinalização interna como forma de fortalecer a PI.

¹⁸ A assessoria de comunicação do TCE/TO neste caso específico, funciona como uma agência de publicidade interna

¹⁹ Operadores Booleanos são palavras que informam ao sistema de busca como combinar os termos de sua pesquisa. São eles: *AND*, *OR* e *NOT* e significam, respectivamente, E, OU e NÃO e devem sempre serem digitados em letras maiúsculas para diferenciá-los dos termos pesquisados.

caráter multidisciplinar da empreitada e curto tempo par concluí-la, sendo assim, o tema pode e deve ser revisado e ampliado por outras pesquisas científicas futuras. No próximo capítulo, esta pesquisa pretende ampliar o arcabouço teórico sobre o que é uma marca? Como elas se desenvolveram? Qual o seu valor para a instituição? Até chegarmos aos dias atuais, onde, segundo Martins (2012) “ela” se torna fonte de inspiração e um importante ativo intangível estratégico, percebido pela gestão como oportunidade de agregação de valor a Marca com importância diferencial para a empresa se permanecer atual e relevante perante seu público interno e externo.

CAPÍTULO 2

Este capítulo abordará a identidade visual como valor de marca, para tanto, buscou-se referências históricas da evolução da marca como signo, *design* e propriedade; seu fator estratégico e legal para as organizações, seus atributos, passando por direitos do usuário e da empresa, para enfim, apresentarmos aos leitores parte do Artigo 124 da Lei da Propriedade Intelectual – LPI, que resguarda os direitos da Marca pública no Brasil. Ainda menciona-se o índice de conexão humana da Marca e enfatiza o ativo intangível, a relevância e diferencial estratégico das marcas, tenha uma boa leitura!

2.1 A Marca como expressão de valor

"Experimente sentar em um bar, à beira de uma rua movimentada, observando as pessoas que passam. Suas formas, modo de andar, roupas, tudo isso nos comunica imediatamente várias coisas, ao ponto de podermos arriscar uma "estorinha" sobre cada uma delas" (STRUNCK, 2001, p.55). Como observado na Figura 1, cada pessoa tem suas características distintivas, isto também ocorre no mundo das instituições públicas e privadas, cada órgão - governamental ou não - por meio de sua marca "pessoal", expõe algo singular à sociedade.

Figura 1 - Características individuais

- *Qual destas 4 pessoas você escolheria para:*
 - *Tocar guitarra no seu conjunto de rock.*
 - *Ser o relações-públicas de sua empresa.*
 - *Acertar a papelada do carro que você comprou.*
 - *Ser o professor de filosofia da sua escola.*



Fonte: (STRUNCK, 2001, p.55, com adaptações do autor)

Utilizando-se dessa mesma metáfora, (AZEVEDO FILHO, 1996) afirma que: “organizações são como as pessoas, possuem características individuais, mantendo suas especificidades culturais e filosóficas. No entanto, para o público, elas podem ser vistas como

frias e sem características pessoais, sem sinais visíveis de vida”. De certa forma, se comporta como a marca, que transmite um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, quando tratada de forma adequada, comunica informações, criando valor e influência. Mas, como uma marca comunica? O que a torna tão especial, ao ponto de toda a empresa que deseja se perpetuar no mercado, quer ter uma marca forte? Quando surge essa necessidade? Por que o *design* de marca gera tamanho interesse em um mundo globalizado? Como um signo de *design* se torna forte e reconhecível, a tal ponto de significar o todo de uma empresa? Partindo desses questionamentos, busca-se desvendar o que “realmente” vem a ser uma marca?

2.2 Evolução Histórica da Marca: Signo, *Design* e Propriedade

Inicialmente, “[...] a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade”. “[...] A própria assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades, que a utilizavam com o objetivo de assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos.” (PEREZ, 2004). A marca exerceria, assim, a função de identificar a origem do produto, simplificando o seu manuseio e sua comunicação (AZEVEDO FILHO, 1996). Quanto ao signo de comando, ainda segundo o autor, as pinturas eram mais comuns do que a escrita, tendo em vista o grande número de analfabetos na Roma antiga. Portanto, era bastante comum naquela época, por exemplo, o desenho da pata bovina na frente de um açougue e a cabeça de uma vaca nos comércios de laticínios. Segundo Perez (2004), a distintividade, identidade, autoria e propriedade da marca durante o passar dos anos, foi vinculada a denominação de um signo, no tempo em que essas manifestações ocorreram. “Na antiguidade, era comum escultores e artistas plásticos em geral assinarem seus trabalhos, como forma de identificação”, “[...] A assinatura era então signo de propriedade”. Já na Idade Média, desaparece essa tendência de se identificar por meio de assinatura dos trabalhos, colocando muitos artistas em completo esquecimento perante a sociedade, talvez, por essa razão, este período da história passou a ser conhecido pejorativamente como Idade das Trevas, “o que é certa uma injustiça” (grifo nosso). A autora afirma que: “Séculos antes da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e do Litoral do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada ao mercado consumidor”, assim, “[...] a identidade dos produtos passa a ser item importante na comercialização”, dessa forma, a marca nesse contexto passa a orientar o consumo. Mais adiante, “[...] Com a queda do Império Romano, houve a interrupção do comércio entre as nações”. A partir de então, entra em ascensão o Feudalismo, “[...] com economia autossuficiente e fechada”, e que, com o tempo, passa a “[...] romper esse isolamento por meio de pequenos mercados semanais, semelhantes a feiras livres na atualidade”. Com encontros cada vez mais frequentes e o crescimento das cidades que abarcam o mercado consumidor, ocasionando o aumento do volume das trocas entre os comerciantes e clientes, fato este, que acarreta pressão para a construção de locais permanentes que os abrigasse das intempéries, dessa forma, surgem as primeiras lojas de comércio varejistas. A autora chama a atenção para esse momento, pois, é a partir dele que ocorrem “[...] manifestações promocionais, mesmo que de maneira ainda rudimentar” nessas novas casas de comércio. É importante perceber que a marca passa a funcionar como meio promocional de produtos. Nesse ínterim, “[...] surgem as Guildas artesanais e comerciais”, onde as marcas eram necessárias para se controlar a quantidade e qualidade da produção. A partir de então, “as marcas passam a constituir identificação e controle de origem” (grifo nosso). Tendo em vista o caráter de identificação do artesão, esse fato permitiria, portanto, sua punição caso a qualidade do produto fabricado fosse inferior ao dos outros associados, pois afetaria negativamente toda a guilda perante seu público. Assim, a marca passa a ter, não só uma função meramente burocrática e até legal, mas também, “[...] deste

momento em diante”, percebe-se uma “mínima preocupação com a importância da marca para agregar valor ao produto, pois, além de identificando o produtor, ainda garantia a qualidade da mercadoria adquirida pelos consumidores”(grifo nosso). Desde essa época até os dias atuais, a Propriedade Intelectual expressas pelas marcas, exerce sua importância. A própria invenção da prensa por Gutenberg, os períodos da Idade Média ao Renascimento, influenciou fortemente a criação e desenvolvimento de novas formas de comunicação gráfica que contribuíram para a construção de marcas fortes, “a própria Igreja Católica se beneficiou deste avanço²⁰” (grifo nosso). Mas, se analisarmos em termos de produção de símbolos, as marcas se mantêm muito próximas às necessidades da Heráldica (NOGUEIRA, 2012).

2.3 A Marca como fator estratégico para a empresa

Após a revolução industrial, o *design* passa à condição de essencial, visto que muitos objetos passam a ser produzidos em série, e inúmeros produtos similares começam a surgir no mercado. Dessa forma, acentua-se uma nova fase para a marca: a de “distinção” do produto dos seus concorrentes, assumindo a função de “diferenciação” (NOGUEIRA, 2012). Segundo a autora, o *design* mantém esse vínculo com a classe empresarial, desde o final do século XVIII, *à priori*, pela necessidade de diferenciação. Já no século XIX, acentuam-se simbolismos, estilização de formas e simplificação de figuras, conhecidos como movimento *Art Nouveau*. Nessa nova perspectiva, o *design* passa a associar-se diretamente às empresas, o que resulta em imagens globais coerentes, e que fortalecem a marca. Contudo, com a advento e a rápida expansão da *mass media*, dá-se um grande impulso à representatividade empresarial por meio das marcas. “Os empresários passaram a dar prioridade às mensagens visuais da empresa (...) [e] a partir daí começaram a surgir as primeiras marcas, que tinham como objetivo representar o que cada empresa produzia”. (AZEVEDO FILHO, 1996), passando a receber cada vez menos influência dos brasões familiares, dessa forma, (DONIS, 1981) afirma que: “o simbolismo na identificação pessoal desapareceu para se fundir nas categorias mais amplas de referência secundárias: as afiliações grupais a partidos políticos, clubes, religiões, universidades, etc”. Após a Segunda Guerra Mundial, as organizações industriais europeias voltam a adotar com maior consistência os métodos de identidade visual, e a focar na produção dos bens de consumo. Com efeito, nas décadas seguintes à guerra - em função do capitalismo - a comercialização de produtos em massa acabou determinando a relevância das marcas registradas. Assim, a marca passa a ser vista com uma síntese dos elementos físicos e estéticos de um bem, serviço ou empresa. “No segundo e terceiro quartéis do século XX, a importância da marca chegou a tal ponto, que passou a ser um dos bens mais desejados como instrumento por excelência de persuasão e até como arma política de dominação, além de instrumento de comércio”. (NOGUEIRA, 2012).

2.4 A Marca como Sinal de Valor Institucional

Historicamente observamos que a marca possui a capacidade de diferenciar um serviço dos demais prestados ao público. Cabe a marca comunicar os diferenciais e informar suas

²⁰ No romance histórico “O Nome da Rosa” do historiador italiano Umberto Eco, temos contato com a forma de reprodução personificada feita pelos escribas, em uma época que poucas pessoas tinham o acesso à leitura.

vantagens frente aos serviços similares existentes nessa prestação. A marca é reconhecida como um dos principais ativos de uma instituição. As palavras “signo”, “sinal” ou “símbolo” estão presentes na maioria das definições conceituais dos autores que se debruçam sobre o estudo das marcas como Propriedade Industrial, sendo o termo “sinal” o escolhido para fins deste texto, e tendo em vista a Lei de Propriedade Industrial, que já no seu artigo 122, utiliza o termo “sinal”²¹ (BRASIL, 1996). A marca enquadra-se no rol dos sinais distintivos²² que incluem, ainda, as indicações geográficas (denominação de origem e indicação de procedência), a marca coletiva²³, a marca de certificação²⁴ e a marca de produto ou serviço²⁵ (BARBOSA, 2010). Assim ela se percebe visualmente, e tem como objetivo principal para uma organização, diferenciar seus serviços daqueles similares prestados ao público (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2013). Como sinal distintivo, a marca deve incitar o acesso e valorizar a atividade institucional. A marca é importante para a instituição porque transmite sua visão, missão, seus valores e atitudes, permitindo emoções e possibilitando experiências únicas (GONÇALVES; RYNGELBLUM, 2015; PEREIRA, 2015). De fato, a identidade visual expressas pela marca pode representar visualmente a instituição e o serviço por ela prestado. Assim, conforme Mallmann (2016) existe uma visível variação de percepção de valores entre públicos de diferentes classes sociais e, trabalhar nessa percepção de valor é fundamental para que uma organização seja reconhecida como séria, ética e que de fato preste um excelente serviço à comunidade. Os sinais distintivos podem ser entendidos como sinais de diferenciação, ou individualizadores de um serviço, empreendimento ou produto. Entre outros atributos, esses ativos buscam conquistar o público, e desta forma ampliam o acesso a determinado serviço (OLAVO, 2005). Como sinal distintivo, a marca se coloca como um ponto de referência para o produto no mercado, possibilitando assim influenciar a percepção do consumidor no momento de definir a compra e o consumo de determinado serviço.

2.5 Atributos de Marca e seus Propósitos

Para a American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMA, 2021).

²¹ Conforme Olavo (2005), com destaque para sua análise específica do arcabouço jurídico português, os sinais distintivos do comércio são objeto de diferenciação de produtos ou serviços. As marcas, os nomes e as insígnias de estabelecimento, os logótipos, as recompensas e as denominações de origem e as indicações geográficas são os sinais classificados como distintivos pelo Código de Propriedade Industrial. São sinais que exercem grande poder de influência na escolha dos consumidores (OLAVO, 2005).

²² Conforme Olavo (2005), com destaque para sua análise específica do arcabouço jurídico português, os sinais distintivos do comércio são objeto de diferenciação de produtos ou serviços. As marcas, os nomes e as insígnias de estabelecimento, os logótipos, as recompensas e as denominações de origem e as indicações geográficas são os sinais classificados como distintivos pelo Código de Propriedade Industrial. São sinais que exercem grande poder de influência na escolha dos consumidores (OLAVO, 2005).

²³ Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996, art. 123).

²⁴ Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996, art. 123).

²⁵ Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1996, art. 123). Para Denis Barbosa (2010), o domínio de internet também está no rol dos sinais distintivos.

A Marca significa a instituição em sua amplitude, e uma organização não é necessariamente uma declaração de missão institucional pregada na parede, nem uma lei que estabelece essa organização perante a sociedade. Uma instituição é o reflexo de um todo, que afeta seu desempenho em parte da sociedade: servidores, empregados, investidores, fornecedores, parceiros e principalmente o público. A marca efetivamente representa a cultura (essencialmente simbólica) de todos os que têm contato com a instituição. A percepção de uma marca tem a ver com os pensamentos, posturas, ideias, políticas e posicionamentos que comunicam algo sobre a instituição, ou seja, a marca está diretamente relacionada com os propósitos organizacionais, com a missão, visão e os valores que uma instituição definiu para sua existência. Assim a marca não somente dialoga, mas interage com seus públicos, sejam eles internos (colaboradores e funcionários) ou externos (clientes, parceiros, imprensa e sociedade em geral). Todos esses atributos remetem fatores como fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade, que fazem parte da personalidade humana e são capazes de impactar os usuários da atualidade (DELMONDEZ *et al.*, 2017; KOTLER, 2017), como reforçado no estudo de Santos *et al.* (2021) que evidenciou a relação transcultural de amor dos consumidores às marcas. Segundo (AZEVEDO FILHO, 1996), quanto aos projetos de visualidade das organizações, "[...] o objetivo maior dos emissores está diretamente ligado com a preocupação de como a instituição é interpretada pelo seu público". Dessa forma, os Planos de Identidade Visual Corporativa colaboram "[...] na erradicação de interpretações anteriores ou atuais que estão indesejáveis por quaisquer motivos, transformando-as em outra desejável; e/ou, na implantação de interpretações novas e originais, sem o comprometimento por inexistência, com outras". A marca, como símbolo distintivo de uma instituição, é resultado de estudos de comunicação visual, realizados por profissionais de estratégia, *marketing* e *design*, cujo objetivo é alcançar uma personalidade própria e uma imagem diferenciada para a instituição, trabalhando de forma constante a gestão da marca por considerar um ativo estratégico cada vez mais importante e valioso economicamente, inclusive para as empresas de menor expressividade no mercado (SEREFF, 2016). Assim, a comunicação visual desempenha um papel de elo fundamental para que a mensagem da instituição ao público seja fidedigna, precisa e transparente sobre o que a organização quer transmitir. Alguns atributos agregam ainda mais ao valor da marca de uma instituição, como, por exemplo, criar ações inovadoras de relacionamento e experiência para a comunidade, entregar serviços com qualidade e agilidade, qualificar tecnicamente e de forma sistemática seus servidores e estar atualizada (PÓVOAS, 2019). As peculiaridades de determinados serviços lhes atribuem certo destaque, reputação, valor intrínseco e identidade própria, que os distinguem dos demais serviços de igual natureza disponíveis para o público, tornando-os, *a priori*, mais valiosos. A identidade corresponde à determinada lógica coerente de funcionamento, alicerçada na ação coletiva dos servidores de uma instituição e que a distingue de outras. Essa lógica constitui-se e se afirma no tempo, dando à instituição boa continuidade²⁶, e permite que seus servidores, seus colaboradores, seus públicos específicos e a sociedade em geral reconheça facilmente a instituição e, muitas vezes, se identifiquem com ela (CLEMENTE, 2019).

2.6 Qualidade dos Serviços - Direito do Usuário

²⁶ A boa continuidade, segundo (GOMES FILHO, 2004) "[...] é a impressão visual de como as formas se sucedem através da organização perceptiva de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual", isso leva a fácil percepção da empresa como um todo.

Noções tradicionais de qualidade de serviço (baseadas na conformidade com padrões definidos por gerentes operacionais) têm sido substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade do serviço ser percebida pelo consumidor. Assim, a transparência na gestão de serviços públicos de qualidade acaba se tornando um direito do usuário a quem é prestado aquele serviço. Quanto ao direito do usuário, a Lei Nº13.460, de 26 de junho de 2017, fica claro em seu Artigo 1º que, "Esta Lei estabelece normas básicas para participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos prestados direta ou indiretamente pela administração pública" (BRASIL, 2017, p. 4). Dessa forma, a União demonstra, de forma inequívoca, sua preocupação com a qualidade dos serviços por ela prestados.

2.7 Proteção de Marca - Direito da Empresa

Quanto ao direito da empresa, tendo em vista a proteção marcária, [...] perduram até hoje na maior parte das legislações nacionais e em todos os tratados relacionados a marcas administradas pela Organização Mundial da Propriedade Industrial e pela Organização Mundial do Comércio" (TEIXEIRA, 2016). Ainda, segundo o autor, a Convenção União de Paris, de 1883, foi fundamental nesta empreitada, pois, pela primeira vez, harmonizou as regras globais sobre a questão da proteção das marcas, sendo, após várias revisões, aplicada até hoje por boa parte dos países comercialmente importantes. Estendida pelo chamado Acordo de Madrid de 1889, fixou regras para o sistema de solicitação internacional. Esse mesmo sistema foi simplificado pelo TRIPS em 1994 (AZEVEDO FILHO, 2016). Ainda há o Protocolo de Madrid, que juntamente ao Acordo, forma o sistema de Madrid, que possibilitou a harmonização do depósito de 27 países europeus contratantes, possibilitando uma União Europeia mais integrada regionalmente. Comparando a proteção marcária nos âmbitos nacional e internacional, observam-se importantes distinções, pautadas por acordos internacionais *versus* legislações locais. Tal como o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) também dispõe de regras, contudo voltadas à internacionalização e baseada em tratados, que envolvem países membros de convenções específicas. O acordo de Madrid, de 1981, juntamente com o seu Protocolo (adotado em 1989, mas aplicado somente a partir de 1996), regem especificamente o sistema de registro internacional de marcas. Qualquer Estado membro da Convenção de Paris pode fazer parte, ou deste Acordo, ou do Protocolo, ou ambos os tratados. Já organizações governamentais, com as devidas restrições, também podem integrar o Protocolo, porém não o Acordo. A todos esses grupos, dá-se o nome de "partes contratantes", que juntas formam a União de Madrid. (OMPI, Nº 418[P]). Um pedido internacional de marca, ainda segundo a publicação da OMPI, só é possível quando registrado na Administração de Marcas da parte contratante, por meio da qual o solicitante tem a devida conexão, conforme explanação supracitada.

2.8 A Marca no Brasil – Princípio da Veracidade da Marca

No Brasil, a proteção de uma marca somente é reconhecida pela concessão de um registro no órgão competente, no caso o INPI, que é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, conforme Decreto nº 9.660/2019. Este órgão tem a missão de estimular a inovação e a competitividade a serviço do desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil, por meio da proteção eficiente da propriedade industrial. Sua principal finalidade é executar, em âmbito

nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica no âmbito da Lei de Propriedade Industrial LPI nº 9.279/1996, bem como se pronunciar quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial, nos termos da Lei nº 5.648/1970. No caso das marcas institucionais, ou seja, das marcas de entidade ou órgãos públicos, *à priori*, conforme cita o artigo 124º da LPI (BRASIL, 1996), não precisa necessariamente de registro, assim, evita-se que programas e marcas governamentais sejam apropriadas ou exploradas por terceiros. Mesmo assim, essas marcas em questão podem ser requeridas, o mesmo princípio não se aplica a marcas de produtos e serviços empresariais, que para obterem proteção legal deve requerer tal registro.

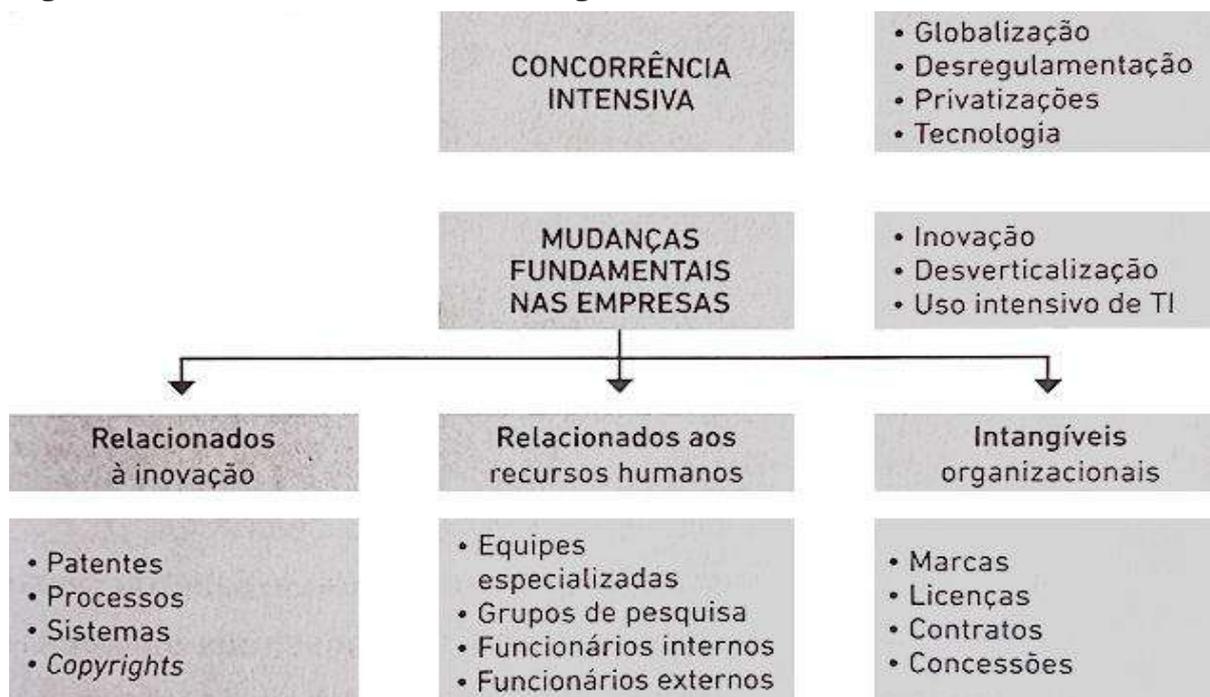
2.9 Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM)

As marcas fornecem um meio de escolha para os consumidores, levando-os, geralmente, a criar laços preferenciais, e revelando um comportamento emocional e afetivo perante elas (FORTES *et al.*, 2019). Assim, uma nova maneira de medir o impacto desse ativo tem sido usada mundialmente. Trata-se do Índice de Conexão Humana da Marca (ICHM), que leva em consideração a resposta emocional do usuário às marcas. Por intermédio desse indicador, são levados em consideração 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor. Na atualidade, o público busca a essência do que dá valor à marca. (CAMPOS, 2021).

2.10 Ativo Intangível, Relevância, *Marketing* e Diferencial Estratégico das Marcas

A marca possui a capacidade de diferenciar um serviço dos demais prestados ao público, e, quando bem atendidos, gera um valor positivo para a marca. Cabe a marca essa função de comunicar os diferenciais e informar suas vantagens frente aos serviços similares existentes nessa prestação. Assim, a marca bem construída é reconhecida como um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, sendo assim, [...] “As empresas podem perder fábricas e homens; resta-lhes a propriedade de um nome que só por si representa todo o ativo e tira o seu valor da notoriedade e do poder de atração sobre a clientela” (KAPFERER, 1991, p. 207 *apud* MARTINS, 2012, p. 66). No contexto da valorização dos ativos intangíveis, (LEV, 2001 *apud* MARTINS, 2012) propõe critérios para esta classificação e segmentação, assim como, cria uma forma de destacar os seus fatores de ascendência, agrupando-os em três núcleos, conforme demonstrado na Figura 2, a seguir:

Figura 2 - A ascendência dos ativos intangíveis



Fonte: (LEV 2001 *apud* MARTINS 2020, p. 67, com adaptações)

É importante destacar que a Marca figura entre os valores intangíveis organizacionais, sendo assim, é passível que seja construída por meio de ferramentas de comunicação social, *marketing*, *design*, criando mensagens estratégicas pela identificação “pessoal” (grifo nosso) com os seus públicos ao valorizar os conceitos da marca. Para Kotler; Keller (2012) gerar valor, mesmo que intangível, é um conceito central do *marketing* [...] as percepções de valor aumentam com a qualidade do serviço prestado pela instituição. Assim, o conceito de *marketing* está também ligado a agregação de valor intangível à marca, tendo evoluído de ênfase nas vendas para ênfase no indivíduo consumidor e nos últimos tempos, o enfoque social desse conceito passou a enfatizar a preocupação com a sociedade.

2.11 O Fetichismo dos materiais visuais

É impensável vivermos hoje sem que as marcas façam esta tradução das qualidades e superioridades do produto, serviço ou ideia de uma certa empresa para o seu público-alvo. As consequências seriam desastrosas, pois, na opinião de Petit (2006):

As consequências de um mundo sem marcas, não seria só os produtos que se confundiriam em um mar revolto, sem ordem ou hierarquia. Nós perderíamos o vínculo da experiência com os objetos. A vivência que tivemos com eles: o primeiro Rolex, para o qual alguns de nós tiveram que poupar tantos meses. A caneta Mont Blanc que nossos pais nos deram no dia de nossa formatura. O aroma daquele café tão especial que tomamos todos os dias pela manhã. Nossa relação emotiva com os produtos sofreria uma mutilação irreparável. **‘Vivemos em um mundo fetichista, em que as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades, e garantem a segurança de alguns produtos’.** (grifo nosso)

Para Canevacci (2018), [...] os produtos da comunicação visual²⁷ são um “terreno” – material-imaterial – fértil para empreender a pesquisa empírica, além da teórica, semelhante em importância à realização de materiais visuais: tenta-se aplicar métodos compositivos plurais na apresentação, a fim de proporcionar sentido a esses produtos (os fetiches visuais), assimilar-se aos fetiches e assim poder furá-los. Observa-se que a sinalização interna, como parte dos produtos de comunicação, proporciona fetichismo visual, expondo fragmentos qualitativos da instituição, que, também se concretiza em uma comunicação visual transitiva e reflexiva. Em contrapartida, o fetichismo visual ocasiona a explosão das imagens em sites, produtos e comunicações, parte desta premissa tem a ver com “como a neurociência aliada ao *design* pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores” (grifo nosso), tema abordado por Bridger (2019) na sua mais recente obra, *Neuromarketing*, onde o autor argumenta que “As pessoas, em geral, não têm tempo suficiente para pesquisar em profundidade e para considerar todos os detalhes do que estão lendo, fator que reforça a influência das imagens nas escolhas e decisões.” Segundo o autor, “as imagens têm acesso intuitivo à mente humana; antes de aprendermos a falar ou ler, somos capazes de decodificar e interpretar imagens”. Neste contexto, o *placemaking*²⁸ ajuda a traduzir a informação ao usuário “apressado” sobre em qual prédio ele se encontra.

²⁷ Para Massimo Canevacci em seu livro *Antropologia da Comunicação Visual*, atribuir a denominação “visual” à comunicação não significa delimitar o campo de pesquisa, mas o oposto: significa afirmar a centralização da comunicação que se realiza com a pluralidade dos meios tecnológicos.

²⁸ *Placemaking* é uma imagem diferenciadora, que simplifica e traduz informações relevantes ao cérebro.

CAPÍTULO 3

Como abordado no capítulo 2, percebe-se que as marcas expressam atributos, benefícios e valores transmitidas ao seu público quando em contato com a marca. As estratégias de marca são trabalhadas com o auxílio de técnicas da comunicação social aplicada em benefício de mensagens mais claras, tendo como figura central deste processo o *designer*, responsável por construir esses “signos”, que, a depender do repertório do seu público-alvo “interpretante”, irá ou não conseguir com que a mensagem construída seja “significante”, fechando o ciclo da mensagem e levando a ação esperada, neste caso, a valorização da marca (SANTAELLA, 2015).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados neste estudo pretendem demonstrar a complexidade que as multidisciplinaridades impõem ao se abordar áreas do conhecimento distintas visando projetar uma identidade visual conexa, expressas neste caso, pela sinalização interna do TCE/TO. Pretende-se, também, como intenção semiótica²⁹, o reforço do “diálogo” da marca da instituição com o seu público-alvo, fortalecendo requisitos de significação.

3.1 Técnicas, Tecnologias e a Inovação³⁰

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, “por diversas técnicas, tecnologias e materiais” (grifo nosso) com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Essas intervenções são realizadas com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor. Desta forma, pretendeu-se integrar os materiais anteriormente usados nas sinalizações dos outros edifícios, inovando e integrando a novos materiais e técnicas, visando criar uma tecnologia de produto que estabeleça conexão com o público. Sendo assim, segundo o Manual de Oslo³¹, obteve-se uma inovação de *marketing*³², pois, o produto da sinalização passou por mudanças substanciais na sua forma e aparência, visando este “contato mais próximo com o público” (grifo nosso), mantendo suas características funcionais e de uso iniciais, mas, “inovou ao agregar outras leituras semióticas” (grifo nosso), como, por exemplo, a leitura da transparência. Também se percebe a presença da inovação organizacional, pois, decisões estratégicas tomadas pela gerência³³, visando estimular a satisfação no local de trabalho, e, nas relações externas da empresa com o seu público, acabam por beneficiar a sociedade. Outro ponto a ser lembrado é que o sistema de sinalização interna, pode, em paralelo a Lei de 12.527/2011, estimular e fomentar a cultura de transparência³⁴, quando “facilita o direito fundamental ao acesso a informação”. O que da visibilidade com a prestação de informações completas a sociedade, de forma a possibilitar a formação de juízo de valor a respeito dos atos da gestão pública, dessa forma, também acaba por promover sua eficiência e a justiça social.

²⁹ Para Niemeyer (2013), promover o emprego da semiótica no *design*, resulta em projeto que atenda aos requisitos de significação.

³⁰ No dicionário Aurélio (2010), encontramos para o termo “técnica” o significado de “parte material de uma arte ou conjunto dos processos de uma arte”. Para o termo “tecnologia”, encontramos, como significado, “ciência cujo objeto é a aplicação do conhecimento técnico e científico para fins industriais e comerciais”.

³¹ Manual de Oslo, Terceira edição, é uma publicação conjunta de Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento - OCDE e Organização Estatística da União Europeia - Eurostat, e traduzido pela Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP.

³² Segundo o manual de Oslo, “Inovações de *Marketing* compreendem mudanças substanciais no *design* do produto, constituindo um novo conceito de *marketing*. Mudanças de *design* do produto referem-se aqui a mudanças na “forma e na aparência” do produto que não alteram as características “funcionais ou de uso” do produto.

³³ Informação presente no Planejamento Estratégico do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins e expressas pelo livro Política e Plano de Comunicação, Período: 2016-2021.

³⁴ Definição de Transparência dentro do Valores do TCE/TO: “Tornar acessível, com clareza, todos os seus atos administrativos e os decorrentes de sua missão.”.

3.2 Pesquisa Histórica/Documental - A Evolução da Marca Pública do TCE/TO

Como já abordado no Capítulo 1, a partir do Concurso de 2008 o Tribunal de Contas do Estado do Tocantins passa a contar com a figura do *designer* como construtor dos códigos marcários que irão formalizar este contato com o público. Na figura 3, percebe-se a evolução histórica da marca TCE/TO, a preocupação com a continuidade e esforço para a padronização das cores, tipografia, formas, sustentadas pelo trabalho deste profissional.

Figura 3 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca do TCE/TO.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do Autor. * Cruzamento de dados extraídos dos servidores de informática do TCE/TO com documentos elaborados pelas gestões - APÊNDICE E - Galeria dos ex-presidentes do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.

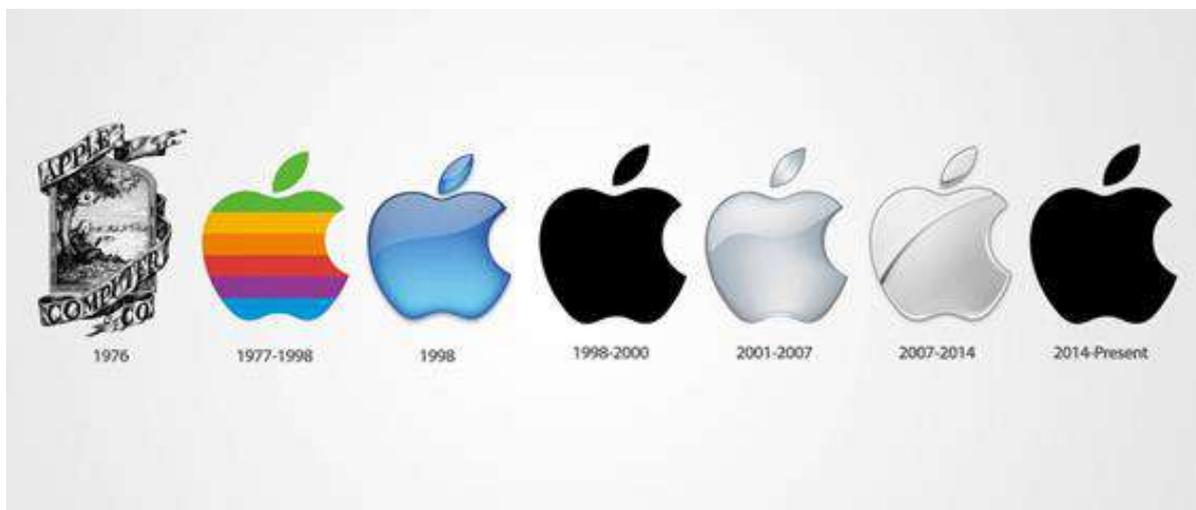
Em grandes empresas internacionais como a *Apple*³⁵, “é provável que o mesmo problema tenha ocorrido” (grifo nosso), ou seja, a falta do profissional dedicado a criação de marcas pode ter afetado a continuidade. Em seus primeiros anos de vida, a empresa tinha outro nome, se chama *Apple Computers*, e, também se expressava por um símbolo visual diferente da “marca da maçã” (grifo nosso) que estamos acostumados a ver hoje em dia, como demonstra a figura 4. Naquela época, tinha como símbolo da empresa, a figura de Isaac Newton³⁶, pai da teoria gravitacional, e, seu foco era a fabricação de computadores, com raras exceções. Hoje, a *Apple Inc.* fabrica diversos produtos, como, celulares, *tablets*, *notebooks*, *TV Box*, etc. Percebe-se que esta diversidade de produto pode ter influenciado uma nova adequação e evolução de sua identidade, pois, sua segunda marca, usada de 1977 até 1998, tem as cores do

³⁵ Segundo Viana *et al* (2014) *apud* Calsavara; Imanaka; Scatolin (2016) a primeira marca Apple foi criada por Ron Wayne, mas, era de difícil leitura e entendimento. A marca da *Apple*, como à conhecemos hoje, foi criada pelo *designer* Rob Janoff em 1998 para contornar os problemas da primeira marca. Viana *et al* (2014) *apud* Calsavara; Imanaka; Scatolin (2016) que a maçã mordida pode fazer referência a história bíblica de Adão e Eva e ao pecado original ou ainda, ao matemático Alan Turing, considerado o pai do computador, por este ter cometido suicídio comendo uma maçã envenenada por cianeto. Tanto a primeira marca, como a segunda, fazem referência ao momento da “descoberta”, sendo a primeira a do “conhecimento” de se estar nu, e a segunda, a “Lei da gravidade”, de Issac Newton.

³⁶ Issac Newton é considerado um dos grandes cientistas da história da humanidade, seus estudos contribuíram em disciplinas como: matemática, física e astronomia. E, resultaram nas Leis de Newton e Lei da Gravitação Universal. Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/isaac-newton-pai-ciencia-moderna.htm>

Arco-íris³⁷, que, nas palavras do *designer* de produtos, Jony Ive³⁸, da *Apple*, “O logotipo do arco-íris faz parte de nossa identidade há muitos anos. O arco-íris é também uma expressão positiva e alegre de alguns dos nossos valores de inclusão”, simboliza também a inovação.

Figura 4 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca *Apple*.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do Autor.

Em empresas nacionais isto também ocorre, como demonstra a figura 5, nela vemos uma das criações do *designer* Alexandre Wollner (1928-2018), considerado pela Escola Britânica de Artes Criativa e Tecnologia, em matéria publicada em 2018, como o Pai do *Design* Moderno Brasileiro, pela contribuição relevante no campo das marcas. Suas criações estão no imaginário popular, tendo ele ajudado a construir marcas fortes que até hoje se comunicam com o seu público, como: Eucatex, Atlas Elevadores, Sardinhas Coqueiro e Banco Itaú.

³⁷ Curiosidade: O site Mac Rumors, especializado em notícias sobre a Apple, afirma que ocorrerá a volta das seis cores do arco-íris da Apple que foram utilizadas pela primeira vez em 1977, preenchendo a maçã mordida do logo no computador Apple II, simboliza a inovação. Além disso, a Apple vem dando alguns indícios da volta do arco-íris, como a decoração do Apple Park (localizado em Cupertino) para a sua cerimônia de abertura, que ocorreu em maio de 2022, no qual o padrão de cores decorava escadas, passarelas e até objetos como brindes e copos de café.

³⁸ Sir. Jonathan Paul Ive, nasceu em 1967, em Chingford, Inglaterra. Como *designer* de Produtos da Apple, foi responsável pela criação de vários produtos inovadores, desde, iPhone (que revolucionou os telefones celular), até iPad, iMac e iBook (translúcidos), que revolucionaram o mercado e foram responsáveis pelo crescimento sustentável da empresa. Informações retiradas do Livro “Jony Ive, o gênio por trás dos grandes produtos da Apple” e “A cabeça de Steve Jobs”, escritos por Leander Kahney.

Figura 5 - Evolução Histórica dos ativos intangíveis expressos pela Marca Itaú.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.3 Pesquisa Histórica/Documental - Integração dos Materiais

Na Pesquisa Histórica/Documental da integração dos materiais verificou-se a presença de aço escovado como componente do sistema de sinalização do prédio sede, figura 6, e nas placas de identificação das portas, figura 7.

Figura 6 - Sistema de sinalização do prédio sede.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa (2020).

Figura 7 - Placa das portas do prédio sede há época do início da pesquisa.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa (2020).

Houve também a preocupação em se integrar a identidade visual³⁹ dos bolsões do jornal mural do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, o “TCEndo Notícias” (grifo nosso) feito em acrílico transparente como mostra a figura 8. Desta integração identitária, ampliou-se a paleta inicial de cores do TCE/TO.

Figura 8 - Jornal Mural TCEndo Notícias



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa (2020).

³⁹ Em 1959, numa conferência sobre *design*, William Golden afirmava que a palavra *design* é um verbo “atendendo a que o *design* se realiza para comunicar algo a alguém” considerando que o papel do *designer* é garantir que a mensagem seja comunicada do modo objetivo e adequado (Meggs, 2000, p.365 apud Vieira).

3.4 Pesquisa de *Benchmark* – Materiais e cores em acrílico

A figura 9 mostra a pesquisa de *benchmark* de materiais e cores em acrílico. Segundo (GOMES FILHO, 2004), contraste é uma das leis de organização da forma perceptual, portanto, “[...] para a formação de unidades, é necessário que haja uma descontinuação de estímulo (ou contraste)” na forma percebida pelo observador.

Figura 9 - Especificações para o acrílico colorido.



Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa com adaptações do autor.

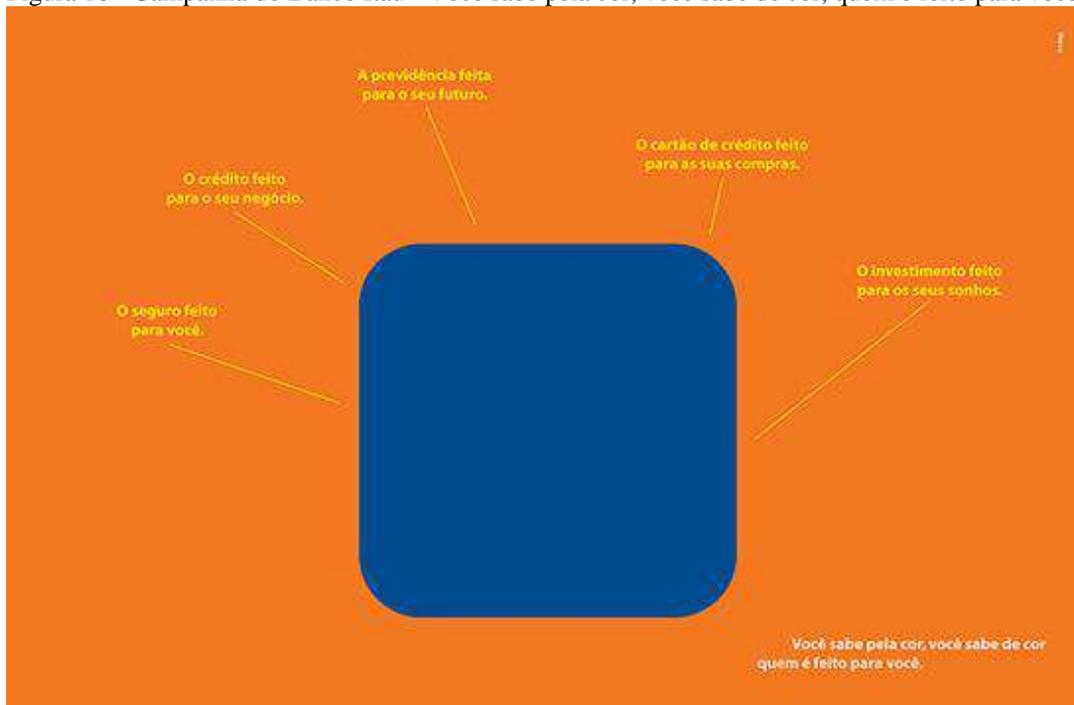
3.5 Pesquisa de *Benchmark* – Análise⁴⁰ das cores utilizadas na campanha institucional do Banco Itaú⁴¹.

A figura 10 mostra o *benchmark* do conceito criativo da campanha do Banco Itaú, intitulada: Você sabe pela cor, Você sabe de cor quem é feito para você, onde, é possível perceber que a marca Itaú é expressa somente pelo seu símbolo e cores padrão, ou seja, o quadrado na cor azul sobre um fundo laranja, tipologia amarela e branca. Também há a preocupação com escolha das palavras certas, ou seja, palavras estratégicas “para simbolizar a necessidade do cliente” (grifo nosso).

⁴⁰ Análise feita pelo autor, com base nos Livros: Ilustrações da Lógica da Ciência. Peirce (2008); Imagem: cognição, semiótica e mídia. Santaella (2015); Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. Perez (2004); Elementos de Semiótica aplicados ao *Design*. Niemeyer (2013)

⁴¹ Segundo Silva (2004) *apud* Calsavara; Imanaka; Scatolin (2016) a marca Itaú significa pedra preta em tupi guarani, criação de Alexandre Wollner e Francesc Petit em 1972. Em 1973 o programa de identidade visual começou a ser implantado.

Figura 10 - Campanha do Banco Itaú - Você sabe pela cor, você sabe de cor, quem é feito para você.



Fonte: Arquivo da Pesquisa com base em <https://comunicadores.info/o-poder-de-uma-marca/>

A campanha do Itaú, mostra como a cor pode ser utilizada como símbolos semióticos, haja vista, ser “carregada de significados implícitos” (grifo nosso) correlacionando as cores, por exemplo, a clientes e ao próprio banco, além de outras possibilidades. Percebe-se que o amarelo pode significar os serviços prestados pelo banco, como também, correlacionar esses serviços com a necessidade do cliente. Observa-se ainda, a leitura “semiótica” do símbolo do banco, o “quadrado azul com bordas arredondadas” posicionado estrategicamente ao centro da peça gráfica sobre fundo laranja, nessa posição, coloca o banco com uma significância central na vida das pessoas⁴², pois, é provável que a campanha não atinja só clientes. Os serviços prestados pela instituição bancária têm sempre a mesma formulação textual, “necessidade/solução”: Previdência/Futuro, Cartões/Compras, Crédito/Negócio, Seguros/Você e Investimentos/Sonhos, amparados sempre pela cor amarela. Mas não é só na questão da cor que a campanha faz uso da semiótica, no exemplo em questão, percebe-se o uso cuidadoso das palavras, a preocupação do redator na escolha lexical⁴³ perfeita, a fim de representar claramente termos que possam ser representativos para o público-alvo. São termos que em sua proposta de valor, trazem parte do repertório do seu cliente como argumento de venda, por essa lógica, tem maiores chances da mensagem ser percebida ao reposiciona o banco na cabeça do cliente, desta forma, a campanha se mostra “rica em significados” (grifo nosso).

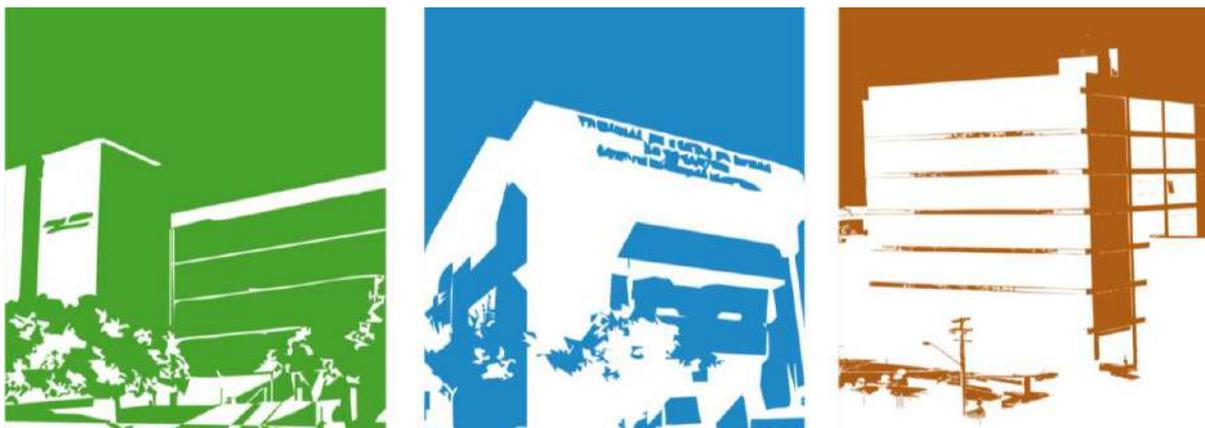
⁴² O índice InterBrands, em sua pesquisa anual Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021, coloca a marca do Banco Itaú com um valor total superior a 40 milhões de reais. Este fato é um indício de que estratégias de comunicação social, somadas à multiplicidade de técnicas utilizadas pelo *designer* para a construção de mensagens carregadas de representação simbólica, tem facilitado a percepção do público-alvo, dando bons resultados e fortalecendo a PI da empresa.

⁴³ “Segundo Charles Sanders Peirce, pioneiro da semiótica, para conceitos novos, novos termos devem ser cunhados, a fim de evitar a contaminação de significações já impregnadas nas palavras” (NIEMEYER, 2013, p.15).

3.6 Pesquisa Histórica/Exploratória de Imagens - Significado Semiótico do *Placemaking*

Para construção da mensagem diferenciadoras que se pretende impregnar na mente do usuário, entre “representação e imaginação”, temos um objetivo semiótico claro, ou seja, “descrever a imagem direta perceptível ou até mesmo existente” (SANTAELLA, 2015, p. 38)⁴⁴, dessa forma, a representação “fica muito próximo do *placemaking*” (grifo nosso) que descreve a percepção real – tanto do edifício, construção física, como também o próprio *placemaking* idealizado para representar o edifício simplificado na placa sinalização. O objetivo dessa estratégia é fazer com que imagem real do TCE/TO - seja ela prédio ou *Placemaking* - passe para o usuário deste sistema como uma “[...] imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. Em outras palavras, quando este usuário sair do TCE/TO, interrompendo-se assim os estímulos visuais, ele ainda poderá formar uma imagem mental própria, por conta desta simplificação da informação real pelo *placemaking*. – concluindo, ele cria a “sua imagem cognitiva longe do Tribunal” (grifo nosso). Neste contexto, como demonstra a figura 11, foram padronizados 3 *placemaking* pela ASCOM/TCE representando cada edifício componente do conjunto arquitetônico, sendo eles, por ordem de cor: o verde - Edifício Sede, o azul – Instituto de Contas 5 de Outubro e o Terra, como sendo o prédio anexo, Edifício Ruy Barbosa.

Figura 11 - *Placemaking* dos três símbolos arquitetônicos do TCE/TO.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. * Para a unificação visual das imagens dos edifícios, o *placemaking* assumiu a cor da textura de aço escovado no adesivo das placas, barateando o custo de produção (inovação frugal).

3.7 Pesquisa Histórica/Exploratória resultante do *Benchmark* – Primeira proposta

A figura 12 foi finalizada⁴⁵, mas, acabou sendo rejeitada pela “dificuldade na fabricação local, o que poderia acarretar problemas de leitura pelo baixo nível de contraste” (grifo nosso).

⁴⁴ Segundo a autora Lúcia Santaella, em sua obra *Imagem: cognição, semiótica e mídia*, “o conceito da imagem se divide num campo semântico determinado por dois polos opostos”, representação e imaginação.

⁴⁵ Processo de fechamento de arquivo elaborado pelo *designer* cuja finalidade é a fidelidade na hora da reprodução.

Figura 12 - Layout da primeira proposta de inovação da sinalização interna.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.8 Pesquisa Histórica/Experimental - Protótipo da Sinalização Interna do Instituto Ruy Barbosa

A especificação das medidas da placa, figura 13, serviu como forma exploratória dentro da primeira proposta de inovação da sinalização interna.

Figura 13 - Layout do primeiro protótipo da sinalização interna instalado, com indicações de material.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

Por ela percebeu-se a necessidade de separar as informações de atendimento, como os departamentos chave Gabinete da Presidência e Assessorias, de áreas de convivência, comodidade e conforto, como o cafezinho e banheiros. Este modelo gerou um protótipo chegou a ser instalado no sexto andar do edifício Ruy Barbosa, como demonstra a figura 14.

Figura 14 - Foto do protótipo que foi instalado no 6º andar do Edifício Ruy Barbosa.

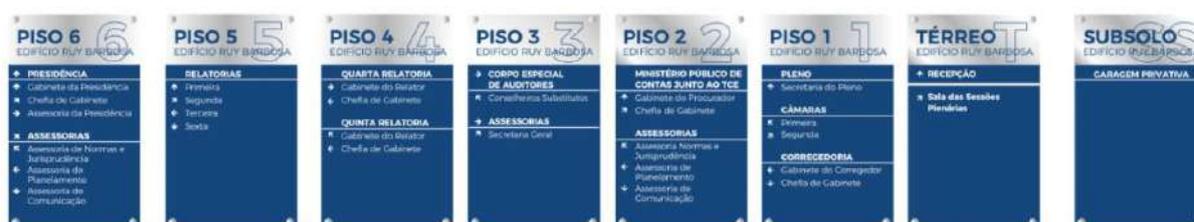


Fonte: Arquivo fotográfico da pesquisa com adaptação do Autor.

3.9 Pesquisa Histórica/Exploratória das propostas resultante do *Benchmark* – Segunda proposta

O Layout das placas expressas pela figura 15, foi o resultado intermediário da pesquisa exploratória de benchmark com apoio da pesquisa histórica para a unificação de linguagens visuais na construção desta proposta de solução. Percebe-se a falta do *Placemaking*, essa foi uma estratégia da direção do TCE/TO à época, visando diminuir o tamanho da placa como forma de economia de recurso necessários a sua fabricação, barateando o custo final.

Figura 15 - Layout da segunda proposta de inovação na sinalização interna, sem *placemaking*.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.10 Pesquisa Histórica/Exploratória – Arte Final da Sinalização Interna Aprovada

A Arte Final das placas de sinalização expressas pela figura 16, foi o resultante da pesquisa exploratória de benchmark com apoio da pesquisa histórica para a unificação de linguagens visuais na construção desta proposta de solução.

Figura 16 - Arte-final da terceira proposta de inovação na sinalização interna, com *placemaking*.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor.

3.11 Pesquisa Semiótica – Significados da Cor Azul na Arte Final da Sinalização Interna

Do ponto de vista semiótico, se manteve a cor azul, uma das características que carrega a marca do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins de valores simbólicos. Segundo pesquisa⁴⁶ realizada por Heller (2021) a cor azul é a preferida por 46% dos homens e 44% das mulheres. Ainda, segundo a mesma pesquisa, não existe quase ninguém que não goste de azul, 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam. Os significados psicológicos ligados a cor azul vão desde a simpatia (25%), harmonia (27%), amizade (25%) e confiança (35%) entre os entrevistados, o azul foi a cor mais citada nesta pesquisa, desde o azul real ao azul jeans. Para Farina (1990) quanto a associação afetiva, a cor azul está ligada a espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo. O autor enfatiza que a cor “azul tem origem no Árabe e no Persa, *Lázúrd* por *Lazaward* (azul). É a cor do céu sem nuvens. Dá a sensação de movimento para o infinito”. Há de se registrar também que houve a volta do *Placemaking* como componente semiótico das placas produzidas, como já citado no item 3.6 deste texto, onde foram explicados em detalhes os benefícios estratégicos quanto a representação e imagem na simplificação da mensagem que se quer passar ao usuário sobre sua localização geográfica.

3.12 Sinalização Interna como forma de reafirmar os valores da Marca Pública

Como abordado no capítulo 2, o Tribunal de Contas se beneficia da experiência positiva e proveitosa do usuário em contato com sua marca, assim, ao demonstrar respeito, faz-se com que a marca ganhe valor sendo também respeitada, desta forma, a marca é trabalhada como ativo estratégico, e não somente uma simples ferramenta de *marketing* expressas por sua sinalização. Da mesma forma como sustenta Eduardo Tracanella, superintendente de marketing

⁴⁶ A pesquisa realizada para preparar o Livro *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*; nele foram consultadas 2 mil homens e mulheres entre 14 e 97 anos na Alemanha. Todos os participantes conseguiram relacionar as cores com sentimentos e qualidades.

do Itaú, “Desde o princípio, tratamos a marca como valor, como ativo estratégico, e nunca como projeto de marketing”. Percebe-se como o Banco Itaú trabalha os valores da instituição com o uso de cores e símbolo para se expressar agregando valor a marca como ativo estratégico na elaboração de mensagens ao seu público. Dessa forma, analisando-se do ponto de vista das estratégias para a valoração da marca junto a seu público, certamente o Banco Itaú está no caminho certo, pois, cria realmente “valor” à marca, pois, segundo o índice Interbrand demonstrado na figura 17, a marca do Banco Itaú vale mais de 40,5 bilhões de reais, sendo hoje a marca nacional mais valiosa.

Figura 17 - Interbrand - índice de marcas brasileiras mais valiosas em 2021 – MBMV.

01  R\$ 40.534 +8%	02  R\$ 27.517 +5%	03  R\$ 18.828 +7e%	04  R\$ 12.786 +6%	05  R\$ 10.220 +5%	06  R\$ 9.897 +3%	07  R\$ 3.273 +3%
08  R\$ 2.917 +66%	09  R\$ 2.832 +5%	10  R\$ 1.793 +25%	11  R\$ 1.774 +5%	12  R\$ 1.747 +12%	13  R\$ 1.160 +1%	14  R\$ 1.080 NOVA
15  R\$ 1.067 -4%	16  R\$ 1.057 +6%	17  R\$ 883 +3%	18  R\$ 860 +10%	19  R\$ 706 +2%	20  R\$ 654 +13%	21  R\$ 608 +9%
22  R\$ 570 +5%	23  R\$ 564 +3%	24  R\$ 551 +4%	25  R\$ 520 NOVA	Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021		

Fonte: <https://learn.interbrand.com/hubfs/interbrand/mbm2021.pdf>. *Resultados em milhões.

Assim, o Tribunal de Contas tem trabalhado sua sinalização, não como um simples projeto de comunicação visual, mas, como meio de expressar valores de marca ao seu público de forma estratégica, objetivando fortalecimento da cultura da organização ao mesmo tempo em que posiciona sua Propriedade Intelectual como ativo estratégico neste ponto de contato com o público.

3.13 Sinalização Interna do Edifício Ruy Barbosa Instalada (fotos)

A figura 18 mostra como a sinalização estratégica trabalha, intermediando a comunicação de mensagens nos pontos de contato da marca com o público, assim, ao organizar internamente suas ações, favorece a criação de valor para marca pública na mente deste usuário, quando oportuniza experiências positivas e enriquecedoras, ao criar a solução, demonstra respeito, como também, denota a preocupação da gestão com a segurança deste usuário.

Figura 18 - Arte-final produzida e instalada no local onde antes ficava um banner do MPC/TO.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. * Antes: colocava-se um *banner* ao lado da porta com a finalidade de informar ao usuário o local exato da sala do Ministério Público de Contas, Hoje: Têm-se uma sinalização que cumpre essa função com muito mais recursos e ainda fortalece a marca.

3.14 *Ergodesign*, Ergonomia e Campo Visual

O *Ergodesign* mostra a preocupação com a experiência do usuário, e o conforto proporcionado pelas tecnologias no ambiente de interação com seu produto. A multidisciplinaridade é uma característica do *ergodesign*, o profissional é chamado de *ergodesigner*, que se utiliza de disciplinas como: *Design*, Tecnologia, Interação, Usabilidade etc. O foco é centrado nessa experiência momentânea entre usuário/marca, e, quando bem experienciada⁴⁷, se torna vantajosa. “Nesse ponto, *Ergodesign* e *Marketing* de Experiência somam forças” (grifo nosso).

O conceito de *Ergodesign* surgiu, há pelo menos duas décadas, com o intuito de acabar com as diferenças que existiam entre as disciplinas Ergonomia e *Design*. Hoje em dia o termo pode ser embutido em outros conceitos como "usabilidade", "design centrado no usuário", "experiência do usuário" etc., onde o foco é o usuário e sua relação com uma interface qualquer. Com o avanço das novas tecnologias, muitas empresas tiveram a necessidade de buscar informações sobre o usuário de seus produtos e, nesse momento, passaram a integrar as equipes um ergonomista ou um *ergodesigner*. Isso é claramente visto em empresas que trabalham com a interação humano computador, como a Apple. (ERGODESIGN, c2021).

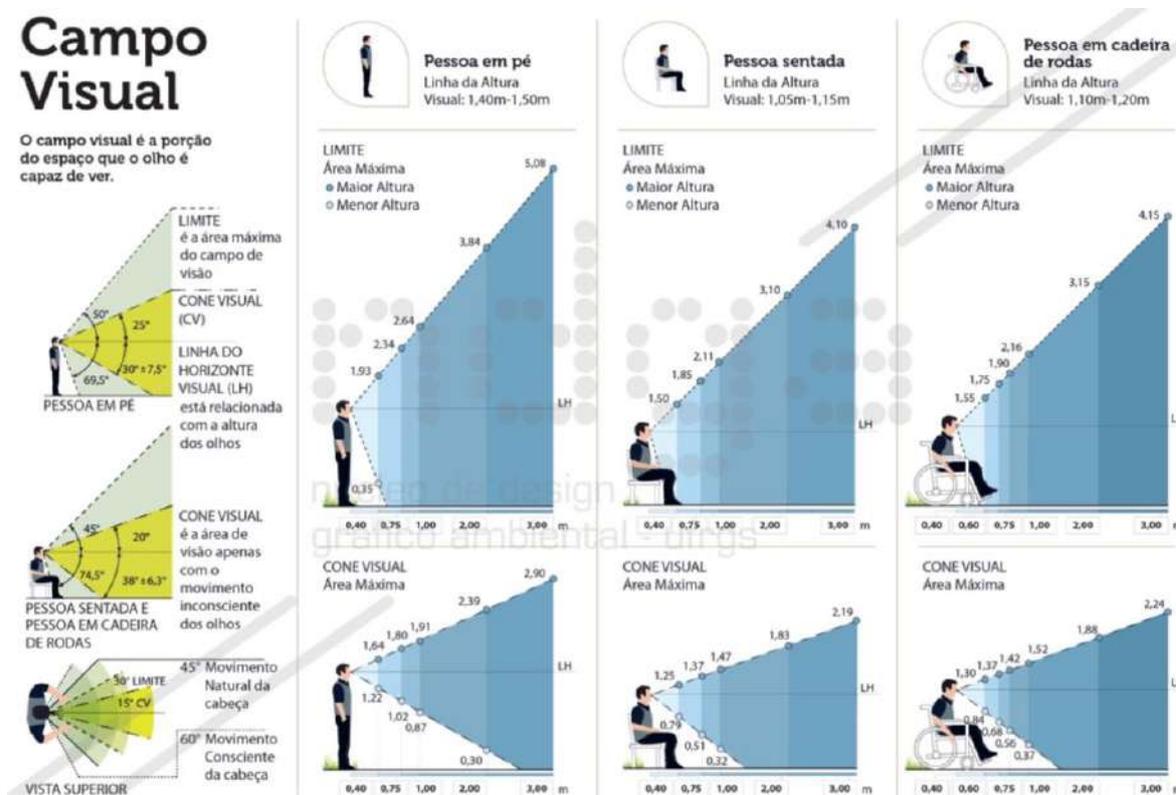
A Ergonomia é um campo de estudo relativamente novo, oficialmente, e de maneira sistematizada, nasceu durante a segunda guerra mundial, pois, segundo (GOMES FILHO, 2003, p. 17) “data dessa época a organização de um grupo de altamente preparado para ajudar na

⁴⁷ Conhecimento ou aprendizado obtido através da prática ou da vivência: experiência de vida; experiência de trabalho.

solução homem-máquina em relação ao projeto e à operação e manutenção de equipamentos militares”.

Quanto ao campo visual, este estudo se preocupou com a inclusão visual proporcionada por um sistema de sinalização planejado para pessoas com algum grau de limitações, exemplificando, as placas têm tamanho grande, contraste adequado, tipologias arredondadas, o que facilita a leitura. Sua localização, facilita a inclusão social, pois, foram instaladas de acordo com o que demonstra a figura 19, o que ocasiona um sistema de fácil leitura devido a ampliação do campo visual, permitindo assim, desde pessoas com algum grau de limitação, por exemplo, idosos com algum problema visual à cadeirantes com “campo visual mais restrito e com baixa altura de leitura” (grifo nosso) o que também atende a pessoas sentadas, enfim, buscou-se prever as mais variadas situações de uso visando privilegiar o maior número de pessoas, de vários tamanhos e características possíveis, cumprindo função social informativa de amplo acesso.

Figura 19 - Campo visual das pessoas quando em pé, sentado e em cadeiras de rodas.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. * NDGA – UFRS: Prof. Me. Eduardo Cardoso – Prof. Me. Fabiano Scherer – Profa. Dra. Tânia Koltermann da Silva – Graduada do *Design Visual* Mariana Ikuda.

3.15 Solução encontrada para a instalação da sinalização interna buscando a efetividade da informação

Quanto ao local de instalação da sinalização, o básico a se pensar é sobre sua função, que é “identificar os lugares e orientar o público” (D'AGOSTINI, 2017). Segundo o autor, analisando-se aspectos morfológicos, ou seja, “os registros concretos de como ele é construído”, observa-se dados que ajudam na definição de estratégias de comunicação que aproveitem

melhor o uso do espacial do local. Basicamente o autor fala em 4 critérios: Extensão⁴⁸, Distribuição⁴⁹, Composição⁵⁰ e Circulação⁵¹, que na figura 20 são mostrados em detalhe.

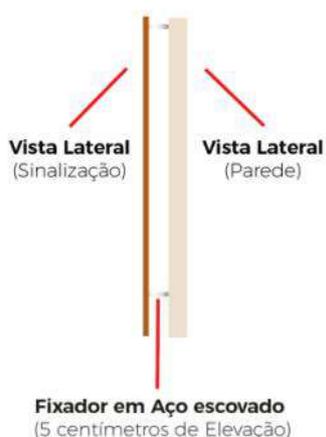
Figura 20 - Planta baixa do Edifício Rui Barbosa por pavimento.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. *As marcações se referem aos primeiros estudos referentes a localização das placas.

Quanto ao dispositivo de fixação das placas figura 21, respeitou-se o especificado por esta pesquisa, onde, observa-se na vista lateral, que o sistema de fixação da placa fica distante 5 centímetros da parede e, seu material componente de fabricação principal é o “aço escovado, material este, detectado pela pesquisa Histórica/Documental de Integração dos Materiais” (grifo nosso).

Figura 21 - Vista lateral do sistema de fixação da placa.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação do autor. *Fixador em aço escovado.

⁴⁸ Referente a definição do seu perímetro.

⁴⁹ A distribuição dos espaços, sua organização, influencia a circulação dos usuários e a definição de acessos.

⁵⁰ Considera-se o tipo de composição da construção do ambiente, a forma como os usuários terão acesso ao local.

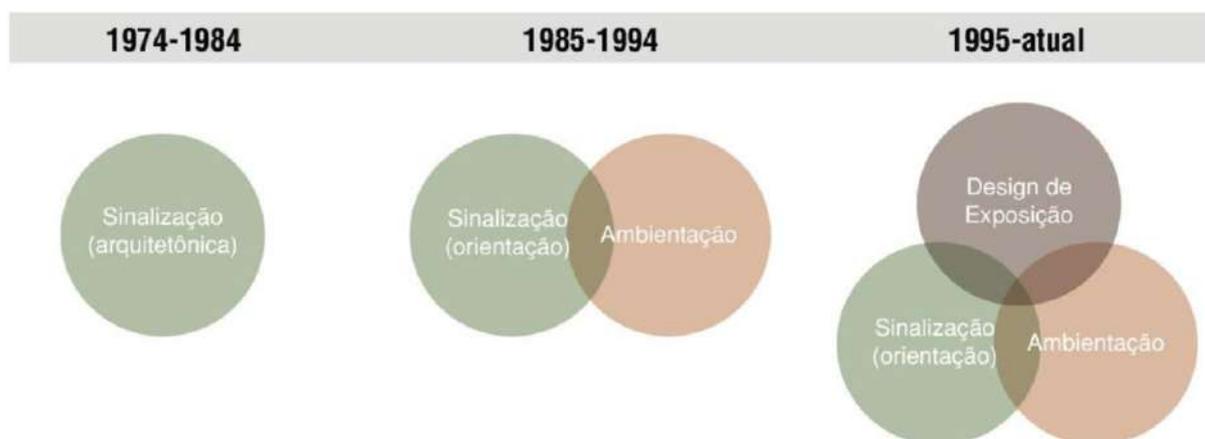
⁵¹ Características construtivas influenciam na mobilidade das pessoas. “Qualquer local pode ser observado a partir da identificação de seus principais eixos de circulação.

Além das abordagens na localização e aplicação das placas de sinalização buscando a efetividade das informações, esta pesquisa também se preocupou com o desenvolvimento de três práticas de *Design* Gráfico Ambiental, que nas palavras de (SCHERER, 2014, p. 5) são, “[...] sinalização (*architectural signing*), ambientação (*placemaking*) e *design* de exposições (*interpretative design*). Todas abarcam o desenvolvimento de um sistema informativo visualmente coeso específico para um determinado local”. Esta, segundo o autor, é uma tentativa de união de termos e definição para o *Design* Gráfico Ambiental, por aproximar-se da definição utilizada em inglês *Environmental Graphic Design*, que, segundo o autor:

[...] *SEGD* (*Society for Environmental Graphic Design*), trabalha com o termo *Design* Gráfico Ambiental. Já a *ADG* (*Associação dos Designers Gráficos*) trabalha esta vertente apenas como *design* ambiental, dividindo-a em duas categorias: de sinalização e de ambientação, também denominado *design* total.

Assim, a figura 22 mostra essa união de classificações da ADG, da SEGD, bem como o estudo evolutivo da área feito por Hunt (2003 *apud* SCHERER, 2014. p. 5).

Figura 22 - Evolução da área de *design* gráfico ambiental.



Fonte: Arquivo da pesquisa. *Adaptado de Hunt (2003) *apud* Scherer (2014)

Contudo, nada impede que com o sistema aqui abordado possa ser utilizado em outros contextos, com pequenas adaptações criativas que se julguem pertinentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, obteve-se o fortalecimento da PI do Tribunal de Contas por meio criação de um sistema de identificação interna, que tem se mostrado claro, e que consegue transmitir a transparência, controle e segurança; e, ainda mantém conexões com trabalhos de identificação interna aplicado nos outros prédios desta Corte de Contas, também foi criado este Relatório Técnico Conclusivo, e mais, Artigo publicado em revista A2 e por fim um Manual Simplificado de Aplicação deste sistema. Da perspectiva da Propriedade Intelectual, salientamos que a sinalização interna não se refere simplesmente a transmitir informações e prover segurança aos usuários, pois, ela vai muito além da usabilidade. E, por ser, em parte, uma das responsáveis pela ambientação no *marketing* de relacionamento, a sinalização cumpre uma das funções da identidade visual corporativa, que é, identificar e diferenciar a marca nos pontos de contato com seu público, visando prover experiências de vida enriquecedoras para seus usuários, familiarizando-o com a empresa, ainda assim, não é só um projeto *marketing* em respeito ao cliente, vai além, é um programa intenso de *Branding* que identifica, diferencia, cria valor para o cliente, mas, principalmente, valoriza a marca pública como ativo estratégico. Da perspectiva da Transferência de Tecnologia, este estudo inova ao fazer um *Benchmark* das melhores práticas e estratégias de valorização de marca do mercado, utilizada com amplo sucesso no setor privado para serem implementadas pelo setor público, ou seja, nas dependências do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins – unidade inovadora. Também inova ao tratar da Lei nº 9.279/1996 - Lei da Propriedade Intelectual, que fala em seu Art. 124 sobre o Princípio da Veracidade de Marca na perspectiva da valoração da marca pública, quando percebe que na prática, “não há proteção para as marcas negligenciadas pela má administração”, assim, entende-se que o gestor deva tratar a marca pública com o devido respeito e a dignidade que ela merece, pois, valorizá-la, potencializa e traz benefícios financeiros, sociais e estruturais para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente, e em consequência, valoriza todo o serviço público. Do ponto de vista social, impacta a vida de quem utiliza as dependências deste Tribunal, ao facilitar o acesso a informação, requisitos básicos da Lei nº 12.527/2011 - Lei de acesso a informação, facilitando a transferência de informação do órgão público à sociedade, incentivando a cidadania. Além, é claro, proporcionar o trânsito seguro nas dependências desta corte de contas, não somente dos funcionários, como também, aos visitantes externos, desta forma, incentiva a inclusão social, a organização do espaço público e, colabora com a transferência de tecnologia à sociedade. Do ponto de vista da Transferência de Tecnologia e Inovação, o conhecimento produzido já está sendo utilizado efetivamente, onde, já é possível perceber que o estudo tipográfico, detalhado no manual simplificado da sinalização interna, influencia hoje áreas não prevista anteriormente por esta pesquisa, como, por exemplo, a tipologia oficial do site institucional do TCE/TO, além de outras produtos elaborados pelo Núcleo de *Design* Gráfico, unificando as mensagens visuais que se quer passar à sociedade, em consequência desta conexão entre as informações, fortalece a mensagem que a Marca transmite ao cidadão. Pela pesquisa realizada, podemos afirmar que este estudo agrega valor à Marca do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, não só pela forte presença de marca expressas em sua sinalização interna, mas, por uma soma de fatores, como, por exemplo, organizar sua PI, quando cria uma linha temporal evolutiva da marca do TCE/TO, assim, ajuda no planejamento de ações de comunicação, *marketing* e na gestão estratégica de *Branding* da instituição. Este estudo, também, gerar informações pertinentes a inteligência competitiva, quando identificada uma necessidade de informação, coleta-se dados por meio de fontes confiáveis de pesquisa, analisa-os e transforma esses dados coletados em fonte de inteligência para a empresa, compartilhando-os por meio de matérias, relatórios, site, blogs, redes sociais, enfim, disseminando a informação em toda a empresa, ainda que o foco principal esteja nos tomadores de decisão, em última instância, pode gerar diferencial

competitivo, o que acaba por fortalecer a marca e disseminar a cultura social da transparência por toda a empresa pública. A pequena teoria que propomos nesta análise técnica é que podemos, sim, criar vínculo com a sociedade, com a ajuda essencial dos profissionais de marcas, seja ele o Administrador - que lida com os valores intangíveis em seu balanço patrimonial, seja Publicitário - que elabora mensagens direcionadas, seja o *Designer* - criando por meio de técnicas multidisciplinares a codificação destas mensagens que possibilita direcionar o olhar e a resposta do observador, para assim, perceber que em “uma simples⁵² sinalização interna” (grifo nosso), coerente com a missão da organização, se pode valorizar muito a cultura da empresa e sua história. Creio que dessa forma geramos benefícios - financeiros, sociais e estruturais - para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente, mas também, transmitimos valores morais, sociais e culturais profundos que podem permear e influenciar positivamente a sociedade. Sendo assim, espera-se estar colaborando para o avanço da Ciência - por propor este pequeno tratado, que beneficia não só a instituição – quando inova na sua organização interna ao valorizar o espaço de trabalho, e, em consequência disso, dignifica seus colaboradores. Mas, também, possibilita uma sociedade mais justa, quando promove a inclusão social, a transparência, o acesso a informação e a cidadania. São ações respeitadas como essas, realizadas pelo Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, que aproxima o cidadão da instituição, incentivando sua participação social no controle público, permitindo um contato instituição/cidadão mais próximo, participativo, “amigo” (grifo nosso), só assim conseguiremos transmitir valores organizacionais como transparência, eficiência e eficácia no trato com o dinheiro público, isso favorece o avanço da sociedade.

⁵² Pelas muitas Técnicas e Tecnologias multidisciplinares apresentadas por este estudo, interligadas e envolvidas na criação de mensagens implícitas dentro deste sistema, agregando valor intangível a marca TCE/TO, “deva ficar claro ao leitor o quão tecnológico e inovador um sinalização de sinalização interna possa ser, desde que trabalhado estrategicamente” (grifo nosso), pois, vai muito além da sua função básica que é informar e dar segurança a seus usuários, assim, passa a fortalecer a imagem de marca do Tribunal de Contas perante o seu público.

PERSPECTIVAS FUTURAS

As perspectivas abertas por esta pesquisa que, no contexto atual, não puderam ser exploradas por algum motivo, futuramente devem ser melhor abordadas e ampliadas por outros estudos. Posto isto, gostaríamos de salientar que já houve ganhos à presença da marca do Tribunal de Contas junto ao seu público, mas que, uma futura ampliação do sistema de sinalização interna do Edifício Rui Barbosa aos outros edifícios desta corte de contas, pode amplificar e potencializar ainda mais estes benefícios financeiros, sociais e estruturais para a instituição advindos dessa relação estreita com o cliente. Por ser uma característica primordial da marca a “identificação e diferenciação” da instituição, teóricos com Fascioni (2010) e Strunck (2001) afirmam estar diretamente ligada à identidade pessoal, que “é o conjunto de características que definem o caráter de alguém”. Sendo assim, aconselha-se que este estudo, realizado no âmbito do prédio anexo, seja implementado futuramente nos outros prédios desta Corte de Contas. Percebe-se também a necessidade de ampliar os temas pesquisados, isto permitiria a inserção de novas possibilidades que a tecnologia atual apresenta, que, além de pertinente é apropriada, pois, segundo D’Agostini (2017), apresenta potencial para inovação utilizando-se de recursos tecnológicos, como, por exemplo, *QR Code*⁵³, *wayfinding*⁵⁴, código *Braille*⁵⁵. Vale ressaltar que é um trabalho complexo, pois, ainda possui áreas pouco exploradas por esta pesquisa e divergências a serem esclarecidas. Do ponto de vista da evolução tecnológica, segundo o autor, hoje contamos com auxílio de *GPS*⁵⁶ e *smartphones*⁵⁷ para descobrir as melhores e menores opções de caminhos a seguir. Definitivamente, a sinalização nesta nova era de projetos requer um olhar cuidadoso do *designer* para se aproveitar ao máximo os recursos que a tecnologia atual oferece, como por exemplo, visitas guiadas virtualmente por realidade aumentada e realidade virtual⁵⁸, ou seja, por meio da inserção dessas novas possibilidades ao projeto, pode-se obter um possível diferencial competitivo a ser explorado gerando vantagem competitiva para a instituição. Salientamos à impossibilidade de fazer uma pesquisa direta com os usuários externos e internos devido às restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus, a COVID-19. Mesmo assim, pelos dados coletados na pesquisa, podemos afirmar que a sinalização interna do TCE/TO transmite características de valores de marca que a sociedade anseia, principalmente, no tocante à transparência na administração pública.

⁵³ *QR code*, ou código *QR*, é a sigla de “*Quick Response*” que significa resposta rápida.

⁵⁴ Processo de orientação especial que ocorre quando uma pessoa necessita realizar algum tipo de deslocamento dentro de um ambiente.

⁵⁵ É um mecanismo que favorece o desenvolvimento das pessoas cegas ou com baixa visão. O sistema *Braille* de escrita e leitura foi criado há cerca de 200 anos na França.

⁵⁶ O sistema de posicionamento global, mais conhecido pela sigla *GPS* (em inglês *global positioning system*)

⁵⁷ é um termo em inglês que significa “telefone inteligente” e é usado para designar uma nova linha de telefones celulares que possuem uma série de tecnologias integradas no mesmo aparelho.

⁵⁸ “A realidade aumentada é a integração da informação digital com o ambiente do usuário em tempo real. Ao contrário da realidade virtual, que cria um ambiente totalmente artificial, a realidade aumentada usa o ambiente existente e sobrepõe novas informações sobre ele”. Fonte: <https://escolaeducacao.com.br/o-que-e-realidade-aumentada>

REFERÊNCIAS

ADEQUAÇÕES do direito autoral brasileiro ao direito autoral internacional sobre temas estratégicos. [S. l.: s. n.], 16 mar. 2022. 1 vídeo (93 min). Publicado no canal OPAJE - Núcleo de Ensino, Pesquisa e Extensão. Com Everaldo de França e Francisco Gilson Pôrto Júnior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nwiN1LA-WdM>. Acesso em: 16 mar 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 15287**: Informação e documentação - Projeto de pesquisa - Apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011. ISBN 9788507026815. Disponível em: <http://www.uniararas.br/revistacientifica/documentos/ABNT-NBR-15287-2011.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BRASIL. Lei n. 1.460, de 26 de junho de 2017. Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 121, p. 4-5, 27 jun. 2017. ISSN 1677-7042. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=27/06/2017>. Acesso em: 15 dez. 2021.

BRASIL. Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 221-A, p. 1-4, 18 nov. 2011. ISSN 1677-7042. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=3000&pagina=1&data=18/11/2011>. Acesso em: 15 dez. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Dia Mundial do Braille reflete sobre atendimento aos cegos**. [Brasília, DF], 3 jan. 2018. Inclusão. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/202-264937351/58921-dia-mundial-do-braille-reflete-sobre-atendimento-aos-cegos>. Acesso em: 3 fev. 2021.

CALSAVARA, Nathália Fernanda; IMANAKA, Fabricio Yoschinori Freitas; SCATOLIN, Henrique Guilherme. O estudo dos símbolos pela teoria semiótica nas marcas Itaú, Apple e Google. **Revista Espacios**, Caracas, VEN, v. 37, n. 25, p. 22, 2016. ISSN: 0798-1015. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372522.html>. Acesso em: 11 jun. 2021.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Brand + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016. 192 p. ISBN: 978-85-396-1139-3.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Prefácio. In: CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Brand + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. Prefácio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016. ISSN:978-85-396-1139-3.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**: exploração etnográfica por meio do fetichismo metodológico. São Paulo: Perspectiva, 2018.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac - DF, 2009.

CHAMMA, Norberto “Lelé”; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas & Sinalização: práticas em Design Corporativo**. São Paulo: Editora SENAC, 2007. ISBN: 9788573596465.

'CHAMMA', Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. A justa medida da sinalização. **Infodesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 72-74, 22 set. 2010. ISSN 1808-5377. DOI: <http://dx.doi.org/10.51358/id.v5i2.57>.

CHICCA JUNIOR, Natal Anacleto. **A realidade virtual como ferramenta de projeto de sinalização na aprendizagem da arquitetura e do design**. Orientadora: Alice T. Cybis Pereira. 2007. 109 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/89610>. Acesso em: 15 mar. 2021.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. São Paulo: Blucher, 2017.

DANTAS, Haendel. O poder de uma marca. *In: Branding Design. Comunicadores* [Blog], 1 nov. 2007. Disponível em: <https://comunicadores.info/o-poder-de-uma-marca/>. Acesso em 18. nov. 2019.

DIFUSIEB. QR Code no IEB. *In: USP. Instituto De Estudos E Pesquisas*, São Paulo, 6 fev. 2020. Disponível em: <http://www.ieb.usp.br/qrcode/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

DONDIS, Donis A. Signos y símbolos. *In* RAYMOND, Williams (ed.). **Historia de la Comunicación: del lenguaje a la escritura**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1981. p. 135-170. Disponível em: https://proletarios.org/books/WILLIAMS_Raymond_Historia_de_la_comunicacion_1.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

ERGODESIGN. *In: HIPERTEXTO*. Glossário. Rio de Janeiro: UFRJ, Latec, c2021. Disponível em: <http://www.hipertexto.latec.ufrj.br/glossario/524-ergodesign>. Acesso em abr. 2021.

ESCOLA EDUCAÇÃO. O que é Realidade Aumentada?: realidade aumentada é uma tecnologia que nos apresenta objetos virtuais e informações em nosso campo de visão. **Escola Educação**, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/o-que-e-realidade-aumentada/>. Acesso em: 29 set. 2021.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1999.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano: uma breve história do Século XXI**. Tradução de Cristiane Serra e S. Duarte. Rio de Janeiro. Editora Objetiva, 2005.

GARCIA, Graziela Gallo. **Os significados da seta**: análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, de esquematização e de identidades visuais. São Paulo: GG Garcia, 2012.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2020.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

HISTÓRIA. Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, Palmas, TO, 8 jun. 2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170608054957/https://www.tce.to.gov.br/sitetce/instituional/historia>. Acesso em: 19 out 2020.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones**: o princípio do branding cultural. Tradução Gilson César Cordoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

IDENTIDADE Corporativa por Lígia Fascioni. Gestão da Identidade Corporativa. [S. l.: s. n.], 12 out. 2010. 1 vídeo (2 min). Publicado no canal Lígia Fascioni. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vgLs2xZHetA>. Acesso em: 2 fev. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas do INPI**: disposições gerais. 2. ed. Brasília, DF: INPI, jul. 2017. (Instituído pela Resolução INPI/PR nº 177/2017). Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2360/Manual%20de%20Marcas_2a_edicao_1a_revisao_Cap%C3%ADtulo1.pdf. Acesso em: 5 mar. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. Brasília, DF: INPI, [2021]. (5ª revisão em 02/02/2022). Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2910/Manual_de_Marcas_3a_edicao_5a_revisao.pdf. Acesso em: 5 mar. 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Person Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva: 2001

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para *designers*, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MACHADO, Ana Paula Favarin; MEDEIROS, Diego Piovesan. O *design* de sinalização auxiliando na mobilidade de pessoas com deficiência visual no transporte público. **Revista Vincci**: Periódico Científico da Faculdade SATC, Criciúma, SC, v. 4, n. 2, p. 48-80, ago./dez., 2019. Disponível em: <http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/171>. Acesso em: 24 abr. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Capital intangível**: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NOGUEIRA, Sônia Patrícia Marques. **Tradição e inovação na identidade visual dos municípios portugueses**: do brasão à marca. Orientador: Francisco Tiago Antunes de Paiva. 2012. 157 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior. FAL – DCA, Covilhã, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1563>. Acesso em: 26 out. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Signos das Marcas**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: CenPioneira Tomson Learning, 2004.

PETIT, Francesc. **Faça você uma marca**. 4. ed. São Paulo: Futura. 2006. ISBN 85-7413-210-1.

RAPOSO, Daniel. Sistemas de Identidade Visual Corporativa. In: _____. **Blog Daniel Raposo**, 15 jun. 2010. Artigos. Disponível em: https://danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf. Acesso em: 21 jun 2021.

RELEMBRE trabalhos de Alexandre Wollner, o pai do *design* moderno brasileiro. EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia, [São Paulo], 7 maio 2018. Disponível em: <https://ebac.art.br/about/news/5234/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8. ed. rev. atual. Brasília, DF: LGE Editora, 2003.

RIBEIRO, Núbia Moura (org.). **Prospecção tecnológica**. Salvador: IFBA, 2018. 194 p. (PROFNIT, Prospecção tecnológica; V.1). ISBN: 978-85-67562-24-7. Disponível em: <https://profnit.org.br/wp-content/uploads/2018/08/PROFNIT-Serie-Prospeccao-Tecnologica-Volume-1-1.pdf>. Acesso em: 21 out 2020.

ROBIN, Williams. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

SAHD, Luiza. O que é a sequência de Fibonacci?: ela está presente em muitas coisas do nosso cotidiano, dos cartões de crédito aos girassóis. **Revista Super Interessante**, São Paulo, n.

115, p. 52-53, 28 set 2011. Mundo Estranho. ISSN 1676-9554. Disponível em: https://issuu.com/jorgesilva20/docs/mundo_estranho-setembro_2011. Acesso em: 26 set. 2019.

SAMARA, Timothy. **Grid**: construção e desconstrução. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia da tipografia**: manual prático para uso de tipos no *design* gráfico; tradução técnica: Priscila Lena Faria Porto Alegre: Bookman, 2011.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica e mídia. 1. Edição., São Paulo: Iluminuras, 1997. ISBN 85-7321-056-7.

SANTOS, Alana. Apple pode voltar a usar versão antiga do logo ainda este ano. **Publicitário Criativos**., [s.l], c2021. *Design*. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/apple-pode-voltar-a-usar-versao-antiga-do-logo-ainda-este-ano/>. Acesso em: 17 maio 2022.

SCHERER, Fabiano de Vargas; *Design* Gráfico Ambiental: Revisão e Definição de Conceitos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Blucher, v.1, n. 4, dez. 2014. p. 1-12. ISSN 2318-6968. DOI: <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-00453>.

SILVA, Itiel Moraes da. **Capacidades organizacionais para a inovação frugal**. Orientador: Moacir de Miranda Oliveira Júnior. 2018. 166 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Contabilidade e Atuária. Programa de Pós-graduação em Administração. São Paulo, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.12.2018.tde-12062018-125318>.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

TOCANTINS (Estado). Tribunal de Contas. ASSESSORIA de Comunicação. **Política e Plano de Comunicação**: Planejamento Estratégico do TCE/TO. Palmas, TO: TCE/TO, 2017.

TOCANTINS (Estado). Tribunal de Contas. Memorial do TCE/TO. Lei n. 1 de 23 de janeiro de 1989. [Criação do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins –Art. 96]. Dispõe sobre a organização básica do Poder Executivo no Sistema de Administração Pública do Estado do Tocantins. [**Diário Oficial do Estado**: Seção 1], Miracema do Tocantins, [n. 04/89], 23 jan. 1989. Disponível em: <https://www.tce.to.gov.br/museu/lei01.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

UNIVERSIDADE DO TOCANTINS. SISTEMA DE BIBLIOTECAS. **Manual de normalização para elaboração de trabalhos acadêmico-científicos da universidade federal do Tocantins**. Palmas, TO: UFT, 2022. Disponível em: <https://docs.uft.edu.br/share/s/481ED5C8SpG9TUTJu4GprQ>. Acesso em: 15 maio 2022.

VILLA VERDE, Thiago. O que é design e o que ele pode fazer pela sua empresa?. **Goma Digital**, [2020?]. Acesso em: 11 nov. 2021.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. ISBN 978-85-8429-082-6.

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva
Mestrando: Fábio José Ferreira

Presença de Marca



PROFNIT
Programa de pós-graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a Inovação



Manual Simplificado de **Sinalização Interna**

Mais do que acessibilidade. **Presença de Marca.**



Palmas/TO. 2022

Presença de Marca

Ficha Catalográfica

T631m

Tocantins (Estado). Tribunal de Contas do Estado.

Manual Simplificado de Sinalização interna: mais do que acessibilidade. Presença de marca [recurso eletrônico]. / Fábio José Ferreira. Palmas, TO: Tribunal de Contas do Estado, 2022.

30 f.; il. Color.

Produto da Dissertação de Mestrado do Profnit/UFT.

Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva

1. Sinalização – Placas. 2. Marca pública - Identidade visual. 3. Design de produtos – Tocantins (Estado). 4. Tribunal de Contas – Tocantins (Estado). 5. Manual – Placas - Prédio público. I. Ferreira, Fábio José. II. Título.

CDD 658.5752098117

CDU 744.9: 35.073541 (811.7) (035)

Elaborada por *Marcelo Diniz* - CRB 2/1533. [Resolução CFB nº 184, de 29 de setembro de 2017.](#)

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - A reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor ([Lei nº 9.610/98](#)) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Presença de Marca



Manual Simplificado de **Sinalização Interna**

Mais do que acessibilidade. **Presença de Marca.**



Presença de Marca

Apresentação Manual de Sinalização do TCE/TO

A sinalização **é uma ótima oportunidade de inovar ao se construir mensagens**, diretas e indiretas, ou seja, explícitas e implícitas. Há uma clara estratégia estabelecida pelo designer ao se utilizar, entre outras coisas, da **superfície das placas** de sinalização, como também do seu material, tipologia, forma, cor, traços, pontos, linhas, ou seja, quase tudo pode ser usado **para elaborar mensagens direcionadas ao público** com a **função básica de informar**, mas, **principalmente, fortalecer a marca** da instituição por meio do **Marketing de Experiência**.

Portanto, para **manter a padronização** dos estímulos visuais que fortalecem esta experiência com a marca do TCE/TO, é **fundamental** que se estabeleçam **normas** que **unifiquem a linguagem visual** para este fim. Este **manual simplificado de sinalização interna tem esta finalidade**, além de orientar a gestão, num esforço conjunto para que essas mensagens repassadas ao público seja **contínua** e **unificada** em toda a organização.

Por consequência, **é possível** trabalhar a sinalização interna visando **transmitir os conceitos da Marca**, pois estes, devem estar diretamente relacionados com os **propósitos organizacionais**, com a **missão, visão** e os **valores** que a instituição definiu para se **perpetuar no mercado**.



Tribunal de Contas do Estado do Tocantins

Av. Joaquim Teotônio Segurado, 102 Norte, Cj. 01, Lts 01 e 02 . Plano Diretor Norte. Cep: 77.006-002 - Caixa postal 06 - Fone: (63) 3232-5800. Expediente de Segunda a Sexta-feira, de 12h às 18h.

Presença de Marca

Importância Estratégica Sinalização do TCE/TO

O **importância estratégica** das **placas de sinalização** do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins **fazem parte do discurso visual** que a instituição põe em prática para informar seu público - alvo sobre os **caminhos a seguir** dentro da instituição, e, por consequência disso, **deve manter relação estreita** com sua **missão, visão e valores** como **diferencial estratégico** da sua **marca institucional**.

Assim, as **informações** são expressas por sua **comunicação visual** em uma estratégia conhecida como **marketing de relacionamento**, onde visa se **aproximar, informar e propor soluções ao usuário**, e dessa forma, tende a se **manter relevante** para este público, seja ele interno ou externo.

Portanto, este **manual simplificado** visa **propor soluções** para a **construção eficaz** dessas mensagens estratégicas **fortalecedoras de marca**, ao mesmo tempo em que **informa o gestor** sobre **aspectos técnicos** relacionados ao projeto.



Presença de Marca

Evolução Histórica Propriedade Intelectual do TCE/TO

O Tribunal de Contas do Estado do Tocantins foi instituído pela Lei nº 001/89, de 23 de janeiro de 1989, e, instalado em Miracema do Tocantins, à época, a capital provisória do Estado. Após esse período, em 05 de maio de 1989, houve a promulgação da Lei nº 36/89, que estabeleceu normas para o seu imediato funcionamento (TCE/TO, 2021). O deslocamento da administração estadual de Miracema para Palmas, cidade criada e planejada como sede de governo, ocorre a partir de 1º de janeiro de 1990, impondo outro desafio ao Tribunal de Contas, se estabelecer em sede provisória na nova capital. Fato este, que perdurou até 04 de janeiro de 1999, quando, definitivamente mudou-se para sua sede própria (IRB, 2021).

Diante de tantos desafios, também se fez necessária a **Evolução Histórica da Propriedade Intelectual** do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins. Assim, o TCE/TO **evoluiu sua marca, sem perder a continuidade visual**, num esforço em manter a **conexão direta** com o seu **público-alvo**.

Após o concurso de 2008 foi instituído o cargo de Técnico de Controle Externo, especialidade Design Gráfico, esse fato consolidou a padronização da Cor Azul como Marca Semiótica da instituição.



1989 - 2006



2007 - 2008



2009



2010 - 2013



2014



2015 - 2022

Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptações do autor.

Presença de Marca

A Marca Institucional Ativo Estratégico do TCE/TO

A **marca** é um importante **ativo intangível estratégico** do TCE/TO, sendo assim, **é indispensável manter os mesmos padrões visuais estipulado por este manual** em toda as placas de sinalização e, sempre que possível, em outros materiais institucionais direcionados ao público.

A **marca** é, em essência, **uma promessa da instituição** em fornecer uma série específica de **atributos, benefícios e serviços diferenciados** a seus usuários. Expressos em primeira instância pelo seu **Logotipo** e seu **Símbolo de Comando**.

* Percebe-se claramente que a **Propriedade Intelectual** do Tribunal de Contas mantém a predominância da **Cor Azul como Marca Semiótica** da instituição.

TRIBUNAL DE CONTAS
DO ESTADO DO TOCANTINS

Logotipo
centralizado



TRIBUNAL DE CONTAS
DO ESTADO DO TOCANTINS

Marca Vertical

TRIBUNAL DE CONTAS
DO ESTADO DO TOCANTINS

Logotipo
alinhado a esquerda



Marca Horizontal

TRIBUNAL DE CONTAS
DO ESTADO DO TOCANTINS

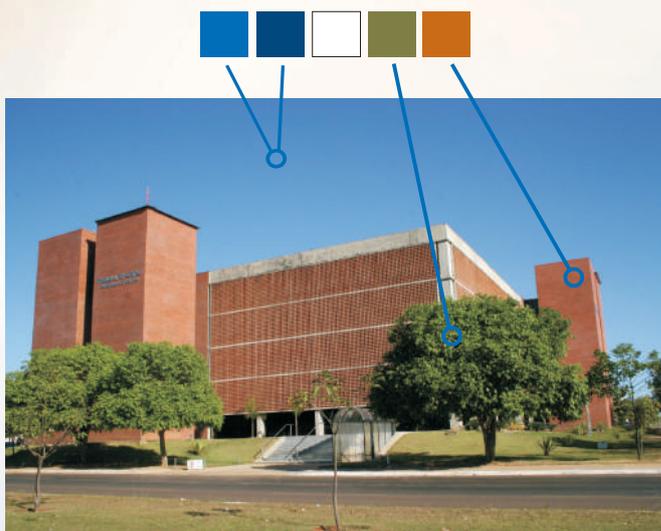
Símbolo de Comando
e tipologia simplificada



Presença de Marca

Evolução Histórica Paleta de Cores do TCE/TO

As Cores da Marca derivam da sua localização espacial do Edifício Sede do TCE/TO. Assim, são expressas pela variação tonal das cores: **Azul** do céu, **Verde** das árvores, **Laranja** dos tijolos



Complexo Arquitetônico
Edifício Sede

CMYK (Impressão)

 C 100 M 53

 C 100 M 53 K 40

 ---

 C 56 M 44 Y 89 K 5

 M 60 Y 100 K 20

RGB (Vídeo)

 G 120 B 255

 G 72 B 153

 R 255 G 255 B 255

 R 107 G 136 B 27

 R 204 G 82

HEX (Web)

 0078FF

 004889

 FFFFFFFF

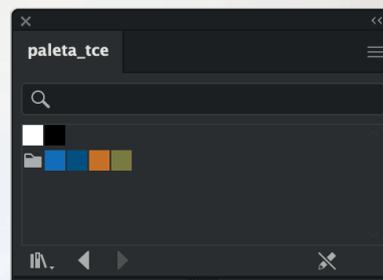
 6B881B

 Cc5200

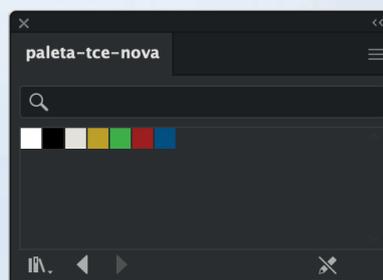
Variantes

CMYK / RGB / Hexadecimal (web)

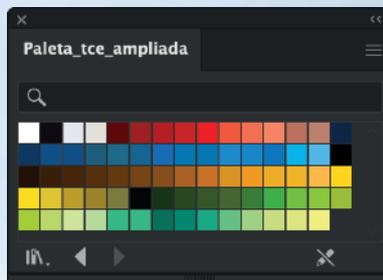
Fonte: ASCOM/TCE-TO com adaptações do autor.



Primeira Paleta de Cores
(Elaboração) Padrão - 2009/2010



Segunda Paleta de Cores
(1ª Ampliação) Padrão - 2013/2014



Terceira Paleta de Cores
(2ª Ampliação) Padrão - 2019/2020

Presença de Marca

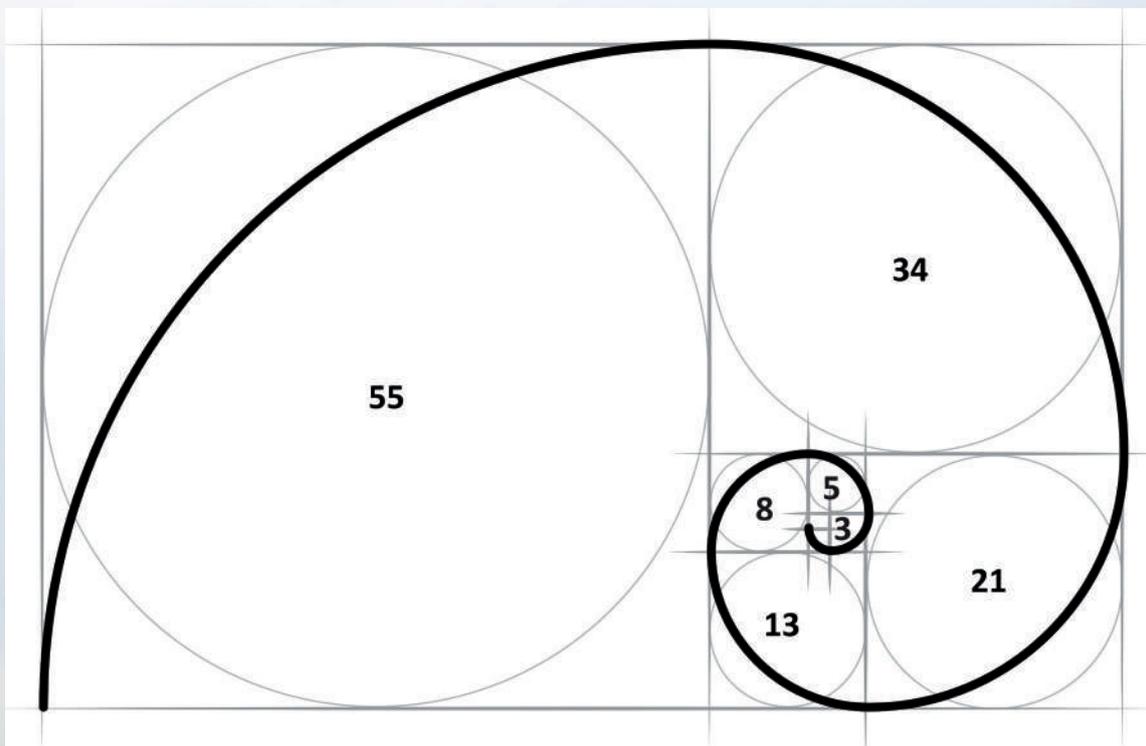
Proporção Áurea *Harmonia Visual na Sinalização do TCE/TO*

O **Grid Construtivo** das placas de sinalização **foi elaborado com base nos estudos sobre a Proporção Áurea**: Fibonacci (1170-1250), Leonardo da Vinci (1452-1519) e Le Corbusier (1887-1965).

O uso da **espiral de fibonacci** para compor a “malha construtiva” das placas de sinalização interna facilita a **harmonização das massas visuais** componentes da mensagem.

Para Samara (2007, p.20): o **Grid** tem à ver com a **ordem das coisas**, para “**assegurar a continuidade nos mais diversos meios**”, trabalhando as massas visuais para passar uma mensagem inequívoca.

Arco dentro do Retângulo de Ouro *Espiral de Fibonacci*



Fonte: <https://www.coc.com.br/blog/soualuno/matematica/o-que-e-a-sequencia-de-fibonacci>

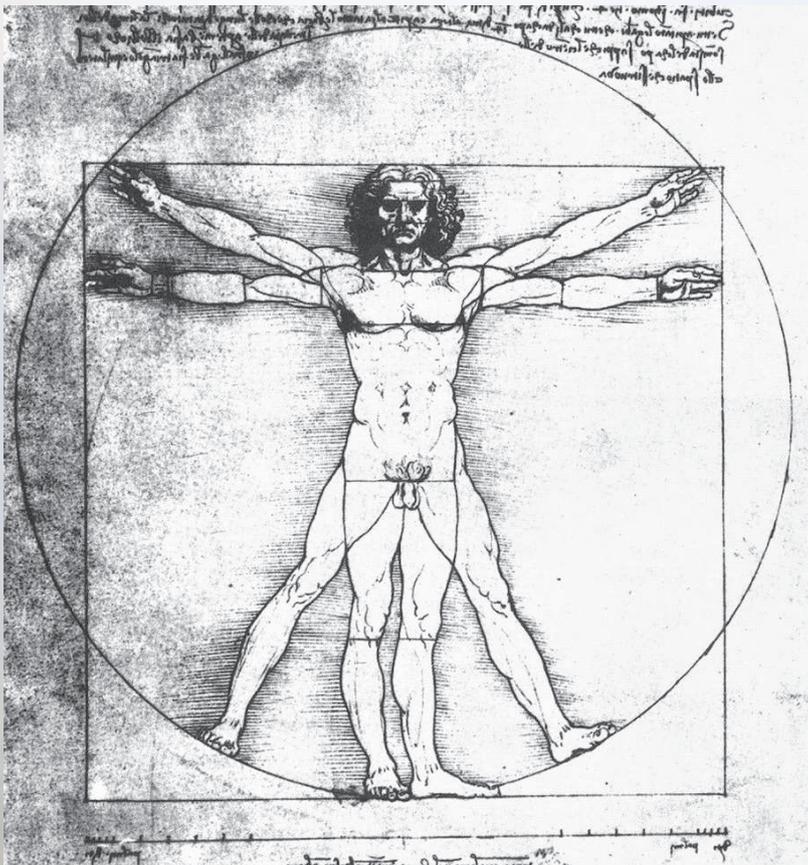
Presença de Marca

Proporção Áurea Organização Visual na Sinalização do TCE/TO

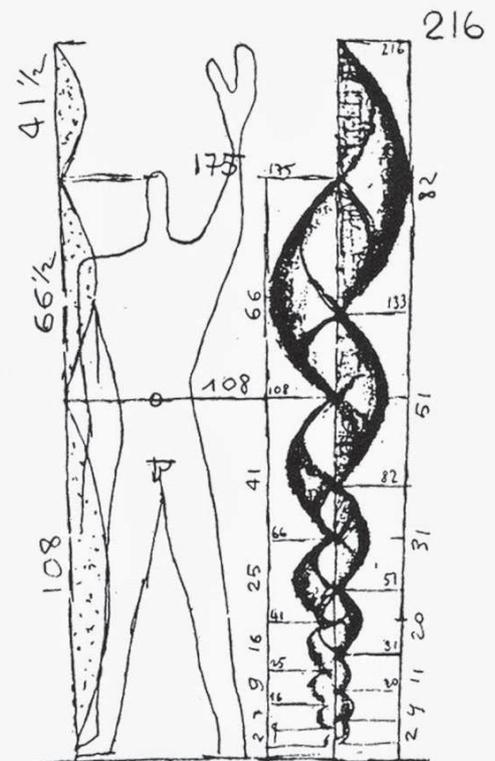
Os **grids** baseados em **proporção áurea** auxiliaram na **construção** e **organização** da **informação**, **na sua forma**, **harmonia e ordem visual**, sendo assim, quando bem elaborados, tendem a facilitar o entendimento da **mensagem** que se quer transmitir ao público-alvo, em outras palavras, fazem com que, **“os artefatos falem conosco, clamando por nossa atenção, pois, nossa visão é global”**, dessa forma, **se fazem ver**. “Entre discussões sobre raças e gêneros, meio ambiente, liberdades políticas e direitos civis, talvez uma **simples conversa sobre o lugar das coisa - o simples “por ordem na casa” do design baseado em grid - possa de novo valer a pena”**.

Fonte: (SAMARA, 2007)

Homem Vitruviano Leonardo Da Vinci



Sistema Modular Le Corbusier



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/911962/sobre-o-deslocamento-do-corpo-na-arquitetura-o-modulor-de-le-corbusier#>

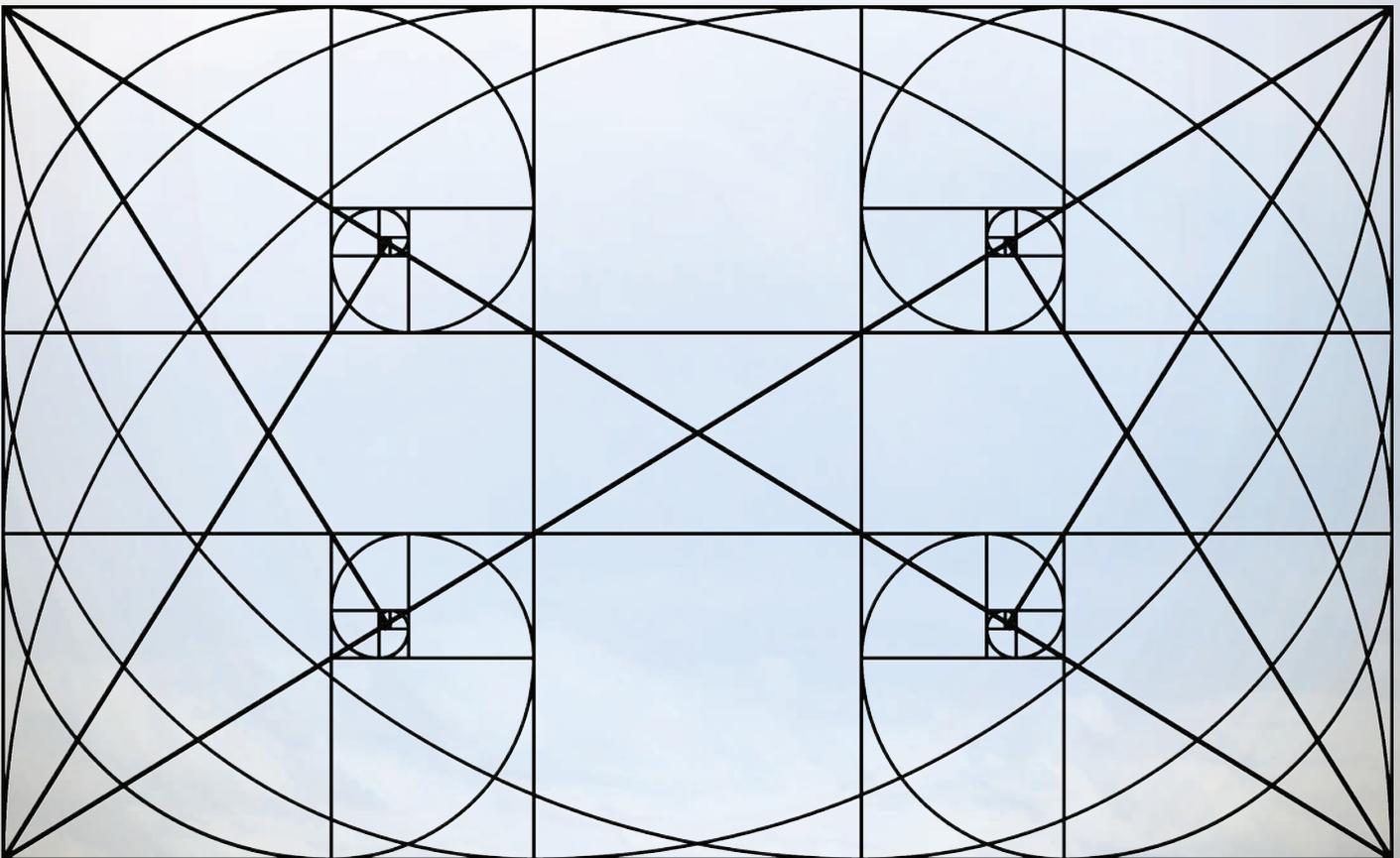
Presença de Marca

Grid de Construção Alinhamentos na Sinalização do TCE/TO

Para a construção das placas de sinalização foi elaborado um **Grid Construtivo** que pode ser usado tanto na **vertical**, como na **horizontal**, a depender do **espaço de trabalho** e **relações de alinhamento** elaborados para **transmitir a informação**.

