

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

Visual Identity of the Joinville Regional Park for Technology Innovation – Inovaparq

por *Marina Pezzini, Marcelo de Borba, Vanessa Collere, Giulia Aronés e Alessandra Milléo*

RESUMO

O design da identidade visual do Inovaparq visou fortalecer junto ao público seus valores de tecnologia, inovação, responsabilidade sócio-ambiental e desenvolvimento regional. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre identidade visual, design e marca; uma análise sincrônica das identidades visuais de parques similares; entrevistas não-estruturadas com as lideranças do projeto e procedimentos projetuais de design que geraram a marca e seu manual de aplicação. Subsequentemente, uma extensa fase de aplicação gerou um vídeo institucional para a divulgação da implantação do parque, diversas peças gráficas institucionais e o projeto da sinalização interna. Este projeto foi relevante para a implantação e o posicionamento do Inovaparq diante de representações científicas, industriais e políticas brasileiras, bem como de países da Europa, América do Norte e Ásia. A penetração do Inovaparq nesses territórios, através de apresentações e parcerias constituiu uma experiência privilegiada para a equipe, especialmente os bolsistas envolvidos no programa.

Palavras-chave *Design; Metodologia; Identidade Visual; Parque Tecnológico*

ABSTRACT

The design of Inovaparq's visual identity, aimed to enhance among the public its values of technology, innovation, social and environmental responsibility and regional development. Therefore, it was made a theoretical review about visual identity, design and brand; a synchronic analysis on similar parks' visual identities; non-structured interviews with the park's leaderships and design project procedures that generated the brand and its application manual. After that, a long application phase generated an institutional video to divulge the park's implantation, many institutional graphic pieces and the project for the internal signaling. This project was relevant to the park's implantation and its positioning before the Brazilian scientific, industrial and political representations, as well as in European, North American and Asian countries. The penetration of Inovaparq in these territories constituted a privileged experience to the team, specially the students involved on the program.

Keywords *Design; Methodology; Visual Identity; Technology Park*

Introdução

Este artigo trata de um projeto de pesquisa e desenvolvimento em design gráfico, realizado junto ao programa de implantação do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq. Destaca-se sua contribuição para a cultura do design apoiado na metodologia científica, bem como para o fomento da pesquisa em design gráfico nas Universidades envolvidas com o projeto. Práticas essas cuja importância tem sido ressaltada por autores como Cardoso (2008) e Bonsiepe (2011).

O desenvolvimento da identidade visual para o Inovaparq constituiu uma das estratégias traçadas pelas lideranças do parque no sentido de fortalecer junto ao público os valores de tecnologia, inovação, responsabilidade social e ambiental e desenvolvimento regional – industrial, econômico, científico e educacional. Para isso, uma Professora e quatro acadêmicos de design da UNIVILLE (bolsistas de iniciação científica e tecnológica do CNPq) realizaram estudos ao longo de 18 meses e projetaram os elementos gráficos e algumas aplicações da identidade visual. Assim, participaram da sua viabilização e do seu posicionamento diante de representações científicas, industriais e políticas do Brasil e de outros países onde o parque se inseriu, através de parcerias e apresentações. Nesse contexto, os objetivos específicos traçados para o desenvolvimento da identidade visual do Inovaparq foram: levantar referências bibliográficas, mercadológicas e do público (**fase de pesquisa**); executar procedimentos de projeto de design para o desenvolvimento da marca e seu manual de aplicação (**fase de projeto**); aplicar a identidade visual em peças de design solicitadas pelas lideranças do Inovaparq (**fase de aplicação**). Adiante, o texto explica como esses objetivos desdobraram-se em procedimentos metodológicos que, por sua vez, geraram os resultados visados por este trabalho.

O Inovaparq

Parques tecnológicos são espaços físicos ou virtuais geridos por uma equipe especializada que fornece serviços com valor agregado a fim de otimizar a competitividade de uma região, estimulando uma cultura de qualidade e inovação dentre empresas e instituições de ensino associadas, organizando a transferência de conhecimento e tecnologia de suas fontes para as empresas e o mercado e estimulando a criação de empresas inovadoras e sustentáveis, através de processos de incubação (SANZ, 2011, WEB). Têm sido considerados na formulação das políticas industrial, tecnológica e de desenvolvimento regional, tanto em países desenvolvidos como nos em desenvolvimento, como elementos potenciais na transferência de tecnologia gerada em pesquisas; no estímulo à criação e fortalecimento de micro, pequenas e médias empresas de base tecnológica e na promoção a subsesquentes ganhos de competitividade dessas empresas; na geração de empregos e no aumento da cultura e da atividade empreendedoras, em particular as de caráter tecnológico.

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

A instalação de um parque de inovação tecnológica para atender a essas demandas deve contar com uma base empresarial forte, bem como bases científica e tecnológica relevantes, para que a sinergia entre essas duas dimensões gere inovação e desenvolvimento. Nesse contexto, idealizou-se em 2008 o projeto de um parque tecnológico para Joinville e região a partir das tendências e diretrizes delineadas no documento ABDI-ANPROTEC. Trata-se de um Parque de Inovação Tecnológica multi-plataforma focado em: biotecnologia, design, química-farmacêutica, materiais, meio ambiente, metal-mecânica e tecnologia da informação e comunicação. Essas sete plataformