



**PROFNIT**

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual  
e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Universidade Federal de Alagoas



ANA LUÍSA CARVALHO SOLETTI

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO NIT/UFAL POR UMA PERSPECTIVA DA NARRATIVA  
VISUAL**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**

**Instituto de Química e Biotecnologia**

**Campus A. C. Simões**

**Tabuleiro dos Martins**

**57072-970 - Maceió – AL**

**[www.profnit.org.br](http://www.profnit.org.br)**

ANA LUÍSA CARVALHO SOLETTI

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO NIT/UFAL POR UMA PERSPECTIVA DA  
NARRATIVA VISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Programa  
de Pós-Graduação em Propriedade  
Intelectual e Transferência de Tecnologia  
para Inovação – PROFNIT – Ponto Focal  
Universidade Federal de Alagoas

Orientadora: Sílvia Beatriz Beger Uchôa

Maceió  
2023

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S685c Soletti, Ana Luísa Carvalho.  
Criação da identidade visual do NIT/UFAL por uma perspectiva da narrativa visual /  
Ana Luísa Carvalho Soletti. – 2023.  
104 f. : il.

Orientadora: Sílvia Beatriz Beger Uchôa.  
Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia  
para Inovação) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Química e  
Biotecnologia. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 77-85.  
Apêndices: f. 86-104.

1. Universidade Federal de Alagoas. Núcleo de Inovação. 2. Identidade visual. 3.  
Marcas. 4. Narrativa visual. 5. Inovação; I. Título.

CDU: 330.341.1: 378



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**

INSTITUTO DE QUÍMICA E BIOTECNOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO



## FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA LUÍSA CARVALHO SOLETTI

### CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO NIT/UFAL POR UMA PERSPECTIVA DA NARRATIVA VISUAL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Dissertação aprovada em 27 de junho de 2023.

### COMISSÃO JULGADORA:

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** SANDRA NUNES LEITE  
Data: 04/07/2023 23:50:32-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Profa. Dra. SANDRA NUNES LEITE, UFAL**  
Examinador(a) Externo(a) à Instituição

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** EDUARDO MEIRELES  
Data: 09/07/2023 14:16:40-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Prof. Dr. EDUARDO MEIRELLES, UEMG**  
Examinador(a) Externo(a) à Instituição

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** SILVIA BEATRIZ BEGER UCHOA  
Data: 28/06/2023 10:15:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Profa. Dra. SILVIA BEATRIZ BEGER UCHOA, PROFNIT/UFAL**  
Presidente (Orientador (a))

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a minha mãe e pai, sem eles não estaria realizado metade dos meus sonhos e metas.*

*Ao meu falecido avô, Adroaldo Soletti, que infelizmente perdeu a luta ao câncer e não chegou a ver sua primeira neta a ter um mestrado na família.*

*Ti amo nonno, mi manchi...*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, João Inácio Soletti e Sandra Helena Vieira de Carvalho, ao meu irmão, João Ricardo Soletti, e a minha família.

À minha orientadora Sílvia Beatriz Beger Uchôa pela orientação, paciência, suporte e merecidos puxões de orelhas.

Ao pessoal do NIT/UFAL, pelo acolhimento, companhia e fofocas durante meu estágio, tornando a experiência muito agradável.

As minhas amigas Helloana Zolla, Lorena Alves e Ianne Catarina por colocar juízo na minha cabeça e ao mesmo tempo serem o melhor grupo de apoio emocional durante todo o mestrado e pandemia.

Ao FORTEC, Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia, proponente do PROFNIT à CAPES.

SOLETTI, Ana Luísa Carvalho. **Criação da Identidade Visual do NIT/UFAL por uma Perspectiva da Narrativa Visual**. 2023. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Instituto de Química e Biotecnologia. Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2023.

## RESUMO

Os Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) foram criados objetivando a interação entre a Instituição de Ciência e Tecnologia (ICT), a que está associado, com o meio empresarial e governamental, visando a transferência de Tecnologia, atuando como interlocutor, junto ao setor produtivo. Como forma de divulgação das pesquisas com aplicação tecnológicas, já devidamente registradas junto ao INPI, tem sido desenvolvidos *sítes*, pelas próprias instituições, conhecidas por vitrines tecnológicas, como forma de aproximação universidade/empresa. Utilizando a metodologia projectual de *design*, e analisando mais de 100 núcleos de inovação no país, foi observado que uma ferramenta importante é a criação de uma identidade visual. O desenvolvimento da identidade visual, atrelado a vitrine tecnológica permite uma maior visibilidade e divulgação das tecnologias geradas nas instituições públicas. Apesar de haver uma preocupação das instituições com a originalidade da identidade visual dos NITs, aproximadamente 60% não pediram sua proteção junto ao INPI, incluindo a UFAL, embora uma das metas do NIT seja proteção da propriedade intelectual. Este trabalho teve por objetivo a criação da marca, tendo também sido discutida a importância do seu uso para o NIT, e do seu registro, para proteção da propriedade intelectual. Foram realizadas as seguintes tarefas: busca das marcas das Instituições de Ciência e Tecnologia e a existência ou não de registro junto ao INPI; pesquisa entre os transeuntes da UFAL para verificação do conhecimento da existência do NIT e sua atividade; levantamento do manual da marca da UFAL, visando manter uma identidade que não conflite com o manual da marca da instituição; busca por símbolos culturais e históricos para representação da cidade de Maceió; e, uma busca bibliográfica focada em inovação, NITs, e *design* de marcas. A partir deste estudo foi criada uma identidade visual para o NIT/UFAL, que reflita os valores do núcleo de inovação e sua missão, atrelado as características da cultura alagoana.

Palavras-Chave: identidade visual; marca; narrativa visual; núcleo de inovação; NIT.

SOLETTI, Ana Luísa Carvalho. **Creation of the NIT/UFAL Visual Identity from a Visual Narrative Perspective**. 2023. (Master in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation) – Institute of Chemistry and Biotechnology. Federal University of Alagoas, Alagoas, 2023.

## ABSTRACT

The Technological Innovation Centers (NITs) were created aiming at the interaction between the Institution of Science and Technology (ICT), in which is associated, with the business and government environment, aiming at technology transfer, acting as an interlocutor, working besides the productive sector. As a way of disseminating research with technological applications, already duly registered with the INPI, websites have been developed by the institutions themselves, known as technological showcases, as a way of bringing university/company closer together. Using a design project methodology and analyzing more than 100 innovation centers in the country, it was observed that an important tool is the creation of a visual identity. The development of the visual identity, linked to the technological showcase, allows for greater visibility and dissemination of the technologies generated in public institutions. Despite the institutions' concern with the originality of the visual identity of the NITs, approximately 60% did not request protection from the INPI, including the UFAL, although one of the goals of the NIT is the protection of intellectual property. The purpose of this work was to create the brand, the importance of its use for the NIT, and its registration, for the protection of intellectual property, was also discussed. The following tasks were carried out: search for the marks of the Science and Technology Institutions and the existence or not of registration with the INPI; survey among UFAL passers-by to verify knowledge of the existence of the NIT and its activity; survey of the UFAL brand manual, aiming to maintain an identity that does not conflict with the institution's brand manual; search for cultural and historical symbols to represent the city of Maceió; and, a bibliographic search focused on innovation, NITs, and brand design. Based on this study, an visual identity was created for NIT/UFAL, which reflects the core values of innovation and its mission, linked to the characteristics of Alagoas culture.

Keywords: visual identity; brand; visual storytelling; innovation center; NIT.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Objetivos da inovação.....	20
FIGURA 2	Criatividade Invenção e Inovação.....	20
FIGURA 3	Modelo de Triangulação da Tríplice Hélice.....	23
FIGURA 4	Interface do NIT com a tríplice hélice.....	26
FIGURA 5	Oportunidades da marca.....	31
FIGURA 6	Distribuição dos NITs por região.....	45
FIGURA 7	Quantitativo global do nome de apresentação dos NITs.....	46
FIGURA 8	Quantitativo do nome de apresentação dos NITs, por região.....	47
FIGURA 9	Word cloud com palavras, sufixos e prefixos mais utilizados pelos NITs	48
FIGURA 10	Percentuais do uso de marca nos NITs.....	49
FIGURA 11	Percentuais do uso de marca nos NITs, por região.....	49
FIGURA 12	Exemplos de marcas de NITs. ....	50
FIGURA 13	Panorama global do registro da identidade visual junto ao INPI.....	51
FIGURA 14	Percentuais do registro da identidade visual dos NITs, junto ao INPI....	52
FIGURA 15	Panorama global da identidade visual junto ao INPI, por região.....	53
FIGURA 16	Concessão de marca dos NITs em função do NCL.....	55
FIGURA 17	Quantitativo de redes sociais relacionadas aos NITs.....	56
FIGURA 18	Distribuição das redes sociais associadas aos NITs.....	56
FIGURA 19	Brasão da Universidade Federal de Alagoas.....	57
FIGURA 20	Brasão da bandeira de Alagoas.....	58
FIGURA 21	Fontes tipográficas institucional da marca da UFAL.....	60
FIGURA 22	Exemplo de assinatura para órgãos da UFAL sem marca.....	60
FIGURA 23	Faróis que compõem a sinalização náutica de Alagoas.....	62
FIGURA 24	Farol do Alto do Jacutinga (1940).....	63
FIGURA 25	Farol de Maceió.....	63
FIGURA 26	Farol da Ponta Verde.....	64
FIGURA 27	Divulgação do concurso para escolha do novo nome do NIT/UFAL.....	66
FIGURA 28	Esboços iniciais do estudo da marca do NIT/UFAL.....	68
FIGURA 29	Verificação 1: modelos para marca NIT/UFAL.....	70
FIGURA 30	Verificação 2: modelo para marca NIT/UFAL.....	71
FIGURA 31	Verificação 3: modelo com tipografia para marca NIT/UFAL.....	71
FIGURA 32	Aplicação principal para identidade visual NIT/UFAL.....	72
FIGURA 33	Versões alternativas de aplicação da identidade visual NIT/UFAL.....	73

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Exemplificação dos tipos de inovações.....	21
QUADRO 2 Responsabilidades e limitações do NIT e da Tríplice Hélice.....	25
QUADRO 3 Análise SWOT à formulação estratégia do modelo NIT.....	27
QUADRO 4 Metodologia de Munari (1981), aplicada ao design digital.....	37

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Levantamento do nome do NITs por região.....	45
TABELA 2	NITs, por região, que apresentam representação gráfica.....	48
TABELA 3	Registro de marca dos NITs junto ao INPI.....	51
TABELA 4	Concessão de marca dos NITs em função do NCL.....	54
TABELA 5	Descrição das classes do NCL.....	54
TABELA 6	Quantitativo de redes sociais relacionadas aos NITs.....	55
TABELA 7	Marca da UFAL, variação e seus usos.....	59

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>AGIE</b>	Agência de Inovação e Empreendedorismo
<b>AGITEC</b>	Agência de Inovação Tecnológica
<b>AUIN</b>	Agência Unesp de Inovação
<b>CDT</b>	Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico
<b>CT&amp;I</b>	Ciência, Tecnologia e Inovação
<b>FORTEC</b>	Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia
<b>ICT</b>	Instituição Científica e Tecnológica
<b>INPI</b>	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
<b>MEC</b>	Ministério da Educação e Cultura
<b>NCL</b>	Classificação Internacional de Nice
<b>NIT</b>	Núcleo de Inovação Tecnológica
<b>PI</b>	Propriedade Intelectual
<b>PROFNIT</b>	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
<b>PUC</b>	Pontífice Universidade Católica
<b>UFAL</b>	Universidade Federal de Alagoas
<b>UnB</b>	Universidade de Brasília
<b>UNICAP</b>	Universidade Católica de Pernambuco
<b>TT</b>	Transferência de Tecnologia

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	17
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	18
4.1	OBJETIVO GERAL.....	18
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
4.2.1	<b>Levantamento do processo de criação de identidade visual</b> .....	18
4.2.2	<b>Estruturação e desenvolvimento de uma identidade visual para o NIT/UFAL</b> .....	18
4.2.3	<b>Estruturar e desenvolver uma identidade visual para o NIT/UFAL</b> .	18
4.2.4	<b>Apresentação de ideias de inovação dentro do <i>branding</i> (conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca</b> .....	18
<b>5</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA).</b>	19
5.1	INOVAÇÃO TECNOLÓGICA.....	19
5.2	LEI DA INOVAÇÃO DE 2004.....	23
5.3	NÚCLEO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA.....	24
5.3.1	Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL).....	24
5.4	IDENTIDADE VISUAL.....	29
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	36
6.1	ETAPAS METODOLÓGICAS BASEADAS EM MUNARI (1981).....	38
6.1.1	<b>Enunciação do Problema</b> .....	38
6.1.2	<b>Identificação dos aspectos, funções e limites</b> .....	38
6.1.3	<b>Identificação dos elementos do projeto</b> .....	38

6.1.4	<b>Disponibilidades tecnológicas, de materiais e instrumentos.....</b>	<b>39</b>
6.1.5	<b>Criatividade (Síntese).....</b>	<b>39</b>
6.1.6	<b>Modelos.....</b>	<b>40</b>
6.1.7	<b>Verificação .....</b>	<b>40</b>
6.1.8	<b>Produto/Projeto final.....</b>	<b>40</b>
6.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA	40
<b>7</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
7.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA INFORMAL NA UFAL.....	43
7.2	PESQUISA DOCUMENTAL DOS NITs.....	44
7.3	ESTUDO PARA MARCA DO NIT/UFAL.....	57
7.3.1	<b>Análise da Identidade Visual da Universidade Federal de Alagoas</b>	<b>57</b>
7.4	CRIATIVIDADE (SÍNTESE).....	60
7.4.1	Definição do nome para o NIT/UFAL.....	64
7.5	VERIFICAÇÃO.....	65
7.6	PRODUTO FINAL.....	65
<b>8</b>	<b>IMPACTOS.....</b>	<b>69</b>
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS .....</b>	<b>74</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT).....</b>	<b>0</b>
	<b>APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS .....</b>	<b>0</b>
	<b>APÊNDICE C – Artigo publicado .....</b>	<b>0</b>
	<b>APÊNDICE D – Manual da marca.....</b>	<b>0</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

O Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) é uma unidade organizacional, associada a uma Instituição Científica e Tecnológica (ICT), que tem por objetivo formular e implementar a política de inovação da instituição, segundo as diretrizes definidas na Lei de Inovação (Lei 10.973, de 02/12/2004) (Brasil, 2004).

Para este fim, é fundamental a interação entre universidades, empresas e governo (tríplice hélice), visando o crescimento social e o desenvolvimento tecnológico, no âmbito da Inovação Tecnológica e empreendedorismo. Portanto, um dos aspectos de maior relevância é o estabelecimento de mecanismos de incentivo à interação das ICT com as empresas, visando a transferência de Tecnologia (TT). Portanto, os núcleos de inovação tecnológica atuam como interlocutores das ICTs, junto ao setor produtivo.

Apesar das instituições já terem realizado várias mudanças para adaptação à Lei de Inovação, a interação com empresas ainda é pouco efetiva, quando comparada com o volume de produção científica e tecnológica. Desta forma, não há um reflexo significativo no desenvolvimento da inovação do país. São vários os problemas enfrentados pelos NIT, sendo um deles, uma maior visibilidade, junto ao setor produtivo. Neste sentido, o uso de uma identidade visual que o diferencie dos demais NITs, associado à vitrine tecnológica, irá contribuir de forma impactante, na sua divulgação.

Este trabalho foi motivado pela necessidade da criação de uma identidade visual para o Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL), que represente sua missão e seus valores. Uma maior visibilidade do núcleo irá favorecer a divulgação do portfólio das pesquisas disponíveis para a transferência de tecnologia. É fundamental diferenciar o NIT/UFAL dos demais núcleos, associados a outras instituições. Identificada esta necessidade, este trabalho tem por objetivo a criação da identidade visual do NIT/UFAL, utilizando como ferramenta, a linguagem de narrativa visual. A marca, neste trabalho também chamada de logo, irá apresentar uma ideia de inovação, associada ao propósito, missão e valores do NIT, sendo um símbolo que o diferencie dos demais núcleos atualmente existentes, sem deixar de considerar sua característica de constituir-se como importante ator nos processos que envolvem ciência, tecnologia e inovação.

## 2 INTRODUÇÃO

Uma avaliação de políticas de ciência, tecnologia e inovação, entre experiências internacionais e brasileiras, apresentado em 2008, pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), forneceu o seguinte panorama: “Nos países mais desenvolvidos, a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico ocorrem principalmente nas empresas privadas e institutos de pesquisa governamentais. Além do desenvolvimento do conhecimento, tem a função de formar e qualificar pesquisadores para trabalhar nesta área. Entretanto, na América Latina, a maior parte da pesquisa é desenvolvida nas universidades, com pouca interação com o setor produtivo e a sociedade em geral” (SCHWARTZMAN, 2008). Em 2020, o Brasil apresentava 2.467 Instituições de Educação Superior (IES), sendo: 122 Universidades públicas e 91 privadas; 12 centros universitários públicos e 310 privados; 140 faculdades públicas e 1752 privadas; e 40 Institutos federais públicos (INEP, 2020).

Apesar das universidades sofrerem mudanças consideráveis, sua interação com empresas ainda não é efetiva, quando comparada com o aumento da produção científica, não refletindo efetivamente no desenvolvimento da inovação do país. Este mesmo cenário foi citado por Roczanski (2016). Várias leis foram criadas visando incentivar o desenvolvimento científico e tecnológico no país, dentre elas: a Lei de Inovação, Lei 10.973, de 02/12/2004 (BRASIL, 2004); e, o Código Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, Lei 13.243, de 11/01/2016), (FORMICT, 2019). Uma das medidas instituídas pela Lei 13.243, foi a criação dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), visando fomentar a inovação tecnológica nas Instituições Científicas e Tecnológicas (ICTs).

Os Núcleos de Inovação e Tecnologia (NIT's) foram criados com o objetivo de proteger o conhecimento dos Institutos de Ciência e Tecnologia (ICTs). Os ICTs, são organizações públicas ou privadas, sem fins lucrativos, que tem por principal objetivo, o incentivo a pesquisas científicas e tecnológicas, como também, a transferência da tecnologia para a sociedade, de um modo geral. Os NITs têm como público-alvo o setor público privado, composto por pesquisadores e empresários vinculados ao governo e às empresas. Foram concebidos para atuarem na gestão da Propriedade Intelectual, sendo responsáveis pela Política de Inovação e Empreendedorismo e divulgação das inovações tecnológicas produzidas nas ICTs

(FORMICT, 2019). Em 2021, 169 instituições públicas (80,9%) já possuíam NITs implementados, 28 instituições públicas (13,4%) em fase de implementação e 12 instituições públicas (5,7%) sem implementação (FORMICT, 2021).

Para que o processo de inovação tecnológica tenha visibilidade, é importante que a informação sobre os produtos científicos e tecnológicos gerados nas universidades sejam divulgados, alcançando tanto o público a (pesquisadores) como o externo (empresas), (MALVEZZI, ZAMBALDE e REZENDE, 2014). Segundo Etzkowitz (2017), é fundamental a interação entre universidades, empresas e governo (tríplice hélice), visando o crescimento social e o desenvolvimento tecnológico, no âmbito da inovação tecnológica e do empreendedorismo. Portanto, é imprescindível a divulgação das tecnologias, geradas nas instituições públicas, ao setor produtivo. O desenvolvimento científico, por si só, não trará retorno à população, se não houver uma divulgação efetiva, que ultrapasse o limite técnico-científico para o setor produtivo. Até os dias atuais, as instituições de ensino superior apresentam muita limitação para divulgação, oferta e negociação com o setor produtivo, da sua produção intelectual e tecnologias geradas.

A Transferência de Tecnologia (TT) é o caminho para aceleração do processo de inovação, fazendo a ponte entre as Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação e o setor produtivo. Uma forma efetiva das instituições de ensino superior divulgarem o desenvolvimento de suas pesquisas e produtos de inovação tecnológica e, conseqüentemente, possibilitar uma aproximação entre universidade/empresa, está no fortalecimento e divulgação do seu portfólio, fornecendo a relação de tecnologias, desenvolvidas por pesquisadores da instituição, disponibilizadas para comercialização e uso. Mais recentemente têm sido criadas as vitrines tecnológicas para apresentação dos seus portfólios, sendo um importante canal para aproximação entre universidade e empresa. Trata-se de páginas da Internet, desenvolvidos pelas próprias instituições, visando a divulgação do NIT, junto ao meio empresarial, governamental e acadêmico.

Neste contexto, o desenvolvimento da identidade visual, atrelado a vitrine tecnológica permite uma melhor visibilidade e divulgação das tecnologias geradas nas instituições públicas. O intuito é fazer o público em geral, associar o NIT a um símbolo que reflita os valores do núcleo de inovação e da instituição, bem como a sua missão, atrelado às características da cultura alagoana, em sua forma.

### 3 JUSTIFICATIVA

Foi identificada a falta de padronização do material do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL). Para haver uma padronização é imprescindível a criação de uma marca, que forneça um maior destaque a sua função.

Uma forma efetiva das instituições de ensino superior divulgarem o desenvolvimento de suas pesquisas e produtos de inovação tecnológica e, conseqüentemente, possibilitar uma aproximação entre universidade/empresa, está no fortalecimento do seu portfólio. A divulgação do portfólio tecnológico da instituição está associada à criação da vitrine tecnológica, que visa auxiliar a comunicação entre a universidade e as empresas, o setor produtivo e, a comunidade de um modo geral. A criação e registro, junto ao INPI, da marca do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL) é de suma importância para a identificação, reconhecimento e divulgação, não apenas da produção tecnológica, como também, do próprio núcleo.

Diante do exposto, este trabalho visa a criação da identidade visual do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL). Para se ter um produto de qualidade, é essencial a qualificação técnica do profissional, no caso, um *designer*, que utilizará as ferramentas pertinentes a esse tipo de trabalho.

A criação da marca para o NIT/UFAL apresenta total aderência à linha de pesquisa "Propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação em Núcleos de Inovação Tecnológica do PROFNIT/UFAL". Este trabalho, a partir de uma demanda espontânea, propiciará uma maior visibilidade da produção técnica/tecnológica do NIT, através do impacto visual da marca, com repercussão econômica, para solução de um problema previamente identificado (ausência da marca). A abrangência deste impacto será em todos os níveis: estadual, nacional e internacional, em função do alcance da vitrine tecnologia e de outras formas de divulgação do portfólio do NIT/UFAL, que porventura venham a ser implementadas. Além disso, por se tratar de uma criação, este tipo de produção apresenta alto teor inovativo.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

4.1.1 Criar a identidade visual do NIT/UFAL, com aplicação da linguagem de narrativa visual

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Estudar o processo de criação de identidade visual

4.2.2 Mapear os NITs já existentes

4.2.3 Estruturar e desenvolver uma identidade visual para o NIT/UFAL

4.2.4 Apresentar ideias de inovação dentro do *branding* (conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca)

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA)

Como forma de entender a importância da visibilidade visual dos NITs para a sociedade, é necessário fundamentar aspectos voltados ao conceito da inovação tecnológica, de onde e porque os NITs foram criados e seu papel na Transferência de Tecnologia.

### 5.1 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O conceito de inovação tecnológica é bastante amplo e vem sendo discutido em diversos segmentos de atuação. O termo Inovação vem do conceito da exploração de novas ideias, diferentemente de invenção, que ocorre pela descoberta de algo novo. A inovação vai além, gerando valor, atendendo a uma necessidade e identificando uma aplicação. “Uma invenção é uma ideia ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto processo ou sistema. Uma inovação no sentido econômico somente é completa quando há uma transação comercial, envolvendo uma invenção e, assim, gerando riqueza” (SCHUMPETER, 1988).

A invenção, segundo Quandt (2012) só será uma inovação quando houver uma atividade prática ou uma aplicação mercadológica. Cassiolato e Laster (2017) associam ao conceito invenção, o fato que as atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) sejam bem-sucedidas.

Segundo o manual de Oslo (OECD, 2018), a inovação é compreendida como a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou em processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”. A Figura 1 apresenta os principais objetivos da inovação (MATEI et al., 2015).

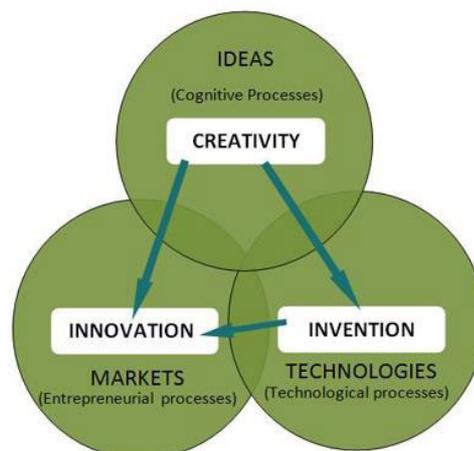
A inovação pode ser dividida em três diferentes esferas: invenção, inovação e difusão, Figura 2. A etapa de Invenção ocorre no momento de inspiração criativa, que possibilita o desenvolvimento de novos modelos, produtos, compostos, a observação da necessidade de um novo nicho a ser explorado (SOUSA, 2006). Na inovação ocorre a efetiva implementação das novas ideias dentro de um novo contexto, enquanto a difusão está associada à propagação dos novos processos e produtos pelo mercado (SANTOS et al., 2011).

Figura 1: Objetivos da inovação.



Fonte: Matei et al, 2015.

Figura 2: Criatividade Invenção e Inovação



Fonte: Santos et al., 2011.

Há diferentes tipos de Inovação: radical, incremental e disruptiva. Na inovação

radical ocorre o desenvolvimento de uma solução jamais vista. Na incremental, ocorre a otimização do desempenho de algo que já existe e que esteja em uso, ou seja, gera melhorias contínuas e sustentação nas diversas fases de vida do produto. Na disruptiva, a solução desenvolvida transformando a perspectiva da sociedade sobre determinado hábito ou produto, apresenta novos patamares tecnológicos, bem como, desenvolvimento de novos ciclos de inovação incremental (AUDY, 2017).

Simões (2017) apresenta um conceito simples e didático de inovação, como sendo qualquer coisa realizada de forma diferente da anterior, que apresenta melhor resultado. Segundo a autora, pode ser subdividida em:

- Inovação do dia a dia (*everyday innovation*), se for simples. São mudanças e simplificações de processo, rotina ou produto já existente;

- Inovação incremental: complexa, porém conhecida. São mudanças em produtos ou serviços existentes, aplicadas a mercados e consumidores conhecidos. Trata-se de melhoria em inovação já existente;

- Inovação radical: diferente, e em novo mercado. Ex. criação de novos produtos, negócios ou serviços, em mercado já conhecido;

- Inovação disruptiva (*breakthrough*): quando há desenvolvimento ou criação que gera novas necessidades aos consumidores. Ex: tecnologias, modelos de negócio ou produtos que criam necessidades que os consumidores nem sabiam que tinham.

O Quadro 1 apresenta exemplos dos diferentes tipos de inovações, Simões (2017).

Quadro 1: Exemplificação dos tipos de inovações.

Tipo	Inovação	Benefício
Dia a dia ( <i>everyday innovation</i> )	Telefonia com chamada via ramal entre filiais interestaduais da mesma empresa.	Evita ligação interurbana: reduz custo e agiliza o processo de ligação entre as unidades de negócio.
Incremental	Carro mais tecnológico: conversível, <i>smart</i> , etc	Não há alteração no objetivo do carro.
Radical	Café em cápsula	Mudança na forma de consumo. Facilita e aumenta o consumo de pessoas que vivem sozinhas. Evita desperdício e perda de tempo.
Disruptiva ( <i>breakthrough</i> )	Celular	Antes não se imaginava a necessidade do telefone móvel, atualmente é um smartphone.

Fonte: Adaptado de Simões, 2017

Santos et al. (2011) classificaram os modelos de inovação como fechados e abertos. No modelo fechado todo o processo de criação e desenvolvimento está centrado no interior da empresa. No sistema aberto ocorre interação com o sistema externo, por exemplo: as universidades, o mercado, fornecedores e canais de distribuição.

É notória a importância da inovação e sua capacidade de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, além da capacidade de agregar valor aos produtos, diferenciando-o no ambiente competitivo, essencial para a sustentabilidade das empresas no futuro. Para que isto ocorra é fundamental a interação entre: universidade, como indutora das relações; empresas, setor produtivo de bens e serviços; e, o governo, setor regulador e fomentador da atividade econômica. Não deve haver hierarquia entre as partes envolvidas, visando a produção de novos conhecimentos, a inovação tecnológica e, o desenvolvimento econômico. Este modelo de interação, denominado tríplice hélice, foi desenvolvido por Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff, e pressupõe que não deve haver superioridade de nenhuma das três esferas institucionais, que devem se complementar, em função da inovação, (ETZKOWITZ e ZHOU, 2017).

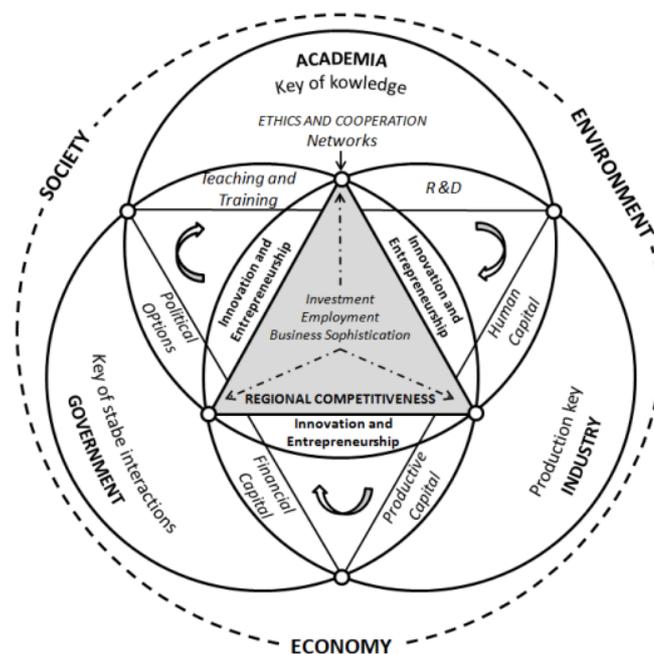
A tríplice hélice reconhece explicitamente a importância do ensino superior para a inovação. No entanto, outros autores sugeriram a necessidade de modelar a evolução no contexto das economias impulsionadas pela inovação, incluindo novos padrões de responsabilidade social e ambiental, cruciais para o crescimento sustentável (CARAYANNIS et al., 2012; LEYDESDORFF, 2011).

Farinha e Ferreira (2012) apresentam uma “Triangulação da Tríplice Hélice” (THT) ajustada ao modelo, visando uma melhor compreensão da importância da inovação e do empreendedorismo, na dinâmica Universidade-Empresa-Governo (U-E-G), e no contexto da competitividade.

O modelo THT é estruturado em torno das relações interativas entre três esferas institucionais (universidade – indústria – governo) referidas por vários autores, (ETZKOWITZ e DZISAH, 2008; ETZKOWITZ e LEYDESDORFF, 2000; ETZKOWITZ, 2003; LAWTON e BAGCHI-SEN, 2010; LEYDESDORFF e MEYER, 2006; LEYDESDORFF, 2011), como instituições cruciais para o conhecimento, que se tornam a chave para interações estáveis. O modelo THT assume que a inovação e o empreendedorismo fornecem os catalisadores da competitividade e do

desenvolvimento regional. As principais características desta dinâmica de crescimento incluem a cooperação entre as esferas institucionais e a sofisticação empresarial. Como resultado tem-se a criação de riqueza e emprego, a partir da pesquisa, desenvolvimento e inovação, lançada pela academia e transferida para a indústria, com o apoio do governo, através da garantia de fundos estruturais, FARINHA (2014). A Figura 3 ilustra as interconexões entre as três instituições que compõe a tríplice hélice e suas expertises.

Figura 3: Modelo de Triangulação da Tríplice Hélice



Fonte: Farinha, 2014.

## 5.2. LEI DA INOVAÇÃO DE 2004

A Lei número 10.973/2004 denominada Lei de Inovação Tecnológica representa a base da estrutura do sistema jurídico brasileiro de proteção intelectual, direcionada ao incentivo da comercialização de tecnologias desenvolvidas, nos ambientes de pesquisa das ICTs. Ela representa o marco legal da inovação no Brasil e foi inspirada na Lei de Inovação francesa e no Bayh-Dole Act americano. Encontra-se organizada em sete capítulos, sendo quatro deles voltados a incentivar o desenvolvimento da atividade inovativa em diferentes esferas. A Lei de Inovação é um arcabouço jurídico-institucional voltado ao fortalecimento das áreas de pesquisa e da produção de conhecimento no Brasil, em especial da promoção de ambientes

cooperativos para a produção científica, tecnológica e da inovação no país, (BRASIL, 2004)

Entre os temas tratados pela Lei de Inovação, um dos aspectos de maior relevância é o estabelecimento de mecanismos de incentivo à interação ICT/empresas, através do fortalecimento dos agentes intermediadores dessa relação, como: as instituições de apoio (Lei no 8.958/1994); e, os chamados Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), (RAUEN, 2016).

As principais dificuldades observadas no desenvolvimento da parceria ICT-empresa, órgãos e agente de fomentos com pesquisadores advém da ausência, na própria lei de inovação, de definições específicas sobre o modo de operação dos Institutos de Ciência e Tecnologia (ICTs), com as parcerias privadas. Estas incertezas e indefinições, principalmente relacionadas à gestão dos recursos financeiros externos e de recursos humanos, praticamente inviabilizou um efetivo instrumento que alavancasse a promoção da interação público-privado. Outro aspecto importante diz respeito às interpretações dos órgãos de controle, como as fundações de apoio, com relação às inseguranças jurídicas que, muitas vezes, se sobrepõem a outras regras conflitantes já existentes, (RAUEN, 2016).

### 5.3 NÚCLEO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Como forma de auxiliar a gestão da política de inovação dos ICTs foram criados os Núcleo de Inovação Tecnológica (NITs), configurado como órgão sem personalidade jurídica própria. No Artigo 16 da Lei de Inovação (Lei 10.973 de 2004), as atribuições dos NITs são estabelecidas, destacando-se a gestão da política de propriedade intelectual, objetivando a proteção das criações, e a transferência de tecnologias produzidas pelas ICTs através de licenciamento. Foi também prevista a atuação dos NITs como interlocutores das ICTs, junto ao setor produtivo. No entanto, os NITs não possuem flexibilidade operacional suficiente para conduzir suas inúmeras possibilidades de atuação. Isto deve-se a: limitada autonomia gerencial; restrição orçamentária, uma vez que dependem de repasses de recursos das ICTs, ou ainda, de recursos provenientes de editais de agências de fomento; e, escassez de recursos humanos, pela dependência de concursos públicos para contratação de pessoal, (RAUNE, 2016).

As competências mínimas estabelecidas aos NIT são apresentadas no Art. 16 da Lei 10.973 e apresentadas a seguir (BRASIL, 2004):

Art. 16. A ICT deverá dispor de núcleo de inovação tecnológica, próprio ou em associação com outras ICT, com a finalidade de gerir sua política de inovação.

Parágrafo único. São competências mínimas do núcleo de inovação tecnológica:

I - zelar pela manutenção da política institucional de estímulo à proteção das criações, licenciamento, inovação e outras formas de transferência de tecnologia;

II - avaliar e classificar os resultados decorrentes de atividades e projetos de pesquisa para o atendimento das disposições desta Lei;

III - avaliar solicitação de inventor independente para adoção de invenção na forma do art. 22;

IV - opinar pela conveniência e promover a proteção das criações desenvolvidas na instituição;

V - opinar quanto à conveniência de divulgação das criações desenvolvidas na instituição, passíveis de proteção intelectual;

VI - acompanhar o processamento dos pedidos e a manutenção dos títulos de propriedade intelectual da instituição.

O Quadro 2 apresenta as responsabilidades e limitações do governo, iniciativa privada, Universidades e NITs.

Quadro 2 - Responsabilidades e limitações do NIT e da Tríplice Hélice

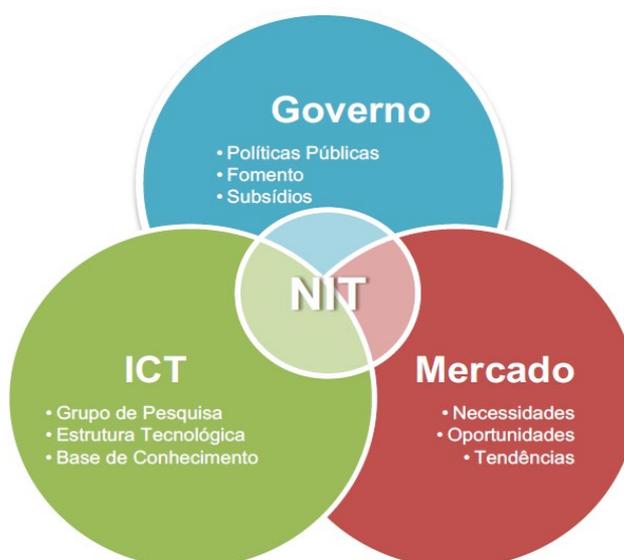
Ator	Responsabilidades	Limitações
Governo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promover o desenvolvimento econômico e social através de novas estruturas organizacionais;</li> <li>-Possuir planos políticos com metas governamentais claras voltadas para inovação e conhecimento;</li> <li>-Interagir entre as diversas esferas políticas;</li> <li>-Promover benefícios à população;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Burocratização excessiva e falta de flexibilização para implementação de projetos em parceria;</li> <li>-Necessidade de gerenciamento público profissional e participativo.</li> </ul>
Iniciativa Privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desenvolver produtos e serviços inovadores;</li> <li>-Promover a interação com os centros de transferência de tecnologia da comunidade científica;</li> <li>-Liderar processos de mudança;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pouca capacidade de investimentos em inovação e desenvolvimento de tecnologias;</li> <li>-Pouco preparo acadêmico e tecnológico para a condução de pesquisas.</li> </ul>
Universidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Criar fontes de novos conhecimentos e tecnologias;</li> <li>-Estabelecer relações com as empresas e os governos;</li> <li>-Criar novas áreas de atuação;</li> <li>-Liderar processos de mudança;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dependência de órgãos de fomento para realização de pesquisas;</li> <li>-Visão míope de capacitação profissional e formação de mão de obra;</li> <li>-Vínculos fracos com a sociedade e com a iniciativa privada.</li> </ul>
NIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promover interação com os públicos de interesse da ICT;</li> <li>-Articular e coordenar políticas, diretrizes e estratégias relacionadas à propriedade intelectual e à transferência tecnológica;</li> <li>-Transformar ativos tecnológicos em inovação, formulando</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ausência de estratégias institucionais de inovação e negócios;</li> <li>-Multiplicidade de interlocutores nas negociações;</li> <li>-Arcabouço normativo incipiente ou desatualizado;</li> <li>-Burocracia e morosidade na análise de processos de</li> </ul>

	estratégias e ações de relacionamento com o mercado; -Promover estratégias para ampliar a disponibilidade de tecnologias e conhecimentos gerados pela ICT e parceiros que permitam a inclusão tecnológica, a formação de parcerias e a exploração comercial.	aquisições e contratações; -Insuficiente número e perfil de competências dos recursos humanos
--	---	--

Fonte: Adaptado de Abdalla, Calvosa e Batista (2009).

Desta forma, foi inserido um quarto elemento (Núcleo de Inovação Tecnológica - NIT) na tríplice hélice, uma vez que as limitações a cada um dos atores que compõe a Tríplice Hélice repercute diretamente na atuação do NIT dos ICTs públicos (ABDALLA, CALVOSA e BATISTA, 2009). A Figura 4 apresenta a interseção entre os atores governo, universidade e empresa, influenciando diretamente os núcleos de inovação tecnológica.

Figura 4: Interface do NIT com a tríplice hélice.



Fonte: Carvalho, 2020.

A Lei 13.243/2016, alterou a Lei da Inovação, dispondo de normas de estímulo ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação, conferindo novas atribuições e responsabilidades aos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) para o fomento à inovação tecnológica das ICTs, (BRASIL, 2016).

Carvalho (2020) apresentou uma análise documental sobre entrevistas realizadas com líderes de núcleos que apresentavam destacados indicadores de

inovação. Os resultados relataram um ambiente caracterizado, na sua maioria, pela carência de recursos humanos e financeiros e que os qualificam como o principal empecilho para a adequada gestão da PI e da TT nas instituições. O autor organizou, sob a forma de uma matriz SWOT, os principais componentes que atuam como elementos da análise externa e interna das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças e que devem embasar uma proposta de alteração do núcleo de inovação tecnológica. Os principais fatores observados são apresentados no Quadro 3. Segundo o autor, manter os NITs como órgãos centralizados, praticamente impede de compartilhar com outros agentes as atividades de proteção à propriedade intelectual (PI) e realização da transferência de tecnologia (TT). Desta forma os benefícios apresentados pelo Marco Legal de ciência, tecnologia e inovação (CT&I), especialmente quanto aos instrumentos de estímulo à inovação (subvenção econômica, financiamento, participação societária, bônus tecnológico, fundos de participação, dentre outros) são subaproveitados.