Simplificando, “Um **Grid** consiste num conjunto específicos de relações de alinhamento que **funcionam como guias** para a **distribuição de elementos** num formato [...]”, assim, [...] “Cada parte desempenha uma **função específica**; as partes **podem ser combinadas** segundo a necessidade, ou **omitidas** da estrutura geral a critério do designer, **conforme elas atendam ou não as exigências informativas do conteúdo**”.

Ao todo são 4 Espirais de Fibonacci espelhadas, formando 4 triângulo Áureos em suas extremidades



Fonte: Malha Construtiva elaborada pelo Autor com base nos estudos de Fibonacci, Da Vinci e Le Corbusier..

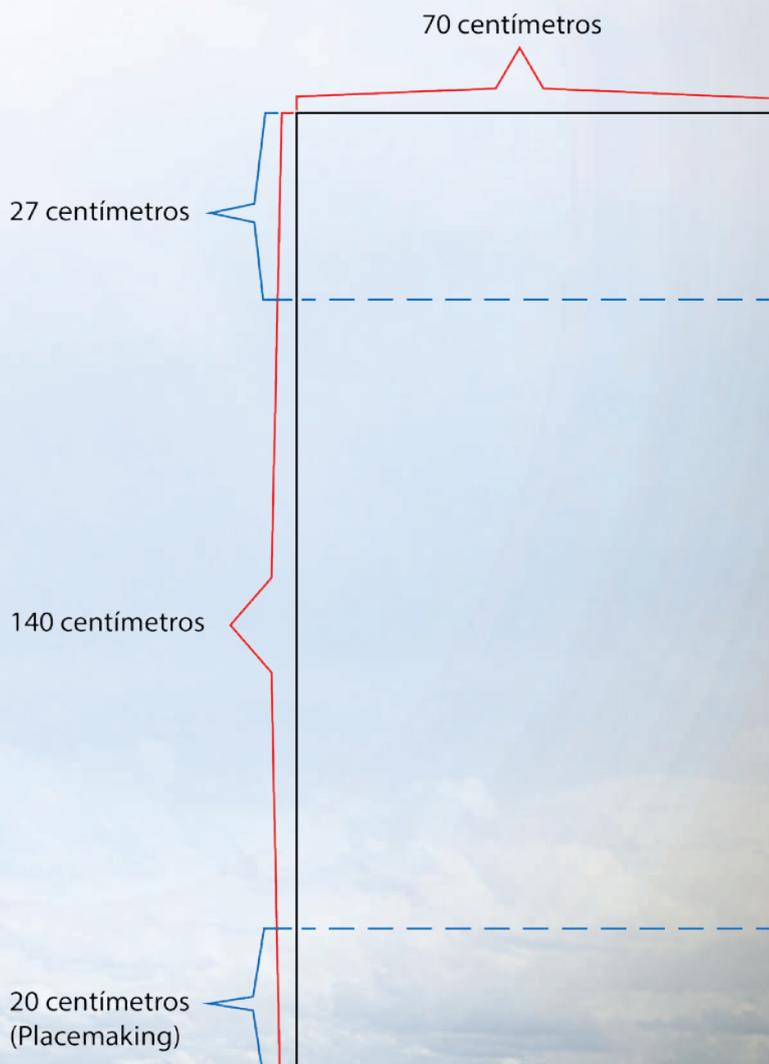
Presença de Marca

O Forma e Tamanho *Informação na Sinalização do TCE/TO*

O tamanho das placas de sinalização estão relacionadas a **planejamento visual**, visando **facilitar a leitura e assimilação das mensagens pelos usuários**, desta forma, as **informações** devem ser **obrigatoriamente** separadas em **três partes** bem definidas visualmente:

- **Piso e Edifício**
(Parte Superior - faixa em textura de aço escovado);
- **Departamentos**
(Parte Central - faixa na cor azul);
- **Placemaking**
(Parte Inferior - ilustração em textura de aço escovado).

As partes **superior** e **inferior** das placas do Edifício Ruy Barbosa assumiram a **aparência visual adesivada em aço escovado**, dessa forma, **agiliza** sua fabricação e **facilita** sua manutenção, e ainda, **barateia** o custo do produto final, **características presentes na inovação frugal**
Silva (2018, p.41).



Presença de Marca

A Tecnologia Malha Construtiva da Sinalização do TCE/TO

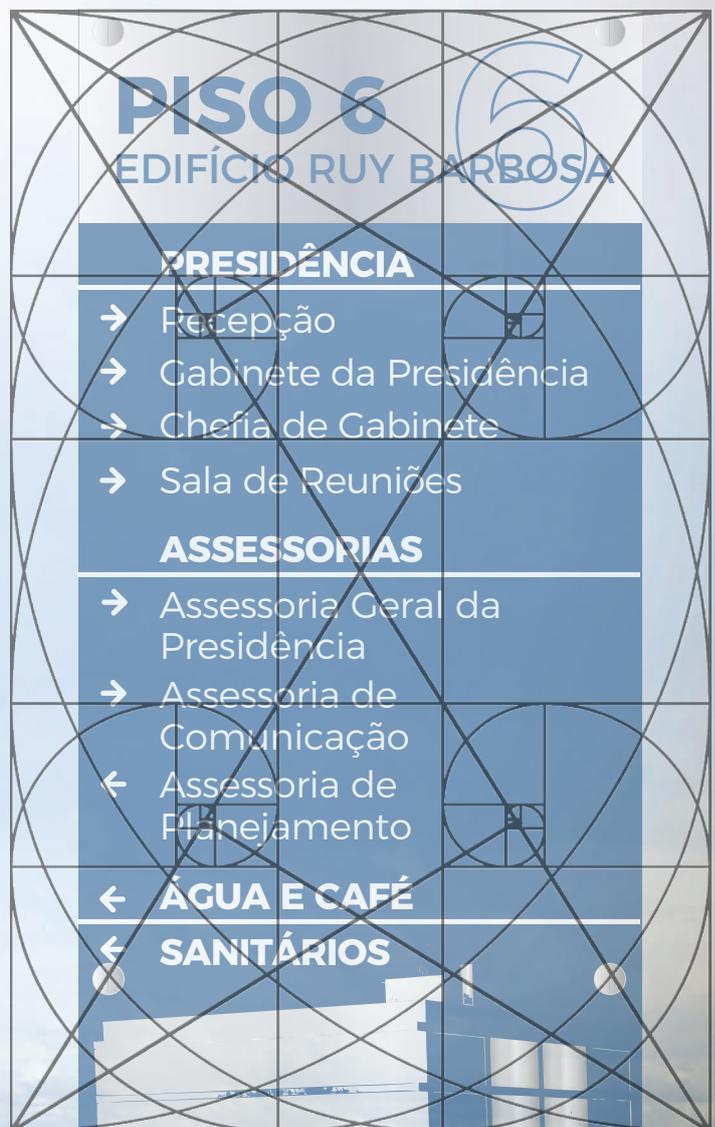
A **malha construtiva é uma tecnologia criada para facilitar o posicionamento das informações**. No exemplo abaixo, a placa de sinalização interna instalada no sexto andar do Edifício Rui Barbosa, fica clara a preocupação com a **proporção formal** para a **transferência de informação** aos públicos do TCE/TO. Percebe-se que as **“massas visuais”** devem ser **proporcionalmente dispostas com o auxílio da “Malha construtiva”** criada para este fim.

O **entendimento da mensagem é facilitado** quando se usa a **Malha Construtiva** em sua elaboração.

A **importância do grid para a informação**, segundo **SAMARA (2007)**:

“[...] a construção e a organização da forma estão indissocialmente ligadas à disseminação visual da informação”.

Tecnologia criada para disseminar Informação



Presença de Marca

Família Tipográfica *Tradição, influência na Sinalização do TCE/TO*

A **padronização dos tipos gráficos** específicos para as placas de sinalização interna do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins ficam a cargo da família tipográfica **Montserrat**, por ser uma fonte simple, geométrica, e sem serifa, o que, nestes sistemas, **acasiona boa leitura visual das informações** contidas nas placas, em consequência, **facilita o entendimento da mensagem visualizada a longas distâncias**.

Esta tipologia foi desenhada pela designer gráfica argentina Julieta Ulanovsky e lançada em 2011. **Foi inspirada em pôsteres, placas e janelas pintadas da primeira metade do século XX**, vistas no bairro histórico de Montserrat, em Buenos Aires.

Portanto, as características formais da tipologia utilizada neste estudo **agregam um certo tradicionalismo a sinalização interna** do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins, pois, **acrescenta essas influências à identidade corporativa da instituição e a sua marca institucional**.

3.052 rem/48.83px	Escala Visual Montserrat
2.441 rem/39.06px	Escala Visual Montserrat
1.953 rem/31.25px	Escala Visual Montserrat
1.563 rem/25.00px	Escala Visual Montserrat
1,25 rem/20,00px	Escala Visual Montserrat
1 rem/16.00px	Escala Visual Montserrat
0,8 rem/12,80px	Escala Visual Montserrat
0,64 rem/10,24px	Escala Visual Montserrat
0,512 rem/8,19px	Escala Visual Montserrat

Fonte: <https://type-scale.com/>

Presença de Marca

Tamanho da Tipologia Padrão da Sinalização do TCE/TO

A **tipografia** enquanto disciplina visual, apresenta a interessante qualidade de ter suas partes relacionadas ao todo. A essência da tipografia é a **linguagem**, e seu **tamanho** é a sua “força de fala”.

A **tipografia** utiliza-se de “**pesos**” de letras diferenciados para guiar a **leitura visual do observador**, colocando **atenção** onde deve ser lido primeiro para um melhor entendimento da **mensagem**.

O **tamanho** utilizado para as **tipografias** das placas de sinalização do Tribunal de Conta do Estado do Tocantins segue o especificado abaixo.



Fonte: Samara (2011) com adaptações do autor.

Presença de Marca

Linha, Seta e Textura Padrão da Sinalização do TCE/TO

> **Linha**

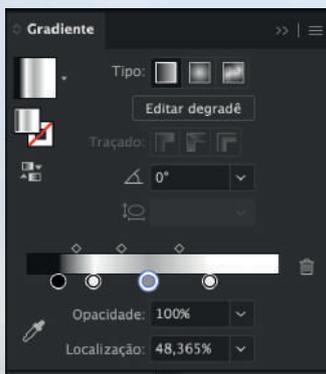
Os espaços de informações das placas de sinalização são **organizados** e **separados** por **linhas**.

Na sinalização do TCE/TO, as **linhas** têm a altura de **0,5 centímetros**

> **Setas**

As **setas** nos sistemas de sinalização têm a função básica **orientar** e **dirigir** o fluxo do tráfego humano como **signo de comando**. Semioticamente falando, Pierce (1974) define signo como algo que representa alguma coisa a alguém (e que este alguém possa interpretá-lo fornecendo a ele um significado) ou algo que está no lugar de outra coisa, fazendo referência a esta.

← Na sinalização do TCE/TO, as **setas**
→ têm a altura de **3,2 centímetros**



> **Textura**

Para a organização visual nas placas de sinalização interna, foram trabalhadas estrategicamente **texturas gradientes** como forma de **unificação visual**, elas são um simulacro dos **materiais utilizados** na sinalização interna nos **outros edifícios** desta Corte de Contas.

Fonte: Análise do autor, com base nos estudos de Gomes Filho (2003; 2004; 2020); Santaella (2017); Pierce (2017); Barthes (2012), Robin Williams (2013).

Presença de Marca

O Placemaking Sinalização de ambientação do TCE/TO

Para a construção da **mensagem diferenciadoras que se pretende impregnar na mente do usuário**, entre “representação e imaginação”, temos um objetivo semiótico claro, ou seja, “descrever a imagem direta perceptível ou até mesmo existente” (SANTAELLA, 2015, p. 38) , dessa forma, a representação “fica muito próximo do placemaking” que descreve a percepção real – tanto do edifício, construção física, como também o próprio placemaking idealizado para representar o edifício simplificado na placa sinalização.

O objetivo dessa estratégia é fazer com que imagem real do TCE/TO - seja ela prédio ou Placemaking - passe para o usuário deste sistema como uma “[...] **imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada**”. Em outras palavras, quando este usuário sair do TCE/TO, interrompendo-se assim os estímulos visuais, ele ainda poderá formar uma imagem mental própria, por conta desta simplificação da informação real pelo placemaking.– concluindo, **“ele cria a sua imagem cognitiva longe do Tribunal”**.

Neste contexto, **foram padronizados 3 placemaking pela ASCOM/TCE que representam cada edifício componente do conjunto arquitetônico**, sendo eles: **Edifício Sede, Instituto de Contas 5 de Outubro**, e o prédio anexo, **Edifício Ruy Barbosa**.

Placemaking dos três símbolos arquitetônicos do TCE/TO



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação.

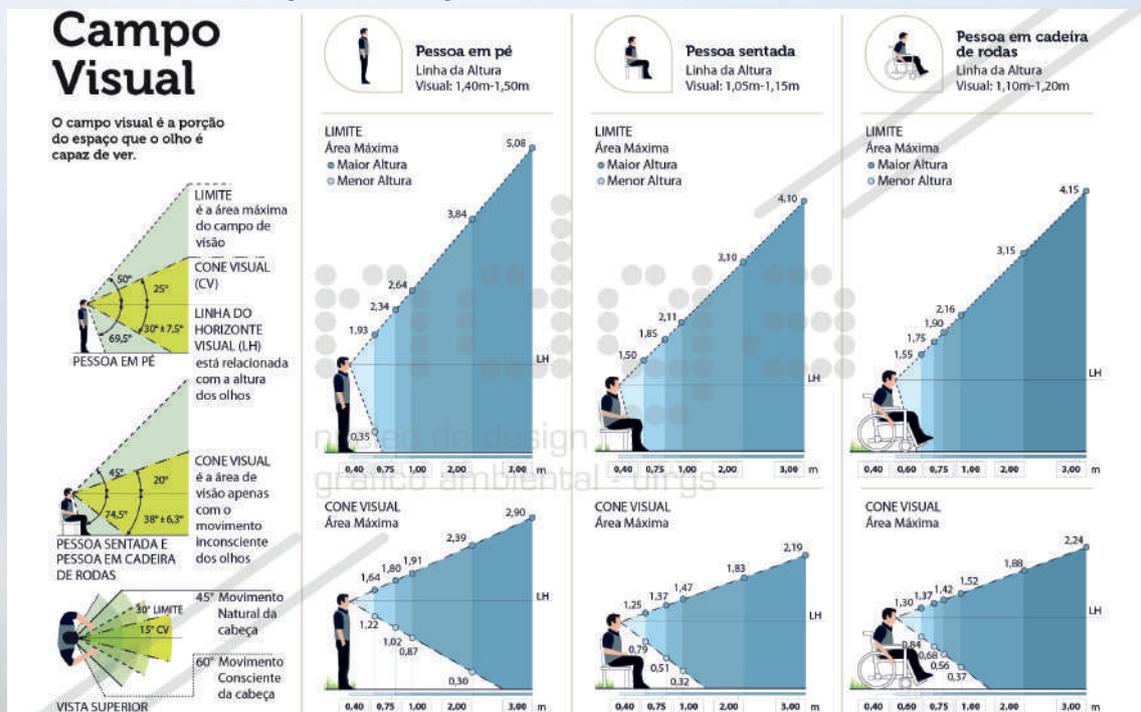
Presença de Marca

Campo Visual Efetividade e Inclusão Social na Sinalização do TCE/TO

Refere-se a **inclusão social** proporcionada por um **sistema de sinalização planejado** para pessoas com algum grau de limitações, exemplificando, as placas têm **tamanho grande**, **contraste adequado**, **tipologias arredondadas**, o que **facilita a leitura** e **entendimento da mensagem**.

Sua localização possibilita um **sistema de fácil leitura** devido a **ampliação do campo visual**, permitindo assim, a leitura por pessoas com algum grau de limitação, desde **idosos** com problemas visuais à **cadeirantes** com **“campo visual restrito** e com **baixa altura de leitura”**, o que também **atende a pessoas sentadas**, enfim, buscou-se **prever as mais variadas situações de uso** visando privilegiar um maior número de pessoas, com tamanhos e características distintas, dessa forma, **cumprir função social informativa de amplo acesso**.

Campo Visual Proporção do espaço que olho consegue ver



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação.