Quadro 3 – Análise SWOT à formulação estratégia do modelo NIT

	Fatores positivos	Fatores
Fatores internos	<p>Strengths (forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bolsas de estímulo à inovação no ambiente produtivo destinadas à formação e à capacitação de recursos humanos e à agregação de especialistas;</li> <li>-Multiplicidade de arranjos para TT;</li> <li>-Simplificação de políticas e procedimentos;</li> <li>-Multiplicidade de regimes organizacionais (centralizado, descentralizado ou híbrido);</li> <li>-Obrigatoriedade de uma política de inovação;</li> <li>-Ociosidade de prédios públicos.</li> </ul>	<p>Weaknesses (fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Escassez de pessoal qualificado e quadro subdimensionado;</li> <li>-Dificuldade na contratação e retenção de funcionários;</li> <li>-Política ausente ou pouco efetiva de reconhecimento pela produção e qualificação;</li> <li>-Remuneração deficiente;</li> <li>-Resistência e baixo comprometimento das categorias profissionais;</li> <li>-Limitadas habilidades de marketing, técnicas e negociação;</li> <li>-Baixa sustentabilidade financeira;</li> <li>-Ausência de orçamento específico ao NIT;</li> <li>- Ausência de cultura de proteção da PI e de padrão para TT;</li> <li>- Excessiva agressividade ou despreparo na negociação da PI e TT;</li> <li>- Dificuldades em valorar tecnologias e royalties;</li> <li>- Falta de conhecimento do pós-venda;</li> <li>- Não cumprimento de prazos estabelecidos;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional aversão a risco;</li> <li>- Limitada autonomia gerencial;</li> <li>- Falta de planejamento estratégico;</li> <li>- Desalinhamento das pesquisas e distância da ICT com o mercado;</li> <li>- Ausência área jurídica;</li> <li>- Dificuldade em construir cultura empreendedora;</li> <li>- Comunicação institucional incipiente;</li> <li>- Excessiva burocracia;</li> <li>- Frágil estrutura administrativa;</li> <li>- Excessiva centralização das funções do NIT;</li> <li>- Limitada flexibilidade de modelo jurídico do NIT como órgão da ICT;</li> <li>- Política de inovação não implantada ou pouco efetiva;</li> <li>- Inadequação e custo de manutenção dos espaços físicos;</li> <li>- Falta de soluções tecnológicas para resolver os problemas existentes.</li> </ul>
Fatores externos	<p style="text-align: center;">Opportunities (oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escassez de pessoal qualificado e quadro subdimensionado;</li> <li>- Contratação de profissionais com perfil adequado e gestores com visão estratégica;</li> <li>- Remuneração com recompensa pelo alcance de metas; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orçamento próprio;</li> </ul> </li> <li>- Flexibilidade na gestão de recursos financeiros; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foco na comercialização e relacionamento com o mercado;</li> <li>- Autonomia para gerir suas atividades;</li> </ul> </li> <li>- Metas de desempenho e cultura de avaliação; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor das relações pessoais e redes sociais, envolvendo pesquisadores, estudantes de pós-graduação e ex-alunos;</li> <li>- Captação de recursos privados;</li> <li>- Captação, gestão e aplicação das receitas da ICT pública delegadas a fundação de apoio;</li> </ul> </li> <li>- Evolução do ambiente regulatório; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumentos de estímulo à inovação nas empresas;</li> </ul> </li> <li>- Modelos desenvolvidos pelo setor privado que podem ser adotados por instituições públicas;</li> <li>- NIT com personalidade jurídica</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Threats (ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reduzida dotação orçamentária;</li> <li>- Dependência da captação de recursos financeiros externos;</li> <li>- Custo elevado dos procedimentos para proteção; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislação formalista;</li> </ul> </li> <li>- Ideologia de domínio público do conhecimento gerado por ICTs públicas;</li> <li>- Dificuldades no alinhamento das expectativas das ICT e do mercado; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conflitos na interpretação de dispositivos legais;</li> </ul> </li> </ul>

	<p>própria;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NIT em associação com outras ICTs;</li> <li>- Leis estaduais de incentivo;</li> <li>- Flexibilização das regras de aquisições de produtos e serviços para P&amp;D;</li> <li>- Constituição de parcerias estratégicas e desenvolvimento de projetos de cooperação entre ICT e empresas em atividades de P&amp;D;</li> <li>- Criação, implantação e consolidação de ambientes promotores da inovação;</li> </ul>	
--	---	--

Fonte: Adaptado de Carvalho (2020).

### 5.3.1 Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL)

O Núcleo de Inovação Tecnológica da UFAL (NIT), criado em 2008, é o órgão responsável pela gestão da política institucional de inovação da Universidade Federal de Alagoas. O NIT tem por missão: estabelecer e o fortalecer as parcerias entre a UFAL e a sociedade; e, promover a proteção, o licenciamento e a transferência do conhecimento e tecnologia, com vistas ao desenvolvimento econômico, tecnológico e social do país (UFAL, 2008).

A política de inovação da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, estabelece medidas para orientar o estímulo e o apoio à inovação, à transferência de tecnologia e ao empreendedorismo inovador, tecnológico e social e define as diretrizes dos procedimentos e a estrutura organizacional para a gestão da propriedade intelectual da UFAL. Cabe ao núcleo de exercer e cumprir as disposições desta Política de Inovação, assim como estimula e promove a proteção jurídica e a exploração econômica das criações da Universidade (UFAL, 2022).

Até 2020, o NIT/UFAL contabilizado 32 patentes depositadas, tendo um crescimento em relação a 2018, quando totalizava 27 depósitos. Com relação a softwares, foram contabilizados 36 registos até 2020 (SANTOS, 2022). Outras atividades desempenhadas pelo núcleo envolvem apoio a editais nacionais de desenvolvimento de empreendimentos inovadores e a parcerias entre academia e empresas, para a geração de pesquisa e inovação, por exemplo, o credenciamento alcançado pela Universidade junto à Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII) (UFAL, 2021). Além disso, o NIT pode atuar em atividades

relacionadas à capacitação e prospecção, visando o licenciamento dos ativos gerados pela instituição, o que torna fundamental ter uma identidade.

O NIT/UFAL está vinculado à Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa que apresenta baixo orçamento. Portanto, além dos problemas apresentados pelos demais NITs, tem-se uma grande limitação de recurso financeiro e humano, direcionado às atividades de inovação e transferência de tecnologia na instituição, Santos (2022).

#### 5.4. IDENTIDADE VISUAL

Nos tempos contemporâneos, a imagem está presente no dia a dia da população, de diversas maneiras. De acordo com Guerra (2019), com a ampliação dos meios de comunicação, grande parte dos usuários no ambiente digital carecem de meios cada vez mais aprimorados e adequados à sua interação. Por conta desta demanda, que vem aumentando constantemente nos últimos anos, estudar e compreender os diversos tipos de linguagens e como aplicar esse conhecimento no dia a dia, se tornou uma necessidade. A importância de criar uma experiência mais agradável para os usuários, permite a formulação de uma comunicação rápida, tornando mais efetiva e acessível.

Em palestra apresentada na TEDx Talks, Kennedy (2010) enfatizou que tudo ao redor do indivíduo é constituído por imagens. São milhares de elementos todos os dias, porém apenas haverá a lembrança do que acabara de presenciar, quando o cognitivo estiver conectado à memória.

A narrativa em um todo consiste em várias coisas, que inclui o contexto e circunstância envolvida em uma forma de expressão na qual o autor e/ou narrador tem como papel em envolver o leitor, por meio de diversos elementos, como imagens, descrições e diálogos (COHN, 2013; FIELD, 2009). A definição da palavra narração vem sofrendo mutação deste da segunda metade do século XX, com a propagação do uso das imagens como chave para uma comunicação que exigia menos a habilidade de leitura de texto, mas sim a habilidade de interpretação de imagens (EISNER, 2005). Eisner descreve a narrativa visual como uma descrição genérica de qualquer narração que usa imagens para transmitir ideias. (EISNER, 2005).

A linguagem visual pode, então, ser descrita como uma linguagem simples que se utiliza de imagens e símbolos reconhecíveis, usadas para expressar ideias e

mensagens de diversos assuntos. Um bom exemplo de utilização de símbolos para expressar mensagens e identidade é a identidade visual, mais especificamente a sua marca.

O surgimento do meio digital trouxe consigo a interatividade, proporcionando um grande impacto na linguagem visual, até então utilizada. Arelado a ele, tem-se uma maior riqueza e amplitude de possibilidades e demandas, a um profissional da área de informação e comunicação. Desta forma, tem-se uma comunicação legítima, ordenada e clara. (GUERRA, 2019).

Segundo Leitão (2014):

... “marca é um organismo vivo com identidade, distinção e partilha de constantes mensagens verbais, visuais, sonoras, olfativas, gustativas e táteis que alimentam a promessa e a expectativa no imaginário social coletivo, que lhe atribui significado, consoante a cultura e a literacia que o define, através de ambientes multimeios”. (Leitão 2014, p. XXX)

Wheeler (2008) descreve a marca como uma expectativa residente na mente de cada consumidor sobre um determinado produto, instituição ou serviço, “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.

Atualmente, as marcas gráficas de identidade corporativa representam mecanismos discursivos vitais do meio comunicativo, entendendo o termo comunicação a partir de sua raiz etimológica, ou seja, como compartilhamento (FERNÁNDEZ, 2020).

A construção de uma marca gráfica, signo que tem como função de identificar e sintetizar uma entidade (COELHO, 2019), busca facilitar a identificação de um produto ou serviço da empresa, diferenciando-o dos demais, principalmente, dos concorrentes (INPI,2013).

A marca, enquanto concretização de uma identidade visual, é um instrumento simbólico de identidade, associada ao relacionamento de um negócio, na representação de um produto, serviço ou empresa. Representa, direta ou indiretamente, um símbolo que reflete ao imaginário social coletivo ligada à cultura, lhe atribui um significado e “representação simbólica multissensorial num discurso multimodal” (KREUTZ, 2001).

Kapferer (2008) estrutura a marca em duas grandes dimensões, público interno e externos e atributos tangíveis e intangíveis. afirmam que as marcas necessitam de identidade e de posicionamento. Na sua definição, a “marca é a combinação ideal

entre atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e estéticos, visíveis e invisíveis". A marca não pode ser entendida apenas pelos atributos emocionais, mas pela percepção do todo.

A Figura 5 representa algumas das oportunidades associadas às marcas (WHEELER, 2012).

Figura 5 – Oportunidades associadas à marca



Autor: Wheeler, 2012.

A identidade visual é o conjunto de itens e elementos de *design* que objetivam comunicar ao público vários itens como: a ideia, os valores, o propósito, produto ou serviço e a missão de uma empresa. Alguns elementos da identidade visual são: nome, logotipo, cores, tipografia, grafismos, embalagens e outras peças de divulgação. Além disso, tem-se os elementos não tangíveis como sensações, princípios e valores, que visam caracterizar e identificar a empresa e a logo, obtida a partir desses elementos (ALLEN e SIMMONS, 2010).

De acordo com Pontodesign (2022), os principais elementos que fazem parte da identidade visual são:

- 1 – Conceito: indica os valores da empresa, apesar da marca ser algo

intangível ele evidencia diversos elementos visuais da empresa. Para um conceito forte é necessário analisar o público-alvo (persona), inspiração, posicionamento no mercado, e o valores do serviço/produto em que o cliente queira passar.

2 – Tipografia: criação e aplicação de estilos, formatos e efeitos visuais nas palavras, no caso nas fontes utilizadas.

As fontes podem ser classificadas em cinco tipos, conforme o seu estilo, e cada uma delas passam ideias ou sentimentos:

- *serif* (com serifa): mais formais e por isso utilizadas em títulos, textos impressos mais extensos. Passa uma ideia de mais prestígio, maturidade e confiança, além de serem mais legíveis;
- *sans serif* (sem serifa): mais utilizada em títulos, textos digitais, uma vez que apresenta boa visualização para telas. São mais informais, com estilo mais moderno;
- *slab serif*: com linhas mais grossas e pouco contraste, passa a ideia de algo mais forte e robusto;
- *script*: apresenta um traçado de letra feita à mão, com traçados mais elegantes e formais;
- *manuscrita*: são letras feitas à mão que dão um tom criativo, único e muito pessoal.

Existe uma infinidade de outras fontes, e a sua escolha depende do tom a ser definido para se comunicar com a audiência proposta.

3 – Cores: alinhadas a o perfil do cliente e seu modelo de negócio. Algumas das principais cores e alguns de seus significados são:

- preto: elegância, sofisticação, credibilidade e credibilidade;
- branca: pureza, leveza, limpeza e ordem;
- vermelho: intensidade, ansiedade, amor;
- azul: credibilidade, frio, poder, seriedade e força;
- verde: riqueza, saúde, equilíbrio, natureza e esperança;
- amarelo: juventude, infância, alegria, calor e fome.

4 – Formas: bastante utilizadas na identidade visual das marcas e muitas vezes estão associadas a emoções:

- quadrado: estabilidade, firmeza;
- círculo: amizade, união;
- linhas horizontais: calma;

- linhas verticais: superioridade;
- triângulo: equilíbrio, poder.

5 – Logo: reúne todos os elementos citados anteriormente: cores, formas, tipografias, além de expressar o conceito. São planejados e pensados com base nos valores da marca e no público.

Todos somos desafiados pelo *marketing* e publicidade. O *marketing* é o canal de divulgação de produtos e serviços, uma vez que os insere em um contexto comercial, histórico, cultural e emocional. As escolhas e necessidades do consumidor, de forma conscientes ou não, são influenciadas por esse ramo que está se tornando cada vez mais importante nas organizações e na sociedade (GARCIA, 2004). Um dos profissionais que trabalha lado a lado com o *marketing*, comunicação e projetos de diversos tipos de indústrias, incluindo a criação de marcas gráficas, é o *designer*.

De acordo com Cardoso (2008), a palavra *design* vem do substantivo de origem inglesa, que se refere a: ideia de projeto, desígnio, intenção; como também a, composição, arranjo e estrutura. Na realidade, o termo *design* é mais amplo, não estando limitado às obras humanas, uma vez que o termo em inglês, pode ser aplicado ao universo, ou mesmo a uma molécula. A origem mais remota da palavra vem do verbo, em latim, *designare*, que engloba idealização e de desenho da ideia. Esse termo, de um ponto de vista etimológico. Desta forma, apresenta uma ambiguidade entre o aspecto abstrato de projetar/conceber, e o concreto de configurar/formar.

A atividade de *design* visa a geração de projetos, por meio de planos, esboços ou modelos. Diferentemente de outras atividades projetuais, como a arquitetura e engenharia, o *designer*, além de projetar determinados tipos de artefatos móveis, está inserido em diversas áreas, como: produto ou industrial, gráfica, moda, digital e dentre outras. Outro detalhe importante em sua definição é que, diferente do artesanato, arte plásticas e artes gráficas, os projetos realizados pelo *designer* são elaborados para serem produzidos em série, na maioria dos casos em escala industrial, com etapas distintas de projeto e execução.

O emprego do termo *design* foi adotado no início do Século XIX na Europa. Os empregados intitulados *designers* eram responsáveis pela confecção de padrões ornamentais, na indústria têxtil, durante a primeira Revolução Industrial. Os primeiros *designers* emergiram do processo produtivo. Eram operários promovidos por quesito

de experiência ou habilidade, tanto na área de controle, quanto na concepção do projeto. Ainda segundo Cardoso (2008), o *design* atual é fruto de três grandes processos históricos:

- Industrialização: abrangência de um leque maior e diversificado de produtos;
- Urbanização moderna: aumento da concentração da população nas grandes metrópoles; e,
- Globalização: integração de redes de comércio, transporte, comunicação, financeiro e jurídico.

A atividade de *design* sempre esteve relacionada à tecnologia disponível em seu tempo, visando a melhoria do projeto e da metodologia, adequando-o conforme as restrições impostas. Reformulando os mecanismos físicos e conceituais, o profissional busca soluções mais focadas no consumidor final, e nas suas necessidades (GUERRA, 2019). Portanto, dada a constante busca do uso de novas tecnologias, métodos ou criações, pode -se afirmar que *design* é inovação.

Segundo Dowling (1994), para o *design* gráfico, os cinco elementos essenciais para a criação de uma identidade visual corporativa são:

- Nome da empresa;
- Logótipo e/ou símbolos;
- Cores;
- Tipografia (tipo de letra); e
- *Slogan* (a famosa “frase de efeito”).

De acordo com Ruão e Carrillo (2005), independentemente do tipo da empresa, instituição de solidariedade social, clube, universidade, ou mesmo cidade, região ou país, existe uma necessidade de planejar e gerir a apresentação visual da sua identidade, no sentido de promover uma imagem positiva e de longo prazo. Independentemente da atividade empresarial ou institucional é fundamental afirmar sua identificação própria e diferenciada no mercado. Além disso, os elementos visuais devem ser manifestações visíveis de um sentido organizacional mais profundo, constituído de trocas de “impressões” entre o ambiente interno e o externo.

As universidades vêm adotando identidades através de manifestações visíveis da sua cultura, como é o caso dos nomes, selos, lemas ou ritos de passagem. O reforço da competitividade tem assentado na procura de características únicas que, uma vez visam em comunicar às audiências, constituam fontes de vantagem

sustentada pela influência na imagem e na reputação. E o reajustamento da própria linguagem visual tem constituído parte da estratégia de atuação sobre a imagem e a reputação, que representam ativos muito valiosos para centros acadêmicos e aos núcleos ligados a ele (RUÃO e CARILLO, 2005).

## 6 METODOLOGIA

“Criatividade não significa improvisação sem método”, já dizia Munari. É notória a diferença no resultado, no processo de trabalho e na postura de um profissional da área (designer), em comparação a um indivíduo que não apresenta o conhecimento das técnicas que permeiam a área em estudo. O designer utiliza uma metodologia projetual, aplicado a um processo de criação, não estando apenas baseado na inspiração, Munari (1981).

O indivíduo que não apresenta o conhecimento das técnicas, nomeado “designer romântico” ou “amador”, é aquele que apenas segue uma ideia, considerada, por ele, genial. Esse indivíduo fica amarrado a sua ideia, o que induz a um processo de criação limitado, e geralmente, extremamente dispendioso e pouco prático, embora belo. O designer profissional possui uma postura mais qualificada e, diferentemente do romântico, apresenta um método projetual. Seu trabalho é realizado de maneira assertiva, precisa e segura, sem desperdiçar seu tempo na execução. O método que o profissional escolhe para executar o projeto não é absoluto nem definitivo, podendo ser adaptado conforme a necessidade do produto a ser desenvolvido. Pode ser baseado na criatividade do projetista, a partir das necessidades apresentadas pelo cliente. O livro intitulado “Das coisas nascem coisas” de Munari (1981) apresenta a seguinte citação:

“O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência. O seu objetivo é o de se atingir o melhor resultado com o menor esforço.” (MUNARI, 1981)

A partir destes conceitos foi aplicada a metodologia de Munari (1981), adaptando-a ao estudo ora realizado, Quadro 4.

Quadro 4: Metodologia de Munari (1981), aplicada ao design digital

SIGLA	CONCEITO DA METODOLOGIA PROJETUAL
<i>P</i>	PROBLEMA – Das necessidades do usuário surge um Problema de <i>Design</i>
<i>DP</i>	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA – Definir o problema no seu todo os limites de trabalho
<i>CP</i>	COMPONENTES DO PROBLEMA – Dividir os problemas em partes pequenas. Uma vez resolvidos os pequenos problemas, recompõem-se as ideias
<i>CD</i>	COLETA DE DADOS – O designer deve recolher informação sobre projetos similares, sua utilização e concorrentes antes de desenvolver
<i>AD</i>	ANÁLISE DE DADOS – Com todos os dados recolhidos, deve-se analisar as informações e tentar pensar nos defeitos das soluções dos concorrentes, deixando a parte as conclusões meramente estéticas
<i>C</i>	CRIATIVIDADE – A criatividade deve substituir a ideia intuitiva, ainda ligada ao modo artístico-romântico de resolver um problema. A criatividade mantém-se nos limites dos problemas, evitando ideias ligadas a fantasia que podem propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou econômicas
<i>MT</i>	MATERIAIS E TECNOLOGIAS – Recolhimento de dados relativos aos materiais e às tecnologias que o designer tem à sua disposição naquele momento para realizar o seu projeto
<i>E</i>	EXPERIMENTAÇÃO – Materiais e técnicas em experimentação que serão utilizados no projeto
<i>M</i>	MODELO – Amostras, conclusões, informações que podem levar à construção de modelos demonstrativos
<i>V</i>	VERIFICAÇÃO – Apresentação do modelo em funcionamento a um certo número de prováveis usuários, sendo solicitada uma opinião do modelo apresentado
<i>DF</i>	DESENHO FINAL – Utilizado para comunicar aos envolvidos no projeto sobre o resultado que poderá ser desenhado de maneira clara e inteligível o modelo em tamanho natural com materiais muito semelhantes aos materiais definitivos e com as mesmas características, por meio dos quais o executor perceberá claramente o que se pretende realizar
<i>S</i>	SOLUÇÃO

Fonte: Munari (1981)

Este trabalho apresenta uma abordagem mista, sendo uma pesquisa qualitativa com uma análise quantitativa. No caráter qualitativo, foi explorado as questões em profundidade, com o foco em NITs (Núcleos de Inovação Tecnológica) e a importância das marcas. Esta abordagem possibilita uma análise do conteúdo,

descrevendo os significados e descobertas encontradas em meio a pesquisa. Foi observada a qualidade e a profundidade das informações coletadas, sendo consideradas relevantes todas as variáveis e particularidades encontradas. Quanto à abordagem quantitativa, foi utilizada uma mediação dos fenômenos, com a ferramenta estatística, do software EXCEL. Os dados coletados são fundamentais para contabilizar os NITs existentes e os que possuem marca própria, cadastrada no INPI, além da presença em mídias sociais, dentre outras informações.

Para tornar mais efetiva a elaboração deste trabalho, foram utilizados diversos materiais, tais como: bases de dados, softwares e questionários. As visitas ao núcleo foram os dados primários, visando o entendimento das dificuldades causadas pela ausência de padronização do material do NIT/UFAL.

## 6.1 ETAPAS METODOLÓGICAS BASEADAS EM MUNARI (1981)

A seguir, encontra-se descrita a metodologia de Munari (1981), adaptado e aplicado ao meio acadêmico, com finalidade de obtenção de produto, mais especificamente, a identidade do NIT/UFAL. Em cada item é apresentada a etapa metodológica, seguida do seu significado, e posteriormente das ações utilizadas para sua implementação.

### 6.1.1 Enunciação do Problema

Da necessidade do usuário surge o “Problema”:

Ausência da marca e, conseqüentemente, padronização do material (cartilhas, cabeçalho de documentos, cartão de visita, dentre outros) do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas -NIT/UFAL.

Ação:

- Visita ao NIT/UFAL para conhecimento prévio do núcleo e de seus problemas;
- Coleta de informações junto à coordenação do núcleo visando identificar suas necessidades.

### 6.1.2 Identificação dos aspectos, funções e limites.

Definição do problema global e as fronteiras que limitam o escopo do trabalho:

Revisão da literatura referente a: NIT; identidade visual e os seus benefícios

ao núcleo.

Ação:

- Pesquisa bibliográfica e documental referente a Núcleos de Inovação Tecnológica, NITs, e identidade visual: Google, Capes Café, *Scopus*, *Web of Science*.

### 6.1.3 Identificação dos elementos do projeto.

Uso de estratégia da Inteligência Artificial:

Divisão do problema principal em subproblemas. Os subproblemas são resolvidos, separadamente, de forma mais fácil e depois reagrupados no problema inicial. Uma vez resolvidos e/ou analisados, recompõem-se as ideias.

Ação:

Conhecimento sobre o NIT/UFAL e levantamento dos materiais já existentes;

- Oficina profissional para o levantamento dos trabalhos realizados anteriormente, por alunos do PROFNIT/UFAL.

- Levantamento do NITs existentes nas universidades federais, estaduais, públicas e as particulares, limitadas às Pontifícias Universidades Católicas (PUCs), identificando àqueles que possuem marca registrada no INPI;

### 6.1.4 Disponibilidades tecnológicas, de materiais e instrumentos.

Recolhimento de dados quanto aos materiais, ferramentas, *softwares*.

Identificação dos recursos disponíveis ao designer para realização do projeto em questão. O objetivo é a obtenção do melhor resultado com menor custo.

Ação:

Análise e comparação das identidades visuais dos NITs de universidades públicas e PUCs.

- Uso da planilha do EXCEL para o tratamento dos dados, obtidos a partir da plataforma do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI.

- Uso de programas vetoriais e de tratamento de imagem (*Adobe Illustrator e Adobe Photoshop*), visando a criação da identidade visual.

- Análise do manual de marcas da Universidade Federal de Alagoas, visando o entendimento das restrições da marca do NIT.

### 6.1.5 Criatividade (Síntese).

Consiste na idealização da solução.

Nesta fase da metodologia, a criatividade mantém-se nas fronteiras do problema, que resultam da análise dos dados e dos subproblemas. Desta forma, evita-se ideias repetidas, ou que propõem soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou econômicas.

Ação:

- Elaboração do produto.

#### 6.1.6 Modelos.

Amostras, construção de protótipos em baixa fidelidade e desenhos ilustrativos, que mostram a ideia.

Esta etapa consiste na preparação de alternativas da identidade visual

Ação:

- Propostas da Identidade Visual do NIT/UFAL.

#### **6.1.7 Verificação.**

Apresentação do modelo.

Apresentação do modelo em questão a um grupo, previamente selecionado, de usuários, visando um parecer do modelo em questão.

Ação:

- Submissão ao exame de seleção; e, avaliação pela coordenação do NIT/UFAL];

#### **6.1.8 Produto/Projeto final.**

Seleção do protótipo final

Protótipo final com as mesmas características de materiais e elementos anteriormente definidos, como: cores, iconografia, tipografia, dentre outros elementos. As críticas e comentários apresentados na etapa de verificação podem contribuir para melhoria do trabalho final.

Ação:

- Definição da Identidade Visual do NIT/UFAL.

## **6.2 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA**

Após a visita ao NIT/UFAL e coleta de informações junto à coordenadora do

núcleo, em complemento a metodologia de Munari (1981), foi identificada a necessidade de verificar a popularidade do NIT/UFAL, dentro do ambiente universitário. Para este fim, foi realizada uma pesquisa exploratória informal para coleta de informações com alunos e funcionários da universidade, totalizando 45 indivíduos, utilizando as seguintes questões:

- 1) Idade;
- 2) Ocupação na universidade (aluno de graduação ou pós-graduação, visitante, servidor);
- 3) Conhecimento do NIT/UFAL;
- 4) Função do NIT/UFAL, para o caso afirmativo da Questão 3.

Após definido o problema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental acerca do tema em questão, relacionado ao Item 6.1.2. Na pesquisa relativa à “importância das marcas/identidade visuais para universidades” e “Núcleo de Inovação Tecnológica”, foi utilizada uma abordagem quantitativa exploratória, além de uma análise de dados, disponibilizadas até o final de abril de 2023. Na primeira busca, foi utilizada uma combinação das palavras-chaves em português e suas respectivas traduções em inglês: universidade\* (*universit\**), colégio\* (*college\**), acadêmico (*academic*), instituição (*institution\**), marca\* (*brand\**), logo (*logo*) e identidade visual ("*visual identity*"). Na segunda busca foram: universidade\* (*universit\**), colégio\* (*college\**), acadêmico (*academic*), inovação (*innovation*), unidade (*unit*), centro (*center*) Brasil (*Brazil*) e parceria (*partnership\**). O asterisco foi usado ao final de algumas das palavras como forma de identificar variações das palavras-base. Os bancos de documentos e de artigos pesquisados foram: Capes Café, Scopus, Web of Science e Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Foi utilizada a estratégia do uso de operadores booleanos (*or*, *and*, *and not*), associados às palavras-chave.

Foi realizada uma revisão geral dos documentos. Os artigos científicos encontrados foram organizados em uma tabela, sendo as colunas dispostas da seguinte forma: plataforma pesquisada; autor, título e ano da publicação; título e ISSN do periódico; DOI do artigo; e, finalmente, o resumo. Artigos repetidos, com mesmo ISSN, DOI ou título, foram deletados. A partir dessa tabela, foram identificados os artigos de interesse ao tema ou que apresentaram um conteúdo com alguma interface com o objeto de estudo, procurando identificar a possibilidade de compatibilidade com o trabalho.

Para a busca dos NITs, foram utilizados como base o Ministério da Educação e Cultura (MEC) e Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia (FORTEC). Os dados da busca nas duas bases foram cruzados, sendo eliminados os dados repetidos, sendo realizada uma revisão geral dos documentos. Os dados foram organizados em uma tabela, sendo as colunas dispostas da seguinte forma: universidade, CNPJ, site da universidade, cidade/estado, região, possui Centro/Núcleo de inovação, nome do centro / nome fantasia, se o nome se difere de "Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT)", site do NIT, ano de fundação / nome original (se diferir), marca e o ano da criação, registro no INPI, classificação internacional de NICE, número do processo INPI, possui rede social? (se sim, quais?), número de redes sociais e observações.

Essa metodologia de organização da informação foi também aplicada ao levantamento dos artigos científicos. Neste caso, as colunas foram dispostas da seguinte forma: plataforma pesquisada; autor, título e ano da publicação; título e ISSN do periódico; DOI do artigo; e, finalmente, o resumo. Artigos repetidos, com mesmo ISSN, DOI ou título, foram deletados. A partir desta tabela, foram identificados os artigos de interesse ao tema ou que apresentaram um conteúdo com alguma interface com o objeto de estudo, procurando identificar a possibilidade de compatibilidade com o assunto em questão.

Ademais, o desenvolvimento da dissertação e a aplicação da metodologia contaram com o auxílio da experiência profissional de autora que teve a oportunidade de atuar como bolsista durante 7 meses no NIT da UFAL. Deste modo, aspectos operacionais e organizacionais foram levados em consideração para apresentar a realidade do NIT, os desafios e as perspectivas futuras. Para a realização do produto, no caso a marca, foram utilizados programas vetoriais e de tratamento de imagem, neste caso *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*.

## 7 RESULTADOS

Inicialmente foi realizada uma coleta de dados junto a coordenadora do NIT/UFAL, Profa. Silvia Uchoa, visando identificar os aspectos negativos da ausência da marca para o Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas -NIT/UFAL, a saber: falta de padronização; pouca visibilidade; dificuldade de divulgação do trabalho realizado no Núcleo; e, dificuldade de diferenciação entre NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica) e NTI (Núcleo de Tecnologia da Informação), ambos pertencentes à UFAL.

### 7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA INFORMAL

Após a identificação do problema e suas consequências, foi realizada uma pesquisa exploratória informal com 45 indivíduos, escolhidos de forma aleatória entre os transeuntes da universidade, visando averiguar a popularidade do Núcleo. Obteve-se o seguinte resultado, referente a: idade; ocupação; conhecimento do NIT; e, caso afirmativo, a sua atividade.

Idade 37 pessoas entre 18 e 26 anos (82%);  
2 pessoas entre 26 a 35 anos (13%); e,  
6 pessoas com idade superior a 35 anos (5%).

Ocupação 36 estudantes de graduação (80%);  
4 servidores da universidade (9%); e  
5 visitantes ou sem vínculo com a UFAL (11%).

NIT/UFAL 26 indivíduos nunca ouviram falar (58%); e,  
19 indivíduos ouviram falar (42%).

Dos 19 indivíduos que ouviram falar do NIT:

Atividades 4 indivíduos conheciam as atividades do NIT (21%);  
6 indivíduos ouviram falar da sigla, entretanto não tinham conhecimento ou se recordavam da sua atividade; (32%);  
7 indivíduos confundiram NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica) com NTI (Núcleo de Tecnologia da Informação) (37%); e,  
2 indivíduos apresentaram respostas aleatórias, relacionando à arquitetura e à Universidade Tiradentes (UNIT) (10%)

A pesquisa mostrou que não há uma notoriedade do NIT, havendo confusão

com o Núcleo de Tecnologia da Informação NTI/UFAL. Esta informação foi comprovada junto aos funcionários do NIT, que confirmaram um expressivo recebimento de e-mails e ligações erroneamente enviadas ao NIT, quando deveriam estar endereçadas ao NTI.

## 7.2 PESQUISA DOCUMENTAL DOS NITs

A pesquisa documental referente aos Núcleos de Inovação Tecnológica, NITs, foi baseada no Portal do Ministério da Educação e Cultura (MEC, 2018), cruzando as informações com o Relatório anual da Pesquisa FORTEC de Inovação – Ano Base 2021 (FORTEC, 2021).

Para facilitar o processo de coleta e para a lista não ficar tão extensa, as universidades privadas (com exceção das Universidades Pontifícias - PUCs) não entraram na lista. Foram também consideradas na listagem as universidades particulares que constavam na listagem do MEC e do FORTEC. Foram realizadas visitas aos sites de cada universidade buscando: informações de inovação e a página do referido núcleo. Não sendo encontrada no site, eram realizadas as seguintes buscas:

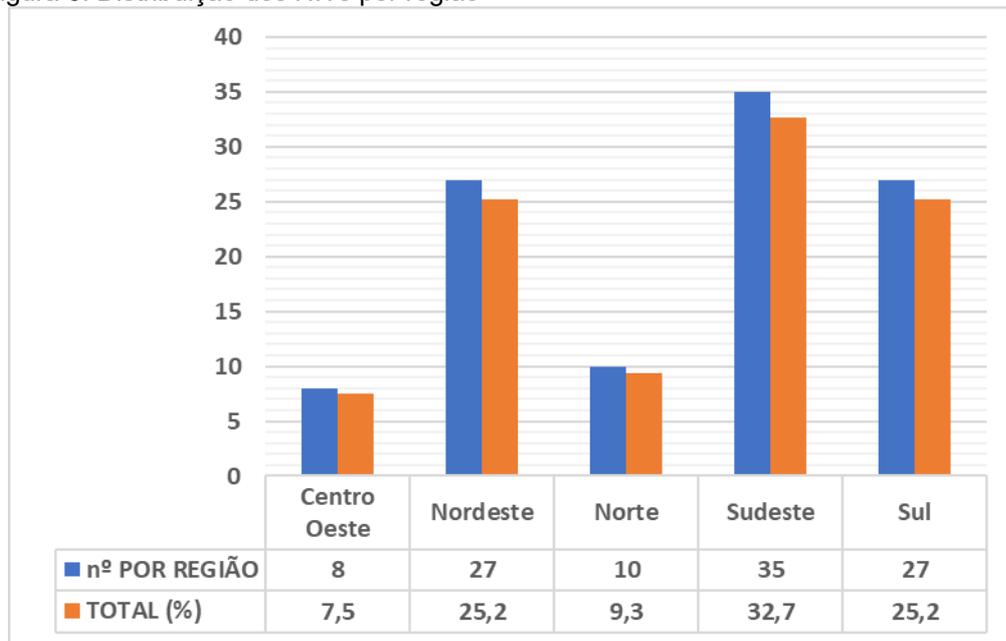
- Redes sociais da universidade (*Linkedin, Facebook, Instagran*), a respeito de alguma menção do núcleo;

- *Google*, utilizando como palavras chaves: “NIT”, “inovação”, “núcleo”, associado ao nome da universidade e/ou sua respectiva sigla; e, finalmente,

INPI, utilizando o CNPJ da instituição, para verificação de cadastro da marca, ou ainda menção do NIT.

Foram deletadas da listagem de instituições de ensino superior, as universidades que não possuíam um núcleo ou centro de inovação. Esta busca foi realizada em outubro de 2022, e novamente, em abril de 2023, totalizando 107 universidades. A Figura 6 apresenta a distribuição dos Núcleo de Inovação Tecnológica e suas respectivas instituições, agrupados por região geográfica.

Figura 6. Distribuição dos NITs por região



Fonte: Autor, 2023.

A Região Sudeste apresenta maior quantidade de NITs, em comparação às demais regiões geográficas do Brasil (aproximadamente 33%). Em seguida estão empatadas a Região Sul e a Nordeste (aproximadamente 25%); a região Norte (aproximadamente 9,5%); e, finalmente, Centro Oeste (7,5%). Apesar das regiões Nordeste e Sul apresentarem o mesmo quantitativo de NITs, o Nordeste possui 11 estados, contra os 3 estados da Região Sul, indicando um quantitativo bem maior de universidades públicas e privadas, na Região Sul.

A Tabela 1 apresenta o levantamento inicial da identidade dos NITs, por região geográfica: se é apresentada com um nome próprio ou se mantém o nome padrão de “Núcleo de Inovação Tecnologia” (NIT).

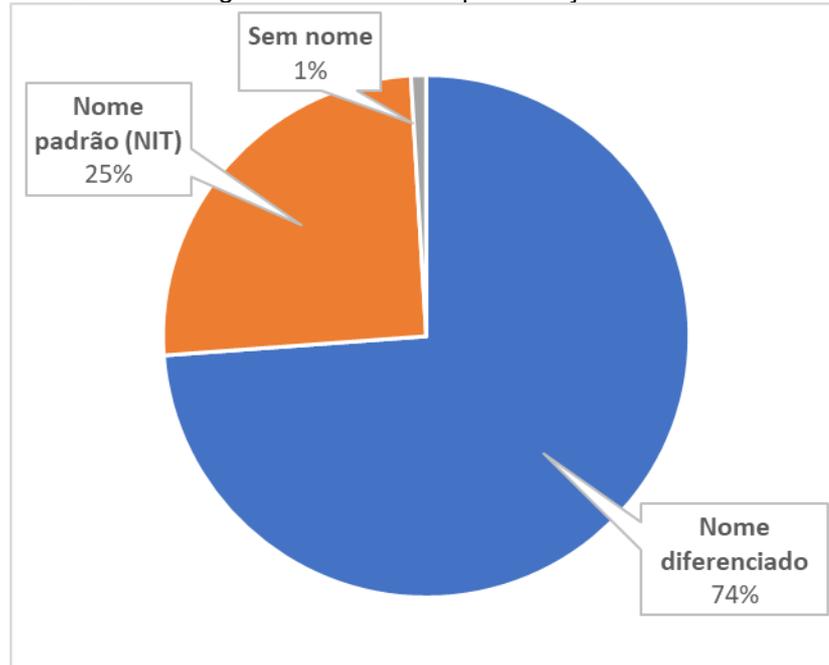
Tabela 1: Levantamento do nome do NITs por região

Região	Nome diferenciado		Nome padrão (NIT)		Sem nome	
	Quantidade	%	Quantidade	%	Quantidade	%
Centro Oeste	7	87,5	1	12,5	0	0,0
Nordeste	18	66,7	8	29,6	1	4,0
Norte	5	50,0	5	50,0	0	0,0
Sudeste	28	80,0	7	20,0	0	0,0
Sul	21	77,8	6	22,2	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>73,8</b>	<b>27</b>	<b>25,2</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>

Fonte: Autor, 2023

Aproximadamente 74% dos Núcleos de Inovação apresentam um nome que se difere do padrão NIT; 25% são referidos pelo nome Núcleo de Inovação Tecnológica; e, 1% encontra-se em fase de construção, Figura 7. Os dados mostram que a maior parte dos centros possuem um nome próprio, o que permite uma diferenciação entre os demais.

Figura 7: Quantitativo global do nome de apresentação dos NITs



Fonte: Autor, 2023

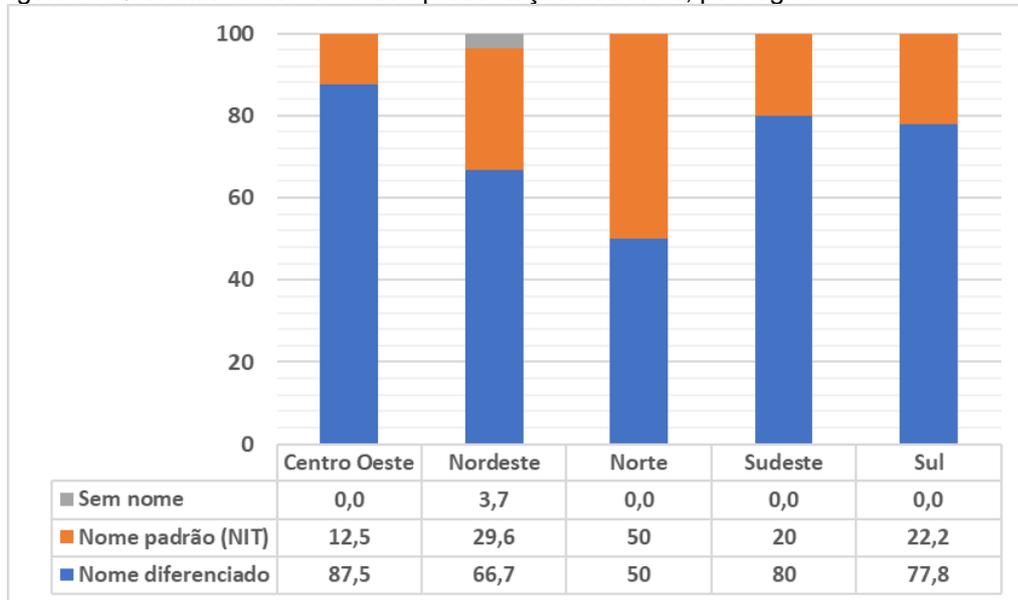
Apenas uma instituição não apresentou o nome, uma vez que se encontra em desenvolvimento. Trata-se da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Este dado foi obtido através da entrevista, ao jornal Diário de Pernambuco, do professor da Escola de Comunicação e coordenador de pesquisa e inovação, Prof. Dario Brito, (COSTA, 2022). De acordo com ele:

“Temos uma organização composta com a criação de comitês científicos, grupos de pesquisa, professores cadastrando projetos nos bancos de dados e o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) que trouxe alunos para a pesquisa. A organização acontece com pesquisas em todas as Escolas da Unicap e no mesmo sistema, temos assessorias de pesquisa e inovação”. (COSTA, 2022)

Observando os dados por região, com relação aos núcleos que possuem um nome diferenciado, o Centro Oeste lidera com 87,5%, seguido da região Sudeste (80%), da região Sul (aproximadamente 78%) e da região Nordeste, aproximadamente 67%. A região Norte apresentou uma menor variação, com 50%

utilizando o nome padrão, Núcleo de Inovação Tecnológica, Figura 8. Excetuando a Região Norte, todas as demais apresentam um maior percentual de instituições que optaram pela diferenciação do nome.