Presença de Marca

Localização das Placas *Aspéctos Morfológicos na Sinalização*

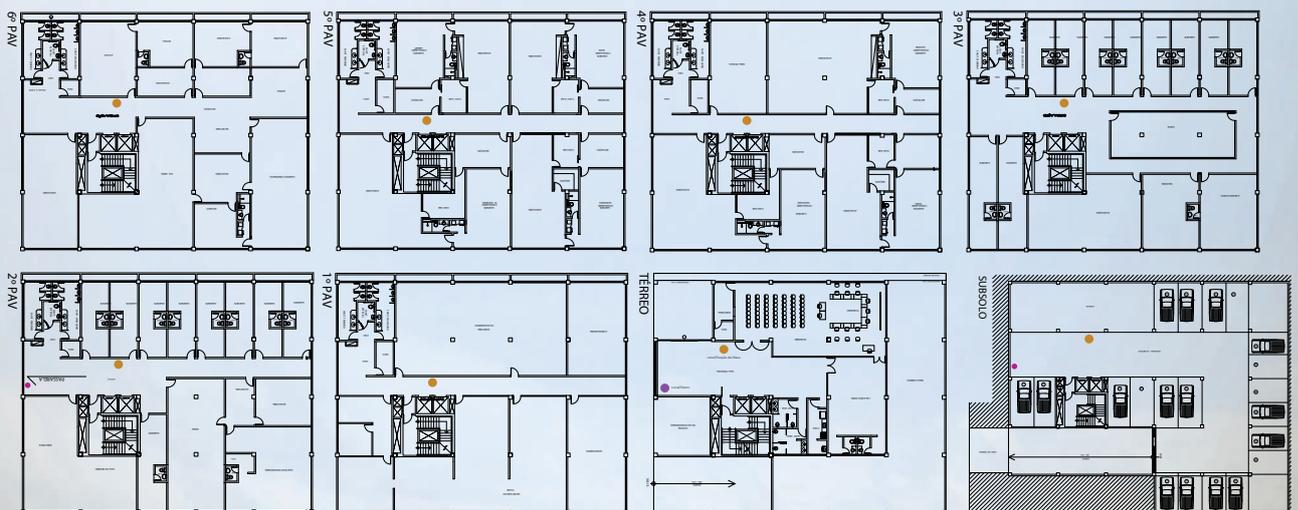
Quanto ao **local de instalação** da sinalização, o básico a se pensar é sobre sua função, que é **“identificar** os lugares e **orientar** o público” (D’AGOSTINI, 2017).

Segundo o autor, analisando-se os **aspectos morfológicos da edificação**, ou seja, **“os registros concretos de como ele é construído”**, observa-se dados que ajudam na definição de **estratégias de comunicação** que **aproveitem melhor o uso espacial** do local onde está inserida as placas de sinalização.

Basicamente são estabelecidos **4 critérios**:

- **Extensão** (delimitação de seu **perímetro**);
- **Distribuição** (localização de seus **espaços e subespaços**);
- **Composição** (**formato** da construção);
- **Circulação** (**mobilidade** de seus usuários).

Planta Baixa Edifício Rui Barbosa



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptação.

Presença de Marca

Princípios Básicos do Design *Robin Willians*

Conhecido como **Princípio de Yúcca** ou **Iucca**, regem os **Princípios Básicos de Planejamento Visual (Willians, 2013)**.

São 4 os **princípios básicos** do Design, são eles:

- **Contraste** (destaca elemento com maior **relevância**);
- **Repetição** (cria **padrões visuais** de leitura);
- **Alinhamento** (**organiza** e **guia o olhar** do expectador);
- **Proximidade** (aproxima elementos **relaciados**).

Nota: O princípio da **proximidade** ainda tem uma segunda função que é **criar respiros visuais** no layout.

4 Princípios básicos do design



Fonte: Análise do autor, com base nos estudos de Gomes Filho (2003; 2004; 2020); Santaella (2017); Pierce (2017); Barthes (2012), Robin Willians (2013).

Presença de Marca

Contraste Princípios Básicos do Design

O **princípio do Contraste** é uma das maneiras mais eficazes de aumentar o interesse do leitor. É este elemento que gera interesse e faz com que o usuário olhe para a placa, pois, chama sua **“atenção”**.

Contraste: “é o elemento mais importante, é o que atrai o leitor.”

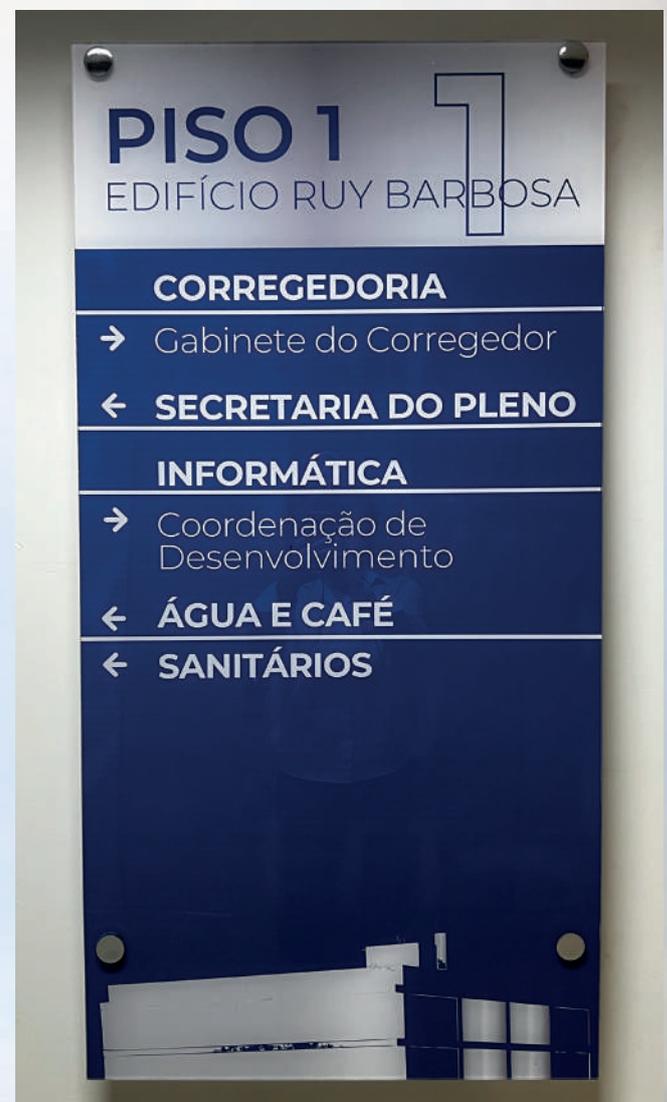
Há diversas formas de usá-lo: contraste de **cores, tamanhos, texturas, tipologias, formas, direção, tensão, alinhamento, etc.**

Nas placas de sinalização do TCE/TO observa-se o uso do **Contraste** em:

“Tamanho e Espessura” das tipologias;

“Texturas” em aço escovado no **topo** e **base** da arte-final, se **contrastam** com o **miolo** da placa **na cor azul**, local onde se encontram as **informações** dos departamentos.

Foto do Produto Tecnológico instalado no Piso 1.



Fonte: Willians (2013) e Gomes Filho (2003; 2004; 2020)

Presença de Marca

Repetição *Princípios Básicos do Design*

Repetição: “Repita alguns aspectos de design por toda a peça.”

As **setas** se **repetem**, o mesmo ocorre com as **linhas** separatórias. A **repetições** também ocorrem quando mantemos um título do “**mesmo tamanho**” ou “**peso**” de letra, assim, entende-se que as palavras **RELATORIAS, ASSESSORIAS, ÁGUA E CAFÉ, SANITÁRIOS**, também são consideradas **repetições**. Além da **textura** de **aço escovado** no **topo** e na **base** da placa **são repetições** que **colaboram** para a **identificação e diferenciação visual na sinalização** do **TCE/TO**.

Os círculos **vermelho** demonstram onde ocorrem as **repetições** das massas visuais (**linhas**).

Os círculos **laranjas** demonstram onde ocorrem as **repetições** das massas visuais (**setas**).

Os círculos **verdes** demonstram onde ocorrem as **repetições** das massas visuais (**números**).

* **Repetições** dão “**consistência**” a arte, facilitando a assimilação da mensagem pelo cérebro.

Aumentam a organização e fortalecem a unidade.

Produto Tecnológico Instalado no Piso 4



Presença de Marca

Alinhamento *Princípios Básicos do Design*

Alinhamento: “Nada deve ser colocado de maneira arbitrária na página. Cada item deve ter uma conexão visual com o outro elemento”

Itens **alinhados** resultam em **unidade forte e coesa**, sendo assim, **tudo fica ajustado e compreensível** ao observador.

Nota: a “página” pode ser entendida como a “**janela visual**” da sinalização, ou seja, **o espaço delimitado onde será “alinhado” as massas visuais que comunicarão uma informação.**

As linhas **vermelhas** demonstram os **alinhamentos** das massas visuais.

Produto Tecnológico Instalado no Piso 3



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptações

Presença de Marca

Proximidade Princípios Básicos do Design

Poximidade: “elementos próximos tende a ser vistos juntos.”

Nota do Autor: O princípio da Proximidade de Robin afirma que devemos **agrupar itens relacionados** aproximando fisicamente os blocos de informação, como demonstrado na figura ao lado. As **linhas** vermelhas mostram os blocos de informação relacionados.

As marcações em **vermelho** demonstram onde ocorrem os blocos de informações relacionadas.

* **Proximidade** dão a sensação de “**organização**” em toda a peça **por facilitar a leitura da mensagem em blocos pelo cérebro.**

Produto Tecnológico Instalado no Piso 2



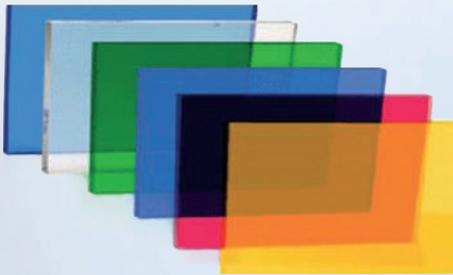
Presença de Marca

A Transparência como Marca Sinalização do TCE/TO

O material das placas de sinalização do TCE/TO são em **acrílico**, o que **agrega a característica semiótica da transparência a marca da instituição**.

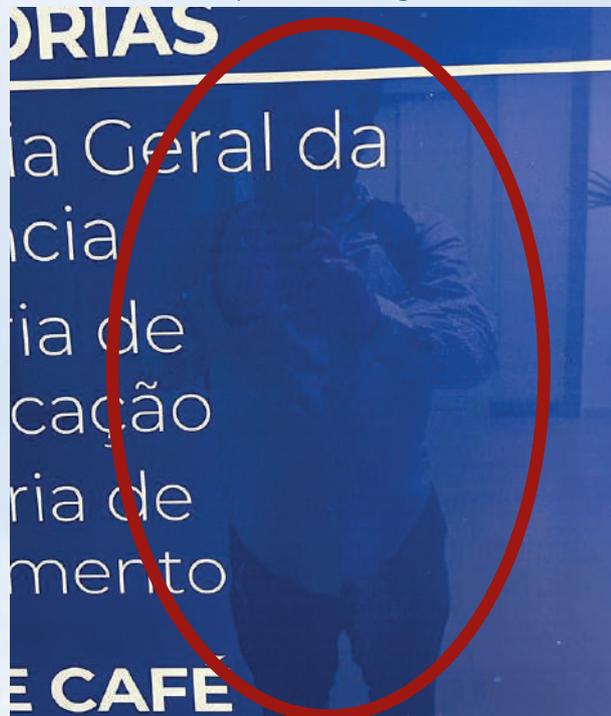
Segundo CANEVACCI (2004): “**O receptor não é unicamente um objeto, mas também um outro sujeito que se comunica e interage com uma fonte. A comunicação viaja nas duas direções. Afirma-se assim um princípio fundamental descentralizado e dialógico [...]**”.

Dessa forma, os usuários se deparam com seu **reflexo obtido pela transparência da placa, e isto pode ser bom, pois, além de se sentirem inseridos, se comunicam com o TCE/TO em nível semiótico, eles mesmo se tornando emissor da mensagem, podendo, inclusive, facilitar sua compreensão**.



A placas são produzidas em **acrílico transparente de 6 milímetros** com aplicação de **impressos em policromia digital de alta resolução**.

Foto do Produto Tecnológico Detalhe do Reflexo do usuário obtido pela Tecnologia desenvolvida.



Fonte: Arquivo da pesquisa com adaptações dos estudos de Santaella (2017); Pierce (2017); Barthes (2012); Canevacci (2004);

Presença de Marca

Psicodinâmica da Cor como Marca Sinalização do TCE/TO

A **cor predominante da marca** do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins é o **Azul**. Sendo assim, é natural que seja a **cor padrão do sistema de sinalização do TCE/TO** como forma de **identificação visual da instituição perante seu público**.

Os **significados psicológicos** ligados a **cor azul** vão desde a **simpatia (25%), harmonia (27%), amizade (25%) e confiança (35%)**”.

A **cor azul** passa também a sensação de **espaço e liberdade**, originárias da percepção humanas do **céu** e do **mar**. Além disso, é a **cor preferida** pela maioria das pessoas, o que **pode causar empatia pela instituição**. Segundo **Heller (2021)**, **“a cor azul é a preferida por 46% dos homens e 44% das mulheres”**.

No critério de **uso da cor**, fica claro que **a cor azul é usada como um código discriminador que expressa a identidade do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins**.

Tecnologia criada: Arte-Final da Placas de Sinalização do Edifício Rui Barbosa.



Fonte: Análise do autor, com base nos estudos de Boerboom (2020), Farina (2005), Heller (2021),

Presença de Marca

A Estética Visual como Marca Sinalização do TCE/TO

A estética do objeto é “O resultado final da aparência do objeto, concernente aos sinais e características formais [...] do produto”. A aparência **transparente** do produto, **reflete o usuário, posicionando-o como observador de si mesmo “dentro” da placa**. Ainda é possível que: “**ele - usuário**” se sinta “**inserido**” por “**ela - placa**”, por meio deste contato ubíquo com a marca do TCE/TO, expresso pela sinalização interna, assim, se sinta acolhido por este simbolismo que a transparência das placas representa.

É possível que este fetichismo visual cause atração no usuário, [...] pois é a **imagem que comunica com mais força semiótica: ou melhor, a imagem que transforma o signo em símbolo**.

As características de **transparência** e a **reflexividade das placas de sinalização**, vão além de esteticamente agradável, denotam a preocupação institucional com a **transparência** e a **inserção social**.

Tecnologia criada: Arte-Final da Placas de Sinalização do Edifício Ruy Barbosa.

PISO 3 3
EDIFÍCIO RUY BARBOSA

- CONSELHEIROS SUBSTITUTOS
- Secretaria
- ← ÁGUA E CAFÉ
- ← SANITÁRIOS



PISO 4 4
EDIFÍCIO RUY BARBOSA

- RELATORIAS
- Primeira Relatoria
- Quarta Relatoria
- Quinta Relatoria
- ← ASSESSORIAS
- ← Normas e Jurisprudência
- ← ÁGUA E CAFÉ
- ← SANITÁRIOS



PISO 5 5
EDIFÍCIO RUY BARBOSA

- ← RELATORIAS →
- Segunda Relatoria
- ← Terceira Relatoria
- Sexta Relatoria
- ← ÁGUA E CAFÉ
- ← SANITÁRIOS



PISO 6 6
EDIFÍCIO RUY BARBOSA

- PRESIDÊNCIA
- Gabinete da Presidência
- Chefia de Gabinete
- ← Sala de Reuniões
- ← ASSESSORIAS →
- Assessoria Geral da Presidência
- Assessoria de Comunicação
- ← Assessoria de Planejamento
- ← ÁGUA E CAFÉ
- ← SANITÁRIOS



Fonte: Análise do autor, com base nos estudos de Gomes Filho (2003; 2004; 2020); Santaella (2017); Pierce (2017); Barthes (2012), Canevacci (2018).

Presença de Marca

Valor Intangível da Marca Sinalização do TCE/TO

Não é porque uma marca institucional pública dispense a necessidade de ser registrada para obter proteção, conforme o marco legal vigente (Artigo 124 da Lei 9, 279/96, Princípio da Veracidade da Marca), que ela não precisa ter o seu valor intangível estrategicamente trabalhado. Ela deve transmitir ao público muito mais atributos do que aqueles exigidos para as marcas registráveis para que possa se diferenciar das instituições congêneres. “[...] **Vivemos em um mundo fetichista, em que as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades, e garantem a segurança de alguns produtos**”. Petit (2006)

“O valor que a marca ocupa hoje como **ativo intangível na percepção do gestor**, sintetizados nas palavras de (Kapferer, 1991, p. 207 apud Marins, 2012, p.66): “[...] **as empresas podem perder fábricas e homens; resta-lhes a propriedade de um nome que só por si representa todo o ativo e tira o seu valor da notoriedade e do poder de atração sobre a clientela**”.

Assim, “[...] **o valor das marcas se conecta intimamente com a reputação das organizações e com a homogeneidade de milhões de percepções**” (CAMEIRA, 2016, p.9).

Foto Panorâmica do complexo arquitetônico do Tribunal de Contas do Estado do Tocantins.



Fonte: ASCOM/TCE, com adaptações do autor.

Presença de Marca

Importância Institucional Sinalização do TCE/TO

Da **perspectiva da sociedade**, fortalece a cultura da **transparência** e demonstra o cuidado da gestão do TCE/TO com a **acesso à informação pelo cidadão**, mantendo relação expressas com a Lei Federal N° 12.527/2011, que regulamenta o Acesso a Informação, onde, em seu Art. 3º, Diretriz V, aponta para o **“fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública”** (grifo nosso).

Da **perspectiva do funcionário público**, a sinalização bem elaborada cumpre a função básica de **orientar** de forma intuitiva, facilitando a **organização** mental de suas ações, seu trânsito e **promove a segurança** no ambiente de trabalho. Assim, corrobora com a visão de D’Agostini (2017) que reconhece: **“saber qual caminho seguir, ter segurança que um local não oferece risco nenhum, são exemplos de como o projeto de sinalização pode atuar de maneira decisiva na vida das pessoas”**.

Da **perspectiva do marketing estratégico**, gera benefícios - **financeiros, sociais e estruturais** - para a instituição advindos dessa **relação estreita com o cliente**, mas também, **transmite valores morais, sociais e culturais** profundos que podem permear e **influenciar positivamente a sociedade**.



Orientador: Prof. Dr. João Nunes da Silva
Mestrando: Fábio José Ferreira



Manual Simplificado de
Sinalização Interna
Mais do que acessibilidade.
Presença de Marca.

Tribunal de Contas do Estado do Tocantins

*Av. Joaquim Teotônio Segurado, 102 Norte, Cj. 01, Lts 01 e 02. Plano Diretor Norte. Cep: 77.006-002
Caixa postal 06 - Fone: (63) 3232-5800. Expediente de Segunda a Sexta-feira, de 12h às 18h.*



Palmas/TO. 2022