Figura 8: Quantitativo do nome de apresentação dos NITs, por região



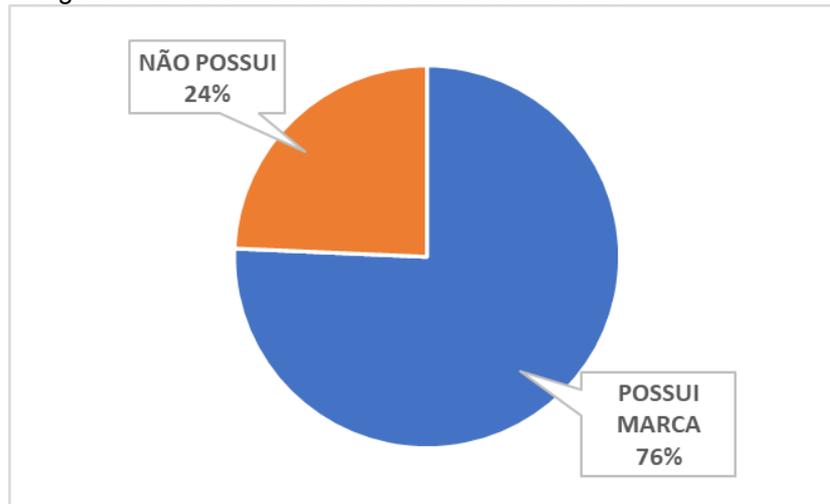
Fonte: Autor, 2023

A Figura 9 apresenta uma *word cloud* com palavras, sufixos e prefixos utilizados, com maior frequência pelos Núcleos de Inovação, na representação visual, utilizando a linguagem escrita. Para evitar a visualização de termos desnecessários, não foram considerados os nomes “Núcleo de Inovação Tecnológica” e “NIT”, como também, foram desconsideradas as preposições e artigos como: “de”, “da”, “do”, “a” e “e”. Como resultado, tem-se: os prefixos, “inova-”, “trans-” e “tecnol-”; e, as palavras “universidade”, “desenvolvimento”, “empreendedorismo”, “tecnologia”.

A ferramenta *word cloud* apresenta uma visão geral dos termos mais utilizados para o desenvolvimento da marca, auxiliando na criação de uma identidade visual diferenciada para o NIT, visto que apresenta uma visualização de termos que possam ser evitados ou utilizados, visando uma maior originalidade na criação do símbolo que o representa.



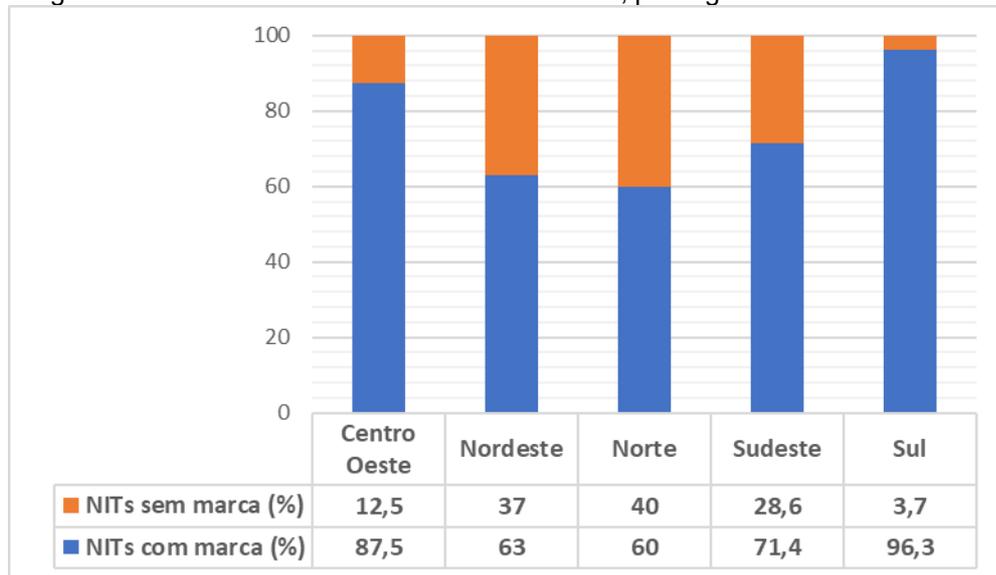
Figura 10: Percentuais do uso de marca nos NITs.



Fonte: Autor, 2023

Diferente dos dados quanto ao nome original, NIT, a região Sul lidera a porcentagem de uso de sinal distintivo em seus núcleos, 96,3%, identificando-os em meio aos demais. Em sequência vem as regiões Centro Oeste (87,5%), Sudeste (71,4%), Nordeste (63%) e, por último, Norte (60%), Figura 11.

Figura 11: Percentuais do uso de marca nos NITs, por região.



Fonte: Autor, 2023

Comparando as Figuras 7 e 10, pode-se observar que há uma preocupação com a representação gráfica, sinal distintivo dos NITs (76% das instituições), como também, com a originalidade do nome (74% das instituições). Portanto, observa-se que há uma preocupação dos NITs em se diferenciar. A Figura 12 apresenta marcas/símbolos de alguns dos núcleos de inovação tecnológica das instituições de

ciência e tecnologia.

Figura 12: Exemplos de marcas de NITs



Fonte: Autor, 2023

Por meio da marca, um negócio é identificado e diferenciado dos demais pelos usuários. Com o tempo, ela passa a ser entendida como o referencial da qualidade do serviço. Quando bem cuidada, pode gerar lucros constantes por meio de exploração direta ou indireta, pois é o principal elo entre o negócio e o cliente. Porém, quando a marca não possui registro, está sujeita a possíveis copiadores. Para garantir legalmente essa proteção, é fundamental o registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O pedido de registro é examinado de acordo com a Lei de Propriedade Industrial e demais resoluções administrativas do órgão.

A Tabela 3 apresenta a distribuição dos NITs das instituições de ensino superior, referente a situação de registro da identidade visual, junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). É apresentado o quantitativo e equivalente percentual dos registros concedido; dos pedidos em exame de mérito; dos indeferidos; como também, das universidades que não solicitaram os registros.

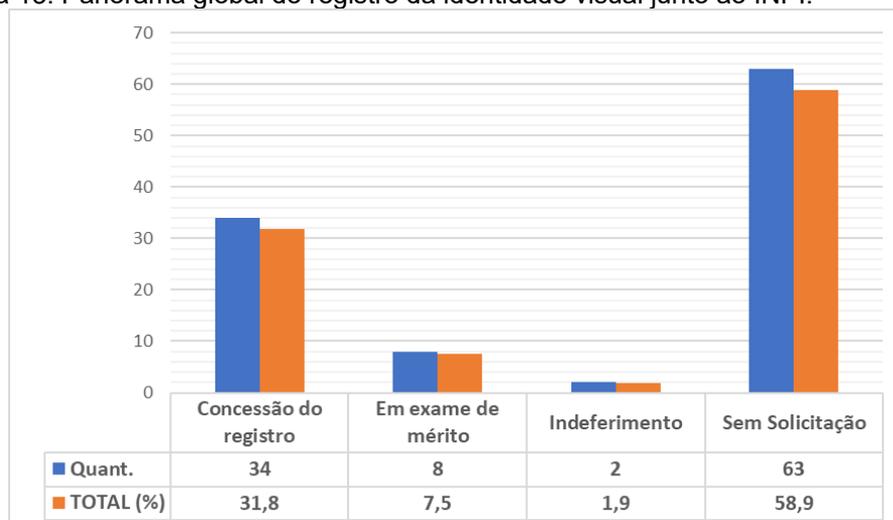
Tabela 3: Registro de marca dos NITs junto ao INPI

Região	Concedidos		Em exame de mérito		Indeferido		Sem registro	
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%
Centro Oeste	4	50,0	1	12,5	0	0,0	3	37,5
Nordeste	9	33,3	1	3,7	2	7,4	15	55,6
Norte	3	30,0	0	0,0	0	0,0	7	70,0
Sudeste	10	28,6	2	5,7	0	0,0	23	65,7
Sul	8	29,6	4	14,8	0	0,0	15	55,6
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>31,7</b>	<b>8</b>	<b>7,5</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>	<b>63</b>	<b>58,9</b>

Fonte: Autor, 2023

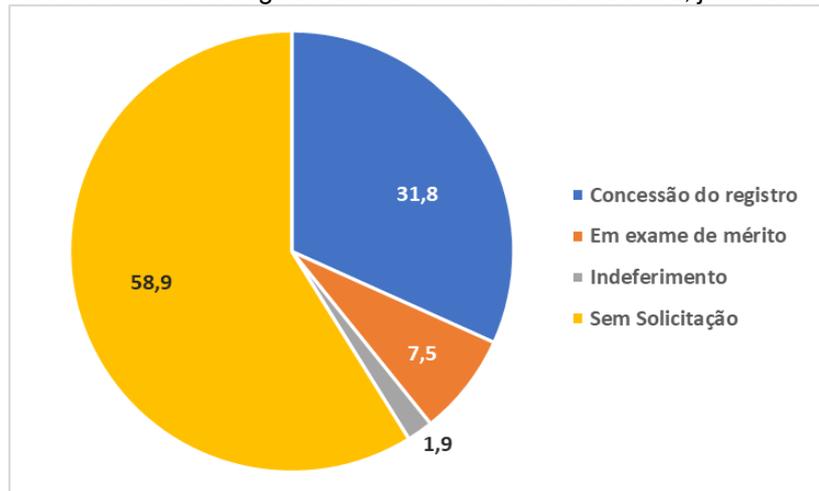
Comparando os dados coletados, observa-se que, apesar da maioria dos NIT apresentar um nome, símbolo distintivo ou ambos, poucos se preocupam com a proteção de sua identidade. Dos 107 núcleos avaliados, 63 destes (aproximadamente 60%) não possuem qualquer registro no INPI. Os que têm concessão do registro foram 34 unidades (cerca de 31,5%) e 8 (7,5%) encontram-se em análise. Apenas duas instituições (aproximadamente 2%) tiveram indeferimento e não deram continuidade ao processo (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, e Universidade Estadual da Paraíba – UEPB) As Figuras 13 e 14 apresentam a situação dos NITs quanto ao registro da identidade visual junto ao INPI, de forma totalizada.

Figura 13: Panorama global do registro da identidade visual junto ao INPI.



Fonte: Autora, 2023

Figura 14: Percentuais do registro da identidade visual dos NITs, junto ao INPI.



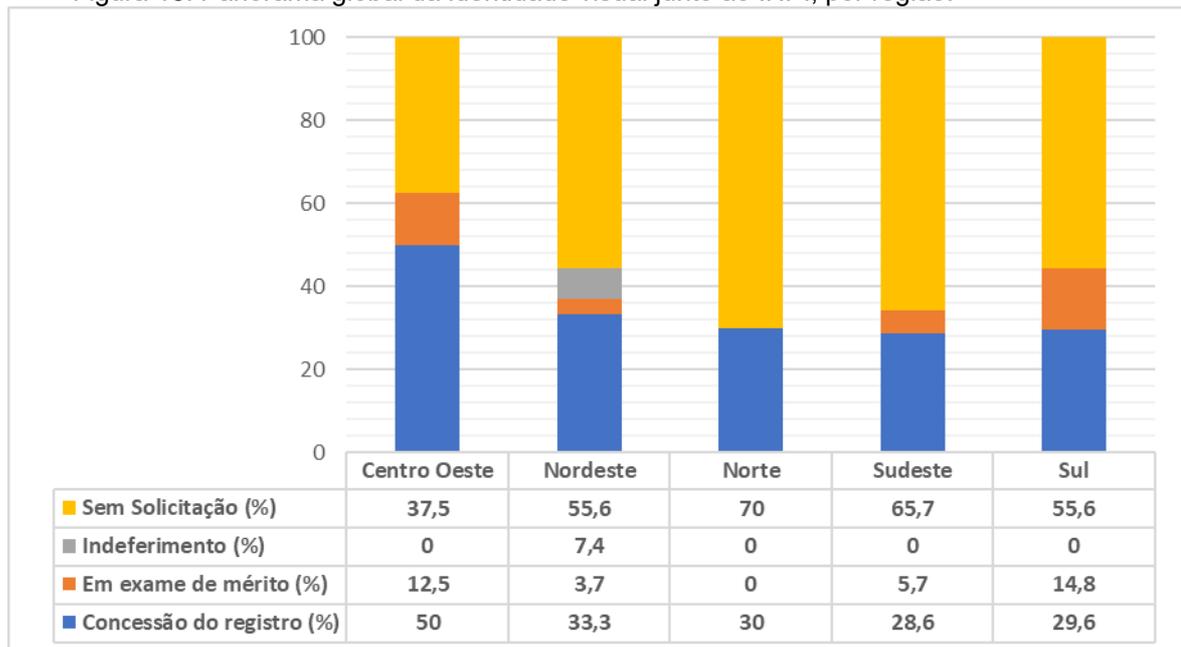
Fonte: Autor, 2023

Apesar de haver uma preocupação das instituições com a originalidade da identidade visual dos NITs, aproximadamente 60% não entraram com pedido de proteção junto ao INPI. É importante salientar que uma das principais metas dos NITs é a proteção da propriedade intelectual, porém, não foi verificada uma preocupação da proteção da sua própria identidade visual, incluindo a UFAL.

Com relação ao registro da identidade visual junto ao INPI, a Região Centro Oeste é a que apresenta maior quantidade de concessão de registro (50% de seus NITs), estando ainda 12,5% em aguardo da análise de mérito, e um quantitativo inferior de 40% dos NITs, não apresentaram nenhum pedido junto ao INPI. Em segundo lugar, o Nordeste apresenta um total aproximado de 40% das instituições com pedidos de concessão, sendo um percentual de quase 35%, já concedidos, e cerca de 56 % das instituições não apresentam nenhum pedido, junto ao INPI. A Região Norte apresenta 30% das instituições com pedidos já concedidos e 70% não apresentam nenhum pedido junto ao INPI. As regiões Sul e Sudeste apresentam índice próximo a 30% das instituições com pedidos já concedidos; aproximadamente 6 e 15% de pedidos em análise; e, cerca de 66 e 55% de instituições sem nenhum pedido junto ao INPI, respectivamente, Figura 15.

A região Sul apresenta a menor percentagem quanto à concessão de registro de marcas de seu NITs, inferior a 30%. Este dado é no mínimo curioso, visto ser a região que possui maior quantitativo de instituições com marca, Tabela 3.

Figura 15: Panorama global da identidade visual junto ao INPI, por região.



Fonte: Autor, 2023

O depósito do pedido de marca, junto ao INPI, acompanha a indicação dos produtos ou serviços que a marca visa a proteger. O instituto adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, em inglês), que apresenta 45 classes com informações referentes aos produtos e serviços. Trata-se de um acordo internacional ocorrido em 1957, na Conferência Diplomática de Nice. Os títulos das Classes indicam os segmentos aos quais os produtos e serviços pertencem. O sistema de classificação é dividido entre produtos (classes 1 a 34), e serviços, (classes 35 a 45). Para complementar as listas originais da Classificação Internacional de Nice, o INPI criou as Listas Auxiliares (INPI, 2023).

A Tabela 4 e a Figura 16 apresentam o quantitativo de pedido de concessão de marca das NITs, junto ao INPI, relacionado à Classificação Internacional de Nice (NCL). Na Tabela 5 são encontradas as descrições das classes do NCL, apresentados nos pedidos de concessão. Das reivindicações apresentadas ao INPI, pelos NITs, apenas uma refere-se a produto (Classe 16). As demais classes referem-se a serviços (Classes 35, 41, 42 e 45).

Tabela 4: Concessão de marca dos NITs em função do NCL

Classificação (NCL)	REGISTRO POR NCL	
	Qtde	(%)
35	8	19
41	7	17
42	4	10
45	19	45
41 / 42	1	2
35 / 41 / 42	1	2
16 / 41 / 42	1	2
16 / 35 / 41 / 42	1	2
TOTAL	42	100

Fonte: Autor, 2023

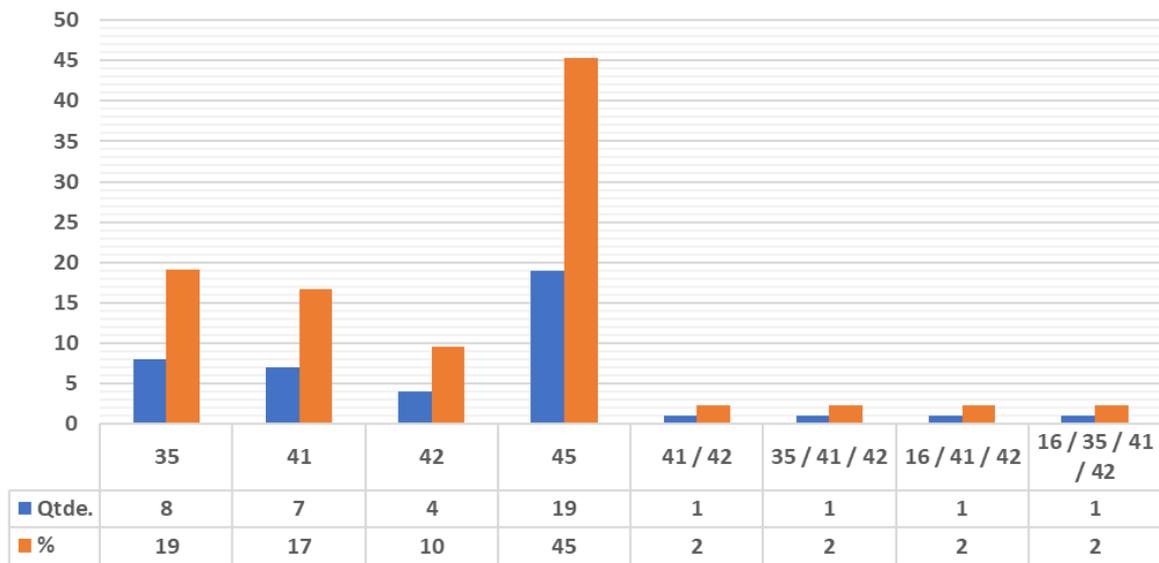
Tabela 5: Descrição das classes do NCL

NCL	Descritivo
16	Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis); material de instrução e didático (exceto aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas em outras classes); caracteres de imprensa; clichês
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador; serviços jurídicos.
45	Serviços jurídicos; serviços de segurança para proteção física de bens tangíveis e de pessoas; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros para satisfazer necessidades de indivíduos

Fonte: INPI, 2023

Apenas duas universidades reivindicaram proteção de produto (Classe 16), para proteção de material impresso, encadernação, dentre outros. Tal reivindicação foi solicitada pela Universitec - Agência de Inovação Tecnológica da Universidade Federal do Pará; e Universidade de Passo Fundo – Parque Científico e Tecnológico da Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, com concessão de registro em 2015 e 2016, respectivamente. As demais reivindicações foram referentes a serviços, sendo 45, a classe do NCL mais solicitada, correspondendo a .45% das concessões.

Figura 16: Concessão de marca dos NITs em função do NCL.



Fonte: Autor, 2023

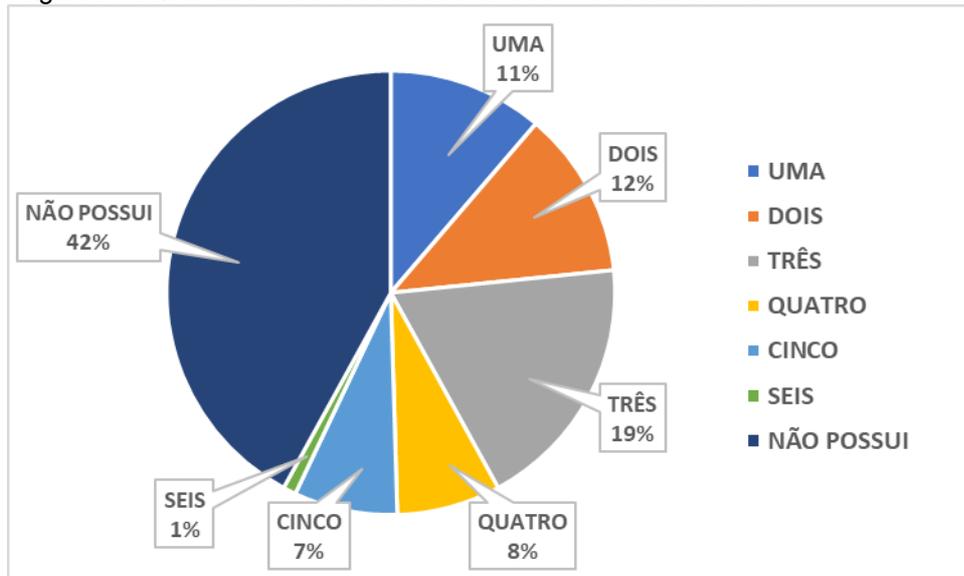
A Tabela 6 e a Figura 17 apresentam a quantidade de redes sociais, relacionadas aos NITs. Foi observado um número crescente de redes sociais, até o quantitativo de 03, utilizado por quase 20% dos NITs. Porém 42% dos NITs não utilizam redes sociais como forma de divulgação.

Tabela 6: Quantitativo de redes sociais relacionadas aos NITs.

Classificação (NCL)	Registro por NCL	
	Qtde	(%)
01	12	11,2
02	13	12,2
03	20	18,7
04	8	7,5
05	8	7,5
06	1	0,9
Não possui	45	42,0
Total	107	100

Fonte: Autor, 2023

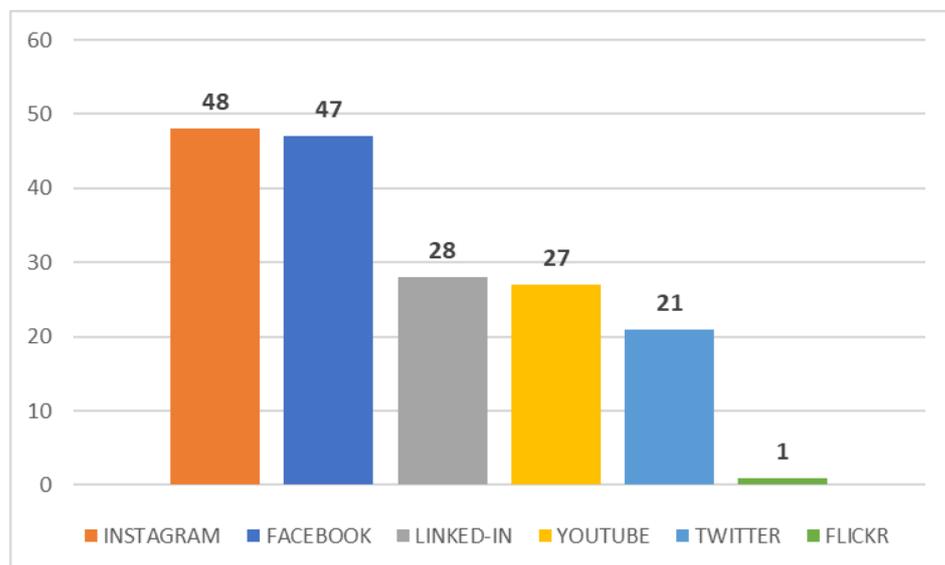
Figura 17: Quantitativo de redes sociais relacionadas aos NITs.



Fonte: Autor, 2023

A Figura 18 apresenta a distribuição das redes sociais associadas aos NITs. Foram associadas até seis redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter e Flickr.

Figura 18: Distribuição das redes sociais associadas aos NITs.



Fonte: Autor, 2023

As redes Instagram e Facebook estão empatadas e são preferencialmente utilizadas para divulgação dos NITs, com quase 50% da preferência. Em seguida aparecem as redes sociais LinkedIn e Youtube, praticamente empatadas, sendo utilizadas por aproximadamente 30% dos NITs. O Twitter ocupa uma posição um

pouco abaixo na divulgação dos NITs, aproximadamente 20%. Apenas a Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP está cadastrada na rede Flickr.

### 7.3. ESTUDO PARA MARCA DO NIT/UFAL

Neste item serão apresentados os resultados dos estudos para criação da parte gráfica, desde as suas restrições, pesquisa visual, *brainstorming* dos possíveis nomes, e os desenhos iniciais.

#### 7.3.1 Análise da Identidade Visual da Universidade Federal de Alagoas

Inicialmente foi realizada uma análise do manual de identidade visual da própria UFAL, visando o entendimento das limitações de padronização de seu uso, instituído através da Portaria 570, de 20 de março de 2013. Este manual encontra-se disponibilizado no *site* da UFAL, apresentando normas e padrões para a aplicação da marca, garantindo a preservação da imagem institucional e o fortalecimento da sua identidade, junto a toda a comunidade acadêmica (UFAL, 2013). A Figura 19 apresenta o brasão da UFAL.

Figura 19: Brasão da Universidade Federal de Alagoas



Fonte: UFAL, 2013

As três tochas que sobrepõem o escudo simbolizam o ensino, a pesquisa e a extensão, como missão da Universidade, para promoção da melhoria da qualidade de vida da comunidade.

O brasão da Universidade Federal de Alagoas apresenta elementos inspirados pela bandeira de Alagoas, a começar pela paleta de cores (branco, vermelho e azul), Figura 20.

Figura 20: Brasão da bandeira de Alagoas



Fonte: ALAGOAS, 2015

O brasão de armas do Estado de Alagoas, lembra sua formação política, sua história e sua geografia. "As três tainhas postas em pala, isto é, uma por sobre a outra, representam as três principais e maiores lagoas da então povoação: A Mundaú ou do Norte, a Manguaba ou do Sul e a de Jequiá, isolada. Representam igualmente a maior riqueza da região: a pesca, com as indústrias e cultura do coqueiro (*cocus nucifera*), dentre outros. As cores das faixas (vermelho, branco e azul), escolhidas para estarem presentes no brasão do estado, remetem à tricolor, simbolizando os ideais da Revolução Francesa: liberdade, igualdade e fraternidade.

Encontra-se disponibilizado no *site* da Universidade Federal de Alagoas, a variação da marca e seus usos, que consiste no brasão com a tipografia; bem como, o manual da marca. O manual serve para normatizar e padronizar a aplicação da marca, garantindo a preservação da imagem institucional e o fortalecimento da sua identidade junto a toda a comunidade acadêmica (UFAL, 2013). A Tabela 7 apresenta algumas variações do uso da marca. Há também, a versão da marca em preto e branco.

Tabela 7: Marca da UFAL, variação e seus usos

MARCA	APLICAÇÃO
 <p data-bbox="327 622 703 685"><b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS</b></p>	<p data-bbox="847 389 1390 591"><b>Principal aplicação da marca da Ufal</b> Constituída pelo brasão e pelo nome da Universidade por extenso. Essa versão é indicada para uso em todo e qualquer material, principalmente nos documentos e impressos externos à Universidade.</p>
	<p data-bbox="943 909 1289 943">Para comunicação interna</p>
 <p data-bbox="379 1267 807 1346"><b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS</b></p>	<p data-bbox="858 1267 1374 1330">Para materiais horizontais que exijam a quebra de linha</p>
 <p data-bbox="295 1503 831 1536"><b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS</b></p>	<p data-bbox="858 1487 1398 1550">Para certificados, declarações, canetas e outros</p>

Fonte: UFAL, 2013

A fonte tipográfica institucional adotada na marca da Ufal é a Gill Sans MT Bold em caixa alta. No brasão, a fonte Arial Bold foi utilizada nos dizeres *Scientia Ad Sapientiam*, que significa “Ciência para Sabedoria”, e no nome da instituição e respectiva sigla, Figura 21, (UFAL, 2013).

Figura 21: Fontes tipográficas institucional da marca da UFAL

## GILL SANS MT

### Bold / Negrito

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&\*()\*\_+={}<>;:

### Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&\*()\*\_+={}<>;:

Fonte: UFAL, 2013

Para órgãos da universidade que não possuem marca própria, a assinatura deve adotar a fonte Rockwell com as devidas proporções entre a sigla, alinhamento à direita e o nome em extenso, Figura 22. Devido à diferenciação na composição das marcas de unidades acadêmicas e órgãos de apoio, não foi estabelecido um critério padrão de alinhamento para limitar essas aplicações. Porém, todas as marcas devem ser proporcionais e menores que o brasão da Ufal. É importante respeitar o símbolo tocha como base para alinhamento (UFAL, 2013).

Figura 22: Exemplo de assinatura para órgãos da UFAL sem marca



Fonte: UFAL, 2013

A partir do entendimento geral da marca da UFAL e conhecendo as suas restrições, foi dada continuidade à idealização da marca do NIT/UFAL.

### 7.3.2 Criatividade (Síntese).

Após pesquisar acerca dos NITs, suas marcas e outros dados, foi dado início à etapa de síntese e idealização da solução. Além de fundamentar a inovação tecnológica em todos os segmentos da ciência e da tecnologia, o NIT/UFAL tem por objetivo, estabelecer mecanismos de incentivo à interação com as empresas, visando a transferência de Tecnologia (TT).

Foi realizado um *brainstorming* com diversos nomes visando a nova identidade visual do NIT. Visto que muitos núcleos utilizam nomes que induzam a ideia de inovar ou orientar, a principal proposta para a nova identidade deve refletir a missão e valores do núcleo, de forma original. Foi também pensada a ideia de refletir a cultura local.

A primeira ideia foi pelo uso de siglas, uma opção bastante utilizada nos outros centros, como por exemplos: Agência Unesp de Inovação – AUIN (Unesp/SP); Agência de Inovação Tecnológica – AGITEC (UNESPAR/PR); e CDT/UnB - Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília (UnB/DF). Um nome pensado, que poderia se enquadrar na proposta foi AGIE UFAL – Agência de Inovação e Empreendedorismo da UFAL. Este nome apresenta uma ideia interessante e assemelha à palavra “agir”, dando a ideia de ação, porém não apresenta originalidade.

A segunda proposta trabalhada foi em palavras ou objetos que apresentasse, uma ideia de guia ou orientação, além de representar a cultura ou a história de Alagoas. Foi, então, estudados os símbolos turísticos e a própria história local, sendo considerados alguns nomes como: “lâmpião”, “sol”, “holofote”, “mirante”, “foco”, dentre outros. Em meio a diversos marcos e símbolos, um que chamou atenção, não só por sua simbologia como também importância histórica, foi o farol. Dos termos apresentados, palavra farol teve a maior votação entre os componentes do NIT/UFAL.

Assim sendo, foi realizada uma pesquisa, baseada em documentos históricos, jornais, publicações, a fim de verificar a importância do farol para o estado.

Define-se como “farol” uma torre elevada que possui, no seu cimo, um poderoso fecho de luz que serve para orientação dos navios e aviões durante a noite. Apresentam também como significado figurativo, aquele que esclarece, que guia (FAROL, 2023). Mesmo com o avanço da tecnologia moderna como radares e o GPS, muitas destas torres funcionam diariamente, auxiliam na navegação de

pescadores e marinheiros, até os dias atuais (MAYNART, 2017).

Alagoas possui seis faróis náuticos administrados pela Marinha. Encontram-se localizados em: Pontal do Peba; foz do Rio São Francisco; Piaçabuçu; Pontal de Coruripe, em Coruripe; Praia do Gunga, em Roteiro; Porto de Pedras; e dois localizados em Maceió, praia da Ponta Verde e no bairro do Jacintinho, CPAL (2015). A Figura 23 apresenta os faróis do Pontal de Coruripe, Gunga e Porto de Pedras.

Figura 23: Faróis que compõem a sinalização náutica de Alagoas



Fonte: Gazeta de Alagoas / Autoria: divulgação (2017)

Segundo Ticianeli (2018), o primeiro farol de Maceió estava localizado no Morro do Jacutinga e foi uma imponente construção que se transformou numa referência para cidade, dando nome ao bairro do Farol, na parte alta de Maceió. Foi planejado em 1830, sendo sua construção iniciada em 1851, após liberação de recursos federais. Entrou em funcionamento em 1º de janeiro de 1857 (Figura 24). Após 50 anos (1916), o monumento passou por uma grande reforma, recebendo um aparelho de luz dos fabricantes Barbier, Bernard e Turenne (BBT), de Paris. Em 1937, o farol recebeu luz elétrica, sendo o primeiro do Brasil a funcionar por meio desta fonte de energia. Em 1949, após sofrer danos na sua base após as fortes chuvas, parte da barreira que sustentava o farol desabou, deixando a construção instável. Em maio de 1951, seus equipamentos foram levados para o novo farol, construído no Jacintinho. Foi demolido em 1955, após quase um século de operação (TICIANELI, 2018; MAYNART, 2017).

Figura 24: Farol do Alto do Jacutinga (1940)



Fonte: Acervo Público / Autoria: desconhecido (1940)

Os faróis atuais, localizados na cidade de Maceió, encontram-se nos bairros de Jacintinho e Ponta Verde. O primeiro, popularmente conhecido como Farol de Maceió, com 26 metros de altura e 68 metros do nível do mar, é considerado um dos mais eficientes do país, Figura 25. Sua luz tem alcance de 43 milhas (80 quilômetros), na luz branca, e 36 milhas (60 quilômetros) na luz encarnada, Figura 25.

Figura 25: Farol de Maceió

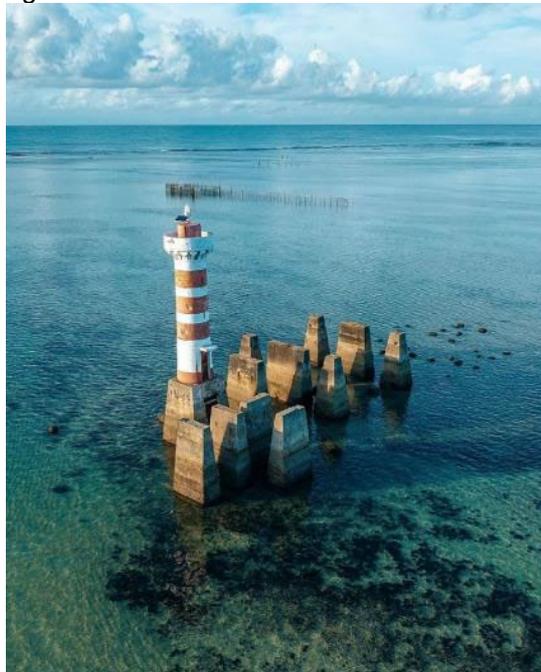


Fonte: Gazeta de Alagoas / Autoria: Ailton Cruz (2017).

O farol da Ponta Verde é considerado um cartão postal da capital alagoana,

com cerca de 11 metros de altura fixada em concreto armado, em meio aos corais da Praia de Ponta Verde, Figura 26.

Figura 26: Farol da Ponta Verde



Fonte: Projeto Alagoas / Autoria: Lucas Meneses (2020).

#### 7.4. DEFINIÇÃO DO NOME PARA O NIT/UFAL

Após a revisão da história de Alagoas, da marca da UFAL, bem como, na missão do NIT/UFAL, o nome “farol” foi pensado como um possível termo de representação.

Ao pesquisar o nome “farol” no INPI, obteve-se 602 processos que satisfazem a pesquisa do radical (palavra e as variações contendo a palavra); e, 72 processos com a palavra exata. Restringindo as buscas, foi utilizado o radical “farol” com as três classificações mais utilizadas quanto ao registro de marcas dois NITs, obteve-se: NCL 35 (191 resultados); NCL 41 (118 resultados); e, NCL 45 (15 resultados). Esses resultados mostraram a dificuldade de registro, para o NIT, do nome “farol”.

A descrição das classes dos NCLs utilizada, Tabela 5, correspondem a:

- NCL 35: propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório;
- NCL 41: educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais; e,
- NCLs 45: Serviços jurídicos; serviços de segurança para proteção

física de bens tangíveis e de pessoas; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros para satisfazer necessidades de indivíduos.

Objetivando manter a ideia do farol na marca, de forma original, foi realizada uma pesquisa utilizando a palavra “farol”, em outros idiomas. Diversas traduções foram vistas: italiano/espanhol (faro); inglês (*flare / lighthouse*); Maori (rama); dentre outros. Das traduções pesquisadas, surgiu a palavra fáros, da tradução de farol em grego (*φάρος*). Além de ter uma boa sonoridade, fáros é a que melhor denota a ideia de iluminação, caminho, trilha. Além disso pode também ser associado ao olfato, fornecendo uma ideia sensorial e de percepção.

Pesquisando em forma de radical “faros” no INPI, o resultado mostrou 51 processos, dos quais: 17 processos, classificados com o NCL 35; 8 processos com o NCL 41; e, 1 processo com o NCL 45 (referente a marca Faro Social, com o número de processo 909259194). Pesquisando a palavra exata, obteve-se apenas 15 processos, o que demonstra uma maior possibilidade em ser aceito, e haver menos imprevistos durante o processo de registro.

Quando da apresentação das propostas de possíveis nomes para compor a identidade visual, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e Pesquisa (PROPEP/UFAL), ao qual o NIT está vinculado, solicitou que fosse aberto um concurso entre os discentes do PROFNIT, para sugestões de nomes, Figura 27.

Figura 27: Divulgação do concurso para escolha do novo nome do NIT/UFAL

The image is a screenshot of the website of the Universidade Federal de Alagoas (UFAL). The page is titled "Núcleo de Inovação Tecnológica abre concurso para escolha de novo nome". The main heading reads "Núcleo de Inovação Tecnológica abre concurso para escolha de novo nome". Below the heading, it states "Estudantes podem dar sugestões até o dia 8 de maio". The page is dated "19/04/2023 14h11". The text on the page describes the contest: "O Núcleo de Inovação Tecnológica da Ufal (NIT/Propep) lançou edital para escolha de um novo nome para o setor, com o objetivo de selecionar uma sugestão que caracterize e identifique visualmente o NIT, a partir da apresentação de propostas. Podem sugerir nomes todos os alunos devidamente matriculados Ufal. É possível sugerir até três nomes. Para isso, basta enviar a sugestão no formulário eletrônico. O nome proposto deverá, obrigatoriamente, remeter à identidade do Núcleo de Inovação Tecnológica, levando em consideração suas atribuições, definidas na Lei de Inovação e na Política de Inovação da Ufal, estabelecendo relação entre a Universidade e a cultura local. O concorrente classificado com a melhor proposta, receberá um certificado de honra ao mérito. A partir da escolha do nome, a equipe da Propep desenvolverá uma marca figurativa ou mista, alinhada ao Manual de Identidade Visual da Ufal. O resultado final deste concurso será divulgado até o dia 18 de maio de 2023. Mais informações no edital." There is a social media share button and a QR code with the URL "bit.ly/3KU4Qv8". At the bottom, there is a registration bar with the text "registrado em:" followed by "Núcleo NIT/UFAL", "NIT", "concurso", "inscrições abertas", and "estudantes".

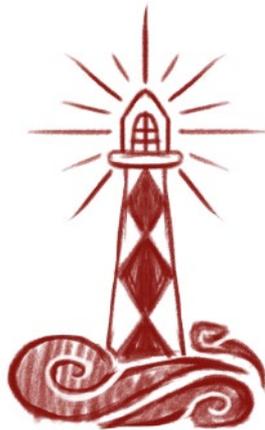
Fonte: UFAL, 2023

Apenas 03 pessoas responderam ao edital. Desta forma, baseado em decisão interna e por sugestão da autora, o nome: que apresentou uma melhor receptividade foi “FÁROS UFAL NÚCLEO DE INOVAÇÃO E EMREENDEDORISMO”. Foi, então, dado início ao trabalho gráfico, desenhos e modelos de propostas, para a Identidade Visual do NIT/UFAL.

#### 7.4.1 Verificação.

Esta etapa diz respeito a apresentação do modelo para o cliente, sendo solicitada sua avaliação. A Figura 28 apresenta 5 esboços iniciais do estudo da marca do NIT/UFAL, com seus respectivos significados.

Figura 28: Esboços iniciais do estudo da marca do NIT/UFAL



MODELO A

Farol: Guia  
Valor histórico

Luz: Direção  
Pensamento  
intelectual

Onda: Dificuldade  
Superação

Farol: Guia  
Valor histórico



MODELO B



MODELO C

Farol: Guia  
Valor histórico

Luz: Direção  
Pensamento  
intelectual

Seta: Orientação  
Busca

Tocha: Referência a UFAL

Farol: Guia  
Valor histórico

Luz: Direção  
Pensamento intelectual

Círculo: Unidade  
Compleitude

Tocha: Referência a UFAL



MODELO D

Farol: Guia  
Valor histórico

Luz: Direção  
Pensamento  
intelectual

Círculo: Unidade  
Compleitude

Seta: Orientação  
Busca

Tocha: Referência a UFAL



MODELO E

Fonte: Autor, 2023

Os modelos “A” e “E” foram selecionados pela coordenação do NIT/UFAL e outros indivíduos, devido o formato e o significado dos elementos utilizados em seu

*design*. O modelo “E” foi elogiado, como um todo, devido à forma e *design* simples, porém, com elementos que simbolizam o farol e a universidade. No caso do modelo “A”, o que mais marcou foi a utilização das ondas/correntezas. A partir dos comentários, foi criado um modelo híbrido, englobando os favoritos. Os modelos “A”, “E” e o “híbrido” foram apresentados na primeira verificação (Verificação 1), Figura 29.

Figura 29: Verificação 1: modelos para marca NIT/UFAL.



MODELO A

MODELO HÍBRIDO

MODELO E

Fonte: Autor, 2023

Dos modelos apresentados, incluindo o híbrido, o Modelo E foi o que mais agradou, pela sua simplicidade, representatividade dos ideais e conceitos que se deseja transmitir.

Na Verificação 2, o modelo apresentou uma paleta de cores menos saturada que àquela utilizada na marca da UFAL. Além disso, a luz, representada pelas setas, com vértices angulares, e em formato oval, sem fechamento total ao sobre o farol, Figura 30. Esta proposta não apresentou uma boa aceitação.

Figura 30: Verificação 2: modelo para marca NIT/UFAL.



Fonte: Autor, 2023

Na Verificação 3, Figura 31, foi alterada a paleta de cores, de forma a seguir o padrão da marca da UFAL. Foi também utilizada uma assinatura diferente ao Fários (nome AGI/UFAL – Agência de Inovação da UFAL), por solicitação de alguns integrantes do NIT. Também foi inserida a tipografia.

Figura 31: Verificação 3: modelo com tipografia para marca NIT/UFAL



Fonte: Autor, 2023

A fonte utilizada foi a Rockwell regular. Por se tratar de uma fonte serifada, transmite uma ideia de seriedade e formalidade, apresentando, também, uma boa legibilidade. Diferentemente de outras fontes serifadas, a Rockwell é mais quadrada, passando uma ideia de embasamento e firmeza. Além disso, no Manual de Identidade Visual da UFAL, esta fonte é designada para uso nos órgãos da instituição que não possuem marca própria. Nesse estudo foi alterada a seta para uma forma mais arredondada, o que apresentou uma maior aceitação. A nova assinatura (AGI) não apresentou unanimidade, pela falta de sonoridade, além de ser um sufixo muito utilizado entre outros núcleos de inovação no país.

A partir das observações e pareceres obtidos na etapa de verificação foi dado

prosseguimento à edição da versão final da marca do NIT/UFAL.

### 7.5. PRODUTO FINAL

Baseado na pesquisa cultural e nos valores que o núcleo busca refletir, o símbolo apresenta: o farol, guia e cultura de Alagoas; a tocha, em referência a instituição que apresenta o mesmo símbolo no seu brasão; a luz emitida, representando a direção e o pensamento intelectual; e as setas, como orientação e busca do caminho para obtenção da propriedade intelectual e transferência de tecnologia. Em termos do nome, a melhor receptividade foi “FÁROS UFAL NÚCLEO DE INOVAÇÃO E EMREENDEDORISMO”. Além das alterações durante o processo de verificação, foi adicionada uma base no símbolo do farol, não apenas por questão estética, como também para passar uma ideia de sustentação.

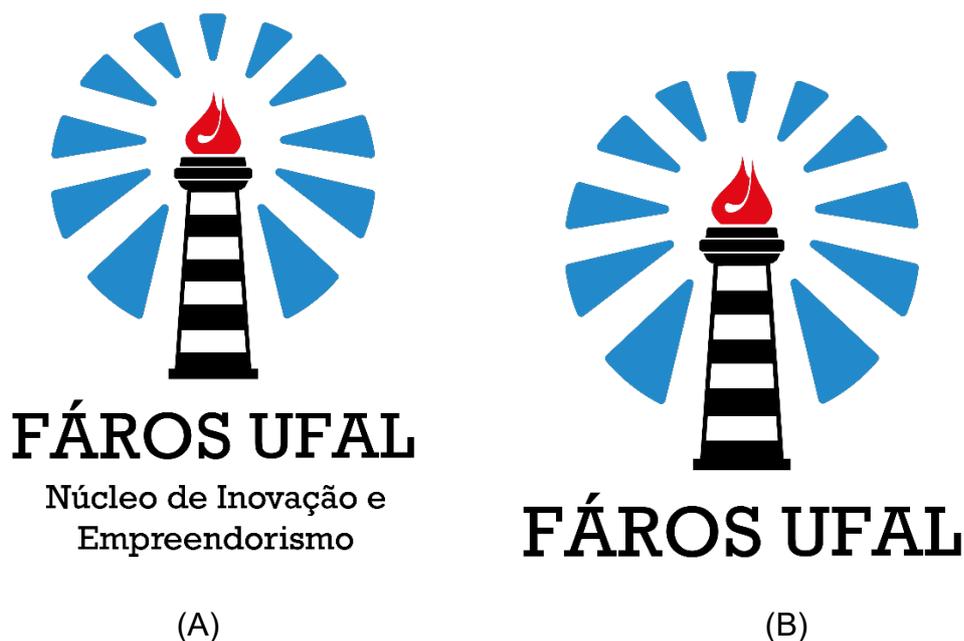
As Figuras 32 e 33 apresentam a versão final da sugestão da nova identidade visual do NIT/UFAL.

Figura 32: Aplicação principal para identidade visual NIT/UFAL



Fonte: Autor, 2023

Figura 33: Versões alternativas de aplicação da identidade visual NIT/UFAL



Fonte: Autor, 2023

A Figura 32 é a principal aplicação da marca de FÁROS, sendo constituída pelo símbolo e pelo nome do Núcleo de Inovação e Empreendedorismo da UFAL. Essa versão é indicada para uso em todo e qualquer material, principalmente em documentos e impressos externos, ou seja, veiculados fora da Universidade.

A Figura 33 apresenta duas versões, sendo a versão (A) indicada para comunicação externo ou interno da universidade ou em materiais verticais que exijam a quebra de linha, ou ainda quando houver problema de espaço. A versão (B) é indicada para comunicação interna da instituição, ou ainda, como foto de perfil em redes sociais.

As instruções para uso da marca do NIT encontram-se no Manual de Identidade Visual – Fários Núcleo de Inovação e Empreendedorismo da UFAL, apresentado no Apêndice D.

## 8 IMPACTOS

A criação da identidade visual do NIT/UFAL apresenta total aderência à linha de pesquisa “Propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação em Núcleos de Inovação Tecnológica do PROFNIT/UFAL. Este trabalho, a partir de uma demanda espontânea, propicia uma maior visibilidade da produção técnica/tecnológica do NIT, através do impacto visual da marca, com repercussão econômica, para solução de um problema previamente identificado (ausência da marca). A abrangência deste impacto será em todos os níveis: estadual, nacional e internacional, em função do alcance da vitrine tecnologia e de outras formas de divulgação do portfólio do NIT/UFAL, que porventura venham a ser implementadas. Além disso, por se tratar de uma criação, este tipo de produção apresenta alto teor inovativo.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS

Nos tempos contemporâneos, a imagem está presente no dia a dia da população, nas suas mais diferentes formas. São milhares de elementos visuais ao qual os indivíduos, todos os dias estão submetidos. Porém, apenas haverá a lembrança do que acabara de presenciar, quando o cognitivo estiver conectado à memória. Com a ampliação dos meios de comunicação, carecem de meios cada vez mais aprimorados e adequados à sua interação, que vem aumentando constantemente nos últimos anos. Estudar e compreender os diversos tipos de linguagens e como aplicar esse conhecimento no dia a dia, se tornou uma necessidade.

Este trabalho teve por objetivo a criação da identidade visual do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL), com aplicação da linguagem de narrativa visual, visto que atualmente não existe uma marca que dê visibilidade ao núcleo e, conseqüentemente, sua relação com a universidade. Cabe destacar que não foi encontrado nenhum estudo mais aprofundado no PROFNIT com relação a importância da marca para os NITs.

Através do levantamento de 107 NITs e suas marcas, foi observado que aproximadamente 75% dos NITs pesquisados apresentaram assinatura ou marcas originais. Entretanto, do seu total, menos de 60% das instituições não solicitaram pedido de proteção da marca junto ao INPI, o que não era esperado por se tratar de um Núcleos de Inovação Tecnológica, que tem como objetivo a proteção de propriedade intelectual e transferência de tecnologia.

Os dados coletados durante o levantamento dos NITs mostram a importância das marcas nas ICTs e NITs, e da sua proteção junto ao INPI. Ela é um objeto simbólico de identidade, que representa direta ou indiretamente o produto ou serviço a ser prestado. Assim, é de fundamental importância o desenvolvimento e estudo da marca que representam as atividades e pessoas associadas ao NIT/UFAL.

A partir deste estudo foi criada uma identidade visual para o NIT/UFAL que reflita os valores do núcleo de inovação e sua missão, atrelado as características da cultura alagoana, passando os valores e missão do núcleo para a comunidade científica e tecnológica do estado.

Como perspectiva futura espera-se a oficialização da identidade visual do NIT/UFAL, pela Universidade Federal de Alagoas, bem como, o pedido de proteção da marca, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Esse estudos também abre possibilidades de criação de novas marcas dentro do ambiente acadêmico e de pesquisas relacionadas a importância do design gráfico na inovação tecnológica.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M.; CALVOSA, M., BATISTA, L. **Hélice Tríplice no Brasil: um Ensaio Teórico Acerca dos Benefícios da Entrada ad Universidade nas Parcerias Estatais**. Cadernos, N 3. Jan-Jun, 2009.
- AFUAH, A. **La dinámica de la innovación organizacional: el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad**. México: Oxford University Press, 1999.
- ALLEN, T., & SIMMONS, J. **Identidade visual e verbal**. In R. Clifton, & J. Simmons, O mundo das marcas (pp. 133 - 148). Lisboa: Actual Editora, 2010.
- ANDRADE, H, S. TORKOMIAN, A, L, V. JUNIOR, M, F, C. (orgs) [et al.]. **Boas Práticas de Gestão em Núcleos de Inovação Tecnológica: Experiências Inovadoras** / Herlandí de Souza Andrade, Ana Lúcia Vitale Torkomian, Milton de Freitas Chagas Junior (orgs) [et al.] – Jundiaí: Edições Brasil, 2018. Volume 1
- ASSUMPCÃO, F. C.; PEREIRA, G. L.; MASCARENHAS, I. M.; RUGANI, I. G.; PIROLA, J. L.; CARNEIRO, M. S. **Estruturação e planejamento de núcleos de inovação tecnológica**. Florianópolis: PRONIT- Implantação e estruturação do arranjo catarinense de núcleos de inovação, 2010.
- AUDY, J. **A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade**. Estudos Avançados [online], v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190005>. Acesso em: 13 mai. 2023
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual - 2ª Edição**. Lumem Juris – RJ, 2003.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- BRASIL. Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990. **Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais**. Diário Oficial da União, Brasília, 1990. Disponível em: <http://goo.gl/4IS0w>. Acesso em: 13 mai. 2023
- BRASIL. Lei 10.973, de 2 dezembro de 2004. **Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências**, 2004. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm). Acesso em: 13 mai. 2023
- BRASIL, Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016. **Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação**. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm). Acesso em: 13 mai. 2023
- BRASIL, Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Relatório Formict 2016**. Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de

Inovação do Brasil. 2016. Disponível em: [https://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade\\_intelectual/arquivos/Relatorio-Formict-Ano-Base-2016.pdf](https://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade_intelectual/arquivos/Relatorio-Formict-Ano-Base-2016.pdf).

BRASIL, Planalto, **Lei Nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm). Acesso em 02 mai 2023.

BRASIL, Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Relatório FORMICT ANO BASE 2018: Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação do Brasil**: Brasília, 2019. Disponível: [https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade\\_intelectual/arquivos/Relatorio-Consolidado-Ano-Base-2018.pdf](https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade_intelectual/arquivos/Relatorio-Consolidado-Ano-Base-2018.pdf). Acesso em: 03 de maio de 2023.

BRASIL, Lei nº 9279. **Diário Oficial da União. 14 de maio de 1996**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 13 de maio. 2023

BUENO, Alexandre; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. **Índices de licenciamento e de comercialização de tecnologias para núcleos de inovação tecnológica baseados em boas práticas internacionais**. Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 23, n. 51, p.95-107, jan. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/329114216\\_Indices\\_de\\_licenciamento\\_e\\_de\\_comercializacao\\_de\\_tecnologias\\_para\\_nucleos\\_de\\_inovacao\\_tecnologica\\_baseados\\_em\\_boas\\_praticas\\_internacionais](https://www.researchgate.net/publication/329114216_Indices_de_licenciamento_e_de_comercializacao_de_tecnologias_para_nucleos_de_inovacao_tecnologica_baseados_em_boas_praticas_internacionais). Acesso em: 13 mai. 2023

CADORI, A, A. **A gestão do conhecimento aplicada ao processo de transferência de resultados de pesquisa de instituições federais de ciência e tecnologia para o setor produtivo: processo mediado pelo Núcleo de Inovação Tecnológica**. 467 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2013.

CARDOSO, R. **Uma Introdução à história do design** / Rafael Cardoso – São Paulo: Blucher, 2008.

CPAL. **Capitania dos Portos de Alagoas**. [https://www.marinha.mil.br/cpal/farol\\_ponta\\_verde](https://www.marinha.mil.br/cpal/farol_ponta_verde). Acesso em 28/04/2023.

CARRILLO, M. V. RUÃO, T. **A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal)**. Comunicação e Sociedade, vol. 8, pp. 85-100, 2005. Disponível em <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1321/1303>

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Sistemas de Inovação e Desenvolvimento as implicações de política**, São Paulo em Perspectiva, v.19, n.1, p.35-45, jan./mar., 2005.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Políticas de inovação e desenvolvimento. Inovação no Brasil: avanços e desafios jurídicos e institucionais**/organização de Diogo R. Coutinho, Maria Carolina Foss, Pedro Salomon B. Mouallem – São Paulo: Blucher, 2017.

COELHO, A. R. M. **Semiótica da marca – Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade**. Orientador: Professor Eduardo Aires. Tese de Doutora em Design integradas no ciclo de Doutorado em Arte e Design da Faculdade de Belas – Artes da Universidade do Porto. Agosto 2013.

CORRÊA, F. **A patente na universidade: contexto e perspectivas de uma política de geração de patentes na Universidade Federal Fluminense** (Dissertação de mestrado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil, 2007

COSTA, M. **Investimento na área pesquisa e inovação faz parte da história da Unicap**. Diário de Pernambuco, Publicado em 11/05/2022. <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/educacao/2022/05/investimento-na-area-pesquisa-e-inovacao-faz-parte-da-historia-da-unic.html>> Acesso em 22 de maio de 2023.

DA HORA, V. **O Farol da praia de Ponta Verde e seus corais**. Projeto Alagoas, 2020. Disponível em: < <https://projetoalagoas.com/farol-da-praia-de-ponta-verde/> >. Acesso em: 03 de abril de 2023.

DAVID, Paul A. e FORAY, D. **Economic Fundamentals of the Knowledge Society. Policy Futures in Education – An e-Journal**, Special Issue: —Education and the Knowledge Economyll, Janeiro 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/23742432\\_Economic\\_Fundamentals\\_Of\\_the\\_Knowledge\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/23742432_Economic_Fundamentals_Of_the_Knowledge_Society). Acesso em 20 de abril de 2023.

DOWLING, G. (1994) **Corporate Reputations**, London: Kogan Page.

EVERS, H. **Knowledge society and the knowledge gap**. Dept. of Southeast Asian Studies. Germany: University of Bonn, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/251701764\\_Knowledge\\_Society\\_and\\_the\\_Knowledge\\_Gap1](https://www.researchgate.net/publication/251701764_Knowledge_Society_and_the_Knowledge_Gap1). Acesso em 20 de abril de 2023.

ETZKOWITZ, H., LEYDESDORFF, L. **The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university – industry – government relations**. Research Policy, 29, 109–123, 2000.

ETZKOWITZ, H. **Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry Government Relations**. Social Science Information, 42(3), 293–337, 2003. doi:10.1177/05390184030423002.

ETZKOWITZ, H., DZISAH, J. **Rethinking development: circulation in the triple helix**. Technology Analysis & Strategic Management, 20(6), 653–666, 2008. doi:10.1080/09537320802426309.

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. **Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo**. Estudos Avançados.v. 31,n. 90 São Paulo May/Aug. 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142017000200023](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000200023) Acesso em: 10 maio. 2023.

FARINHA, L. **Innovation and Entrepreneurship Networks as Global Competitiveness Drivers, Universidade da Beira Interior - Ciências Sociais e Humanas**, tese de doutorado, 98p. PhD\_Thesis\_Luis\_Farinha\_imprFinal.pdf, 2014

FARINHA, L. FERREIRA, J. J. **Triangulation of the Triple Helix: a Conceptual Framework**, 2012. <https://www.triplehelixassociation.org/wp-content/uploads/2013/01/Triangulation-of-the-Triple-Helix-A-Conceptual-Framework.pdf>

FERNÁNDEZ, E. H, IÑURRITEGUI, L. F. **En torno a la resemantización de marcas gráficas de identidad corporativa / Around the resemantization of graphic brands of corporate identity – ESTUDIOS SOBRE ARTE ACTUAL**. NÚM. 8, ISSN: 2340-6062 p.255-264. Espanha, 2020.

FERREIRA, M C Z; TEIXEIRA, C S. **Os Núcleos de Inovação Tecnológica no Brasil. IN: Habitats de inovação: conceito e prática / Ágatha Depiné; Clarissa Stefani Teixeira (organizadoras)**, São Paulo: Perse, 2018, 294p. v. I. Disponível em: <http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2018/05/HABITATS-DE-INOVACAO-conceito-e-pratica.pdf>. Acesso em: 5 de março. 2023.

FORMICT ANO BASE 2018. **Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação do Brasil**: Brasília, 2019. Disponível: [https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade\\_intellectual/arquivos/Relatorio-Consolidado-Ano-Base-2018.pdf](https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade_intellectual/arquivos/Relatorio-Consolidado-Ano-Base-2018.pdf). Acesso em: 03 de maio de 2023.

FORMICT ANO BASE 2021, **Formulário para Informações sobre a Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação do Brasil 2021**, [https://agir.ufrn.br/paginas/relatorio\\_formict](https://agir.ufrn.br/paginas/relatorio_formict). Acesso em: 03 de maio de 2023

FORTEC. Pesquisa FORTEC de Inovação. **Relatório anual da Pesquisa FORTEC de Inovação – Ano Base 2021**, Disponível em: <https://fortec.org.br/wp-content/uploads/2022/10/RelatA%CC%83%C2%B3rio-Ano-Base-2021.pdf>. Acesso em 11/10/2022. Acesso em: 03 de maio de 2023

FREEMAN, I. THOMAS, M. **Consumerism in education. A comparison between Canada and the United Kingdom**. International Journal of Educational Management, Vol. 19 No. 2, 2005, pp. 153-177, Emerald Group Publishing Limited, 0951-354X, DOI 10.1108/09513540510582444. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513540510582444/full/pdf?title=consumerism-in-education-a-comparison-between-canada-and-the-united-kingdom>

FAROL. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/farol/>>. Acesso em: 03 abril 2023.

GARCIA, D. F. de M. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/585>> Acesso em 18 de fevereiro de 2023.

GUERRA, F. **Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames**. São Paulo: Senac, 2019.

HYLAND, K. **Individuality or conformity? Identity in personal and university academic homepages**. Computers and Composition, Volume 29, Issue 4, Pages 309-322, December 2012. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2012.10.002>

INEP, **Censo da educação superior 2020**, notas estatísticas, diretoria de estatísticas educacionais, Brasília-DF, INEP/MEX, 2020.

INPI (2023) **Classificação de produtos e serviços**. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas#:~:text=O%20INPI%20adota%20a%20Classifica%C3%A7%C3%A3o,que%20pertence%20a%20cada%20classe,2023>. Acesso em 05/04/2023.

INPI (Brasil) **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**/ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI, 2013.

INPI. **A criação de uma marca - Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas**, Rio de Janeiro, RJ, 2013. 44 p. Disponível em [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01\\_cartilhamarcas\\_21\\_01\\_2014\\_0.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf)

KENNEDY, B. 1 vídeo (16 min). **Visual literacy: Why we need it**. Publicado pelo canal TEDx Talks. 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E91fk6D0nwM> . Acesso em junho de 2021

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the visual design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

KREUTZ, E. **As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. (Dissertação).

LAWTON S. H., BAGCHI-SEN, S. **Triple helix and regional development: a perspective from Oxford shire in the UK**. Technology Analysis & Strategic Management, 22(7), 805–818, 2010. doi:10.1080/09537325.2010.511143.

LEITÃO, S. M. L.; **Princípios estruturantes e orientadores da identidade visual de marcas em ambientes multimeios**, Tese de doutorado, Universidade de Aveiro 2014, pag 95

LEYDESDORFF, L. **The Triple Helix, Quadruple Helix, ..., and an N-Tuple of Helices: Explanatory Models for Analyzing the Knowledge-Based Economy?** Journal of the Knowledge Economy, 2011. doi:10.1007/s13132-011-0049-4.

LEYDESDORFF, L., Meyer, M. **Triple Helix indicators of knowledge-based innovation systems** Introduction to the special issue. Research Policy, 35(10), 1441–1449, 2006. doi:10.1016/j.respol.2006.09.016.

MACHADO, H. P. V.; SARTORI, R.; CRUBELLATE, J. M. **Institucionalização de Núcleos de Inovação Tecnológica em Instituições de Ciência e Tecnologia da Região Sul do Brasil.** Revista Eletrônica de Administração, [s.l.], v. 23, n. 3, set.-dez., 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.177.67190>. Acesso em 18 de fevereiro de 2023.

MAIA, G. **Marketing Digital e Redes Sociais: A importância para as empresas durante a pandemia.** Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação. v. 8 n. 2. (2022) P. 929- 950. ISSN 2675 – 3375 Disponível em <<https://doi.org/10.51891/rease.v8i2>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2023.

MALVEZZI, F. L., ANDRE LUIZ ZAMBALDE, A. L., REZENDE, D. C. **Marketing de patentes à inovação: um estudo multicaso em universidades brasileiras.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, Vol. 13, N. 5. Julho/Setembro. 2014.

MAYNART, R. **Mesmo com tecnologia, faróis ainda são referência de orientação aos navegadores.** Portal Gazetaweb.com, Maceió, 2017. Disponível em: <<https://www.gazetaweb.com/noticias/geral/mesmo-com-tecnologia-farois-ainda-sao-referencia-de-orientacao-aos-navegadores/>>. Acesso em: 03 abril 2023.

MATEI, A. P.; TEN CATEN, C. S.; ZOUAIN, R. N. A.; SANT'ANNA A. M. **O. Análise do impacto dos projetos de interação entre a UFRGS e a PETROBRAS;** Gest. Prod., São Carlos, v. 22, n. 4, p. 789-804, 2015.<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X25298-1413563280510578196> > Acesso em 18 de fevereiro de 2023.

MEC. **Cursos e Instituições.** <http://portal.mec.gov.br/pec-g/cursos-e-instituicoes>, 2018. Acesso em 11/10/2022.

MELEWAR, T. C. & AKEL, S. **The role of corporate identity in the higher education sector.** Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 Issue: 1, pp.41-57, 2005. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/13563280510578196>> Acesso em 18 de fevereiro de 2023.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1981.

NEGRI, J, A; KUBOTA, L, C. **Políticas de Incentivo à Inovação Tecnológica no Brasil.** Brasília, 2008

OECD – Organization for Economic Co-Operation and Development. **Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica.** OECD, 1997. Traduzido pela Financiadora de Estudos e

Projetos – FINEP, 2005 - 3ª edição – disponível: <https://www.finep.gov.br/images/apoio-efinanciamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2022.

PAULOKUN, F, S. **Avaliação de um Núcleo de Inovação Tecnológica – NIT: O caso da Secretaria de Inovação da Universidade Federal de Santa Catarina /** Fabiano Seelig Paulokun; orientador, Cláudio José Amante, 2019.

PIRES, M, C. F. S; LUCIANA, P, S. R; PIRES, A, C. S. **Perfil do núcleo de inovação tecnológica na gestão da inovação: um estudo na Universidade Federal de Alagoas.** ISSN 2237-4558, Navus, Florianópolis, SC, v. 10, p. 01-16, jan./dez. 2020.

PONTODESIGN, **Entenda como criar uma identidade visual adequada para sua marca.** Pontodesign, 2022 <<https://pontodesign.com.br/entenda-como-criar-uma-identidade-visual-adequada-para-sua-marca/>> Acesso em: 04 de abril de 2022.

QUANDT, C. O. **Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local.** RAI Revista de Administração e Inovação, v. 9, n. 1, pág. 141-166, 2012.

QUINTELLA, C M. PIRES, E A. SEGUNDO, G S A. (orgs) [et al.] **Dez anos da estratégia do estado para consolidação do Sistema Nacional De Inovação Brasileiro:** contribuição dos Núcleos de Inovação Tecnológica (Nit). Florianópolis (SC) : [S. n.] : Salvador (BA) : IFBA - Políticas públicas de CT & I e o estado brasileiro, vol. 1, pp. 21-58, 2018.

RAUEN, C. V. **O novo marco legal da inovação no brasil: o que muda na relação ICT-empresa.** Radar, [s.l.], n. 43, fev., 2016. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6051/1/Radar\\_n43\\_novo.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6051/1/Radar_n43_novo.pdf). Acesso em: 15 de maio. 2023.

ROZANSKI, C. R. M. **O papel das universidades para o desenvolvimento da inovação no brasil XVI COLÓQUIO INTERNACIONAL DE Gestion universitária – GICU,** Arequipa, Peru 23 a 26 de novembro; 2016.

ROBLEDO, Kássia. **Evolução histórica da propriedade intelectual no Brasil e a evolução das legislações.** Jus.com.br., 2014. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/32908/evolucao-historica-da-propriedade-intelectual-no-brasil-e-a-evolucao-das-legislacoes>

RUÃO, T.; CARILLO, M. V. **A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal).** Comunicação e Sociedade, vol. 8, 2005, pp. 85-100

SANTOS, M. E. R., TOLEDO, P. T. M., & LOTUFO, R. de A. (Org.). **Transferência de tecnologia: estratégias para a estruturação e gestão de núcleos de inovação tecnológica.** Campinas: Komedi. 2009.

SANTOS, A. B. A.; FAZIONE, C. B.; MEROE, G. P. S. **Inovação: Um Estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter**. Caderno de Administração, v. 5, n.1, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014> Acesso em: 06/10/2021.

SANTOS, E. F; DOS SANTOS, T. M.; ESCODRO, P. B. **Proposta de Fortalecimento do Núcleo de Inovação Tecnológica a partir da Relação Universidade Pública e Fundação de Apoio em Alagoas**. Cadernos de Prospecção – Salvador, v. 15, n. 1, janeiro a março, 2022, p. 36-52

SCHUMPETER, J.A. **The theory of economic development**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SCHWARTZMAN, S. **Pesquisa universitária e inovação no Brasil. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE)**. Avaliação de políticas de ciência, tecnologia e inovação: diálogo entre experiências internacionais e brasileiras. Brasília: CGEE, 2008.

SEBRAE. **Razões para registrar uma marca**: O registro da marca protege os interesses da empresa. Sebrae, publicado em 20/11/2013, atualizado em 14/04/2016. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em 01 de Maio de 2023

SECULT. **Secretaria de Cultura e Economia Criativa**. Governo de Alagoas. O brasão de Alagoas. <http://www.cultura.al.gov.br/municipios/bandeiras-e-brasoes/brasoes-de-alagoas/o-brasao-de-alagoas>. Acesso em: 01 de maio de 2023

SENA, J. K. W. et al. **Iconografia de Maceió: Estudos de Elementos-Emblemas na Fotografia da Cidade nos Séculos XIX e XX**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019

SEPLAG. **Bandeira do Estado de Alagoas** <https://dados.al.gov.br/catalogo/dataset/93386ee4-4e12-4d24-82ff-3c411d7b9685/resource/c8b3ee8e-c0d3-4e45-a42e-21a85d730695/download/alagoas-1.png>, 2015. Acesso em 27/04/2023

SIMÕES, P. H. **Você conhece todos os tipos de inovação que existe??** <https://pt.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-conhece-todos-os-tipos-de-inova%C3%A7%C3%A3o-que-existe-hopf-sim%C3%B5es>, 2017. Acesso em 15/03/2023.

SOUSA, J. C. **Processo de Inovação em abordagem multidisciplinar**. Gestão Organizacional. v. 4, n. 2, mai./ago. 2006. Disponível em: [www.gestaoorg.dca.ufpe.br](http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br). Acesso em: 17 mai. 2021.

TICIANELI, E. **O farol do Alto do Jacutinga**. História de Alagoas, Maceió, 21 jan. 2018. Disponível em: <https://www.historiadealagoas.com.br/maceio-foi-uma-das->

primeiras-capitais-do-pais-a-ser-iluminada-por-energia-eletrica.html>. Acesso em: 03 abril 2023.

UFAL. **Entrevista com o Coordenador do Núcleo de Inovação da UFAL** – Professor Pierre Barnabé. [2021]. Disponível em: <https://Ufal.br/Ufal/noticias/2021/1/nucleo-de-inovacao-tecnologica-deposita-32-patentes-e-36-novos-programas-decomputacao>. Acesso em: 20 jun. 2023

UFAL. **Núcleo de Inovação Tecnológica abre concurso para escolha de novo nome** – Professor Pierre Barnabé. [2023]. Disponível em: <https://ufal.br/estudante/noticias/2023/4/nucleo-de-inovacao-tecnologica-abre-concurso-para-escolha-de-novo-nome>. Acesso em: 20 jun. 2023

UFAL, **Manual Identidade Visual FINAL**. 2013. <https://ufal.br/ufal/comunicacao/identidade-visual/manual-de-identidade-visual.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2022

UFAL. **Instrução Normativa n. 01/2008 – PROPEP/UFAL**, de 3 de setembro de 2008. Disponível em: <https://Ufal.br/Ufal/pesquisa-e-inovacao/inovacaotecnologica/2008-10-instrucao-normativa-nit.pdf/view>. Acesso em: 19 jun. 2023

UFAL. **RESOLUÇÃO Nº 107/2022-CONSUNI/UFAL**, de 22 de novembro de 2022. Disponível em: <https://ufal.br/resolucoes/2022/rco-n-107-de-22-11-2022.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023

VIANNA, T. L. **A ideologia da propriedade intelectual**: A inconstitucionalidade da tutela penal dos direitos patrimoniais de autor. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1174, 18 set. 2006. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/8932/a-ideologia-da-propriedade-intelectual>. Acesso em: 17 de maio de 2023

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**; tradução Joaquim da Fonseca - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman. 2008.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas (3ª ed.). (F. A. Costa, Trad.) Porto Alegre: Bookman. 2012

WORLD BANK, I. B. f. R. a. D. **World Development Report**: Knowledge for Development. New York, Oxford University Press. 1999

WU, Y. Q; CHEONG, C. Y. M; **Academic Visual Identity of Higher Education Institutions**: A Multimodal Communication through Pictorial Representations. GEMA Online® Journal of Language Studies Volume 22(2), May 2022. Disponível em <http://doi.org/10.17576/gema-2022-2202-13>

## APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT)

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (Organização)	<p><b><u>FORÇAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Ampla leque de atuação;</i></li><li>2. <i>Capacidade de adaptação;</i></li><li>3. <i>Diversificação do trabalho.</i></li></ol>	<p><b><u>FRAQUEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Dependência de softwares pagos;</i></li><li>2. <i>Escassez de informações específicas;</i></li></ol>
EXTERNA (Ambiente)	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Novo nicho de atuação na área de comunicação visual;</i></li><li>2. <i>Trabalho autônomo;</i></li></ol>	<p><b><u>AMEAÇAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Concorrência de mercado;</i></li><li>2. <i>Baixa remuneração;</i></li></ol>

## APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS



## APÊNDICE C – Artigo publicado

DOI: <https://doi.org/10.9771/cp.v15i1.46180>

# Narrativas Visuais para Educação e Aprendizagem: estudo de prospecção científica e tecnológica

*Visual Narrative for Education and Learning: scientific and technological prospecting study*

Ana Luísa Carvalho Soletti<sup>1</sup>

Sandra Helena Vieira de Carvalho<sup>2</sup>

Sílvia Beatriz Beger Uchôa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil

### Resumo

Este trabalho apresenta uma revisão bibliográfica e patentária referente ao uso da narrativa visual aplicada ao ensino e à aprendizagem. A pesquisa tem caráter qualitativo e quantitativo, de forma a se obter resultados aprofundados e abrangentes. Foram utilizadas as plataformas Scopus e Web of Science para o levantamento bibliográfico. Para o levantamento patentário, a busca foi realizada nas bases Orbit®, Esp@cenet e INPI. A pesquisa mostrou que a abordagem da narrativa visual aplicada à educação vem ganhando espaço na área acadêmica, com diversos estudos que abrangem seu entendimento como ferramenta inovadora, adotando diferentes mídias e tecnologias. Essa abordagem facilita a compreensão e acessibilidade de diversos assuntos, em diferentes áreas do conhecimento, podendo ser aplicada a diferentes públicos, sendo também um possível canal de inclusão de indivíduos com diferentes tipos de limitações.

Palavras-chave: Narrativa Visual. Educação. Aprendizagem.

### Abstract

This work presents a bibliographic and patent review regarding the use of visual narrative applied to teaching and learning. The research is qualitative and quantitative, aiming to obtain in-depth and comprehensive results. Scopus and Web of Science platforms were used for the bibliographic research. For the patent review, the search was carried out on the Orbit®, Esp@cenet and INPI databases. The research showed that the visual narrative approach, applied to education, has been gaining ground in the academic field, with several studies that cover its understanding as an innovative tool, adopting different media and technologies. This approach facilitates the understanding and accessibility of various subjects, in different areas of knowledge, and can be applied to different audiences, being also a possible channel for the inclusion of individuals with different types of limitations.

Keywords: Visual Narrative. Education. Learning.

Área Tecnológica: Comunicação. Pedagogia. Arte e Design.



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com esta licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

Artigo recebido em: 10/09/2021

Revisado em: 28/11/2021

Aprovado em: 28/11/2021

# MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

FÁROS UFAL Núcleo de Inovação e Empreendedorismo



UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE ALAGOAS



## APRESENTAÇÃO

O Manual de Identidade Visual de FÁROS Núcleo de Inovação e Empreendedorismo UFAL, antigo Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade Federal de Alagoas (NIT/UFAL), visa em orientar a aplicação da marca, garantindo a preservação da imagem institucional e o fortalecimento da sua identidade junto a toda a comunidade acadêmica e em todas as manifestações visuais.

Para que isso aconteça, serão apresentadas normas e especificações a serem seguidas para minimizar eventuais erros de aplicação da marca. Dessa forma, pode-se garantir unidade na comunicação institucional da Universidade.

Caso precise da marca para aplicá-la em algum material, não tente reconstruí-la. Solicite à Assessoria de Comunicação ou o próprio núcleo para obter as versões originais em arquivos digitais.



## A MARCA - ASSINATURAS

A versão 1 é a principal aplicação da marca de FÁROS e é constituída pelo símbolo e pelo nome do Núcleo de Inovação e Empreendedorismo UFAL. Essa versão é indicada para ser usada em todo e qualquer material, principalmente nos documentos e impressos externos, ou seja, veiculados fora da Universidade.

A versão 2 é indicada para comunicação externo ou interno da universidade ou em materiais verticais que exijam a quebra de linha.

A versão 3 é indicada para comunicação interna, veiculada dentro do ambiente acadêmico, ou ainda, como foto de perfil em redes sociais pois usa apenas a sigla da Instituição.

### VERSÃO 1 – PRINCIPAL

Horizontal com nome por extenso



### VERSÃO 2

Vertical com nome por extenso



### VERSÃO 3

Vertical com sigla



## MALHA CONSTRUTIVA

A marca deve ser respeitada para se obter uma reprodução fiel e correta, sem distorções ou variações do desenho original.

As orientações de malha construtiva ao lado representam a proporção exata da marca e retratam as formas e distâncias padronizadas.

Em trabalhos manuais, como pintura de muros e paredes, quando não há a possibilidade de reprodução digital, a escala ao lado auxilia a reprodução detalhada da marca em suas devidas proporções.



## LIMITE DE REDUÇÃO

### MATERIAIS GRÁFICOS

Para manter a perfeita legibilidade e qualidade de reprodução e impressões em qualquer material gráfico, deve-se respeitar as indicações dos limites de redução ao lado.

A redução é informada pela altura, então, deve ter cuidado e atenção em relação à proporção da marca, respeitando sua largura sem distorção.

#### VERSÃO PRINCIPAL



#### VERSÃO VERTICAL



#### VERSÃO SIGLA



## LIMITE DE REDUÇÃO

### TELA/ MÍDIA DIGITAL

Com relação à reprodução da marca em tela e qualquer outra mídia digital, deve-se respeitar as indicações dos limites de redução ao lado.

#### VERSÃO PRINCIPAL



#### VERSÃO VERTICAL



#### VERSÃO SIGLA



## ÁREA DE PROTEÇÃO

Com o objetivo de ter uma aplicação limpa da marca, deve-se respeitar a área de proteção.

Essa área representa a distância mínima entre marcas ou outros elementos, evitando interferência na visualização.

A área é delimitada por um espaço equivalente ao elemento tocha do brasão, mostrado ao lado.



## PADRÃO TIPOGRÁFICO

A fonte institucional adotada na marca da UFAL é a Gill Sans MT Bold em caixa alta, e como Fários faz parte da instituição, esta fonte também é usada em seu material. É recomendável que a família Gill Sans seja utilizada em toda a comunicação da Universidade, tanto em mídias impressas como digitais, mas não há a necessidade de uso exclusivo, pois há o entendimento de que algumas campanhas exigirão outras tipografias com características distintas.

Na marca, a fonte Rockwell foi utilizada na assinatura em si e respectiva sigla.

### ROCKWELL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()\_-=+{}[];

### GILL SANS MT

Regular / Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()\_-=+{}[];

*Italic / Itálico*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()\_-=+{}[];

**Bold / Negrito**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()\_-=+{}[];

**Bold Italic / Negrito e Itálico**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%^&\*()\_-=+{}[];

## PADRÃO CROMÁTICO

A cor é um elemento essencial na composição de uma identidade visual.

As cores adotadas como padrão podem ser obtidas nos processos CMYK, RGB, PANTONE e Hexadecimal, tendo em cada um deles sua própria especificação.

Deve-se seguir as especificações mostradas de acordo com o meio em que a marca será veiculada.



				
<b>CMYK</b>	0/100/100/0	0/0/0/100	100/20/0/0	Impressão gráfica em policromia
<b>RGB</b>	237/28/36	0/0/0	0/149/218	TV / Video / Multimídias
<b>PANTONE®</b>	485 C	Black C	Process Blue C	Impressão em cores sólidas
<b>HEXADECIMAL</b>	#ED1C24	#000000	#0095DA	Websites

## MARCA EM P&B

A opção em monocromia P&B deverá ser usada em impressos e outros suportes que exijam o uso de apenas uma cor.

Essa opção possibilita a legibilidade de todos os elementos da marca.



## MARCA EM NEGATIVO

A versão em negativo deve ser utilizada sempre que uma composição gráfica tenha um fundo escuro predominante e exija uma aplicação de marca monocromática.



## MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDOS

### CORES INSTITUCIONAIS

Deve-se ter certos cuidados na aplicação da marca em fundos coloridos para que a legibilidade nunca seja comprometida.

Nos fundos com cores institucionais azul ou vermelho, a marca deverá sempre ser aplicada na versão em negativo.

No fundo preto, deve-se dar preferência à aplicação com o marca nas cores padrões, e farol e o logotipo em branco, podendo também ser adotada a versão em negativo.

No fundo branco, a marca sempre deverá ser aplicada em suas cores institucionais, exceto quando for o caso de impressão monocromática.



## MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDOS

### PALETA DE APOIO

A paleta de apoio é formada por cores secundárias recomendadas para aplicar a marca sem comprometer a legibilidade.

Para a disposição em outros fundos coloridos não mostrados no manual, deve-se seguir as recomendações abaixo: **Em fundos claros** a marca deverá ser usada nas suas cores institucionais, ou em positivo para os casos de impressão monocromática.

Quando não houver contraste suficiente, como no caso da linha do meio, deve-se aplicar sempre a marca em negativo. Em **fundos escuros** que apresentem contraste com as cores institucionais, recomenda-se o uso da marca com o farol e logotipo (nome) em branco.



## ASSINATURAS CONJUNTAS

O espaçamento entre elas deverá ser o mesmo tamanho da base da tocha/topo do farol presente no centro da logo.

Devido à diferenciação na composição das marcas de unidades acadêmicas e órgãos de apoio, não foi estabelecido um critério padrão de alinhamento para limitar essas aplicações.

Porém, todas as marcas deverão ser proporcionais e menores que o logo de FÁROS. É importante respeitar o símbolo como base para alinhamento.



## ASSINATURAS CONJUNTAS ACOMPANHADA COM A LOGO DA UFAL

A organização das marcas deverá começar da direita para a esquerda, com o brasão da Universidade sempre iniciando a fileira.

A organização das marcas deverá começar da direita para a esquerda, com o brasão da Universidade sempre iniciando a fileira. O espaçamento entre elas deverá ter o mesmo tamanho da tocha presente no centro do brasão.



## USOS INDEVIDOS

A marca deve ser redimensionada proporcionalmente.

As cores e a estrutura nunca deverão ser alterados.

Deve-se atentar para o espaçamento e o tamanho de marcas nas assinaturas conjuntas.

- NÃO redimensionar a marca alterando a proporção altura x largura;
- NÃO usar contorno na marca;
- NÃO usar assinaturas com alinhamento inferior;
- NÃO alterar as cores da marca;
- NÃO alterar tamanho da sigla ou nome;
- NÃO alterar fonte da sigla ou nome;
- NÃO reposicionar sigla ou nome
- NÃO dimensionar outras marcas para ficarem maiores ou desproporcionais ao brasão.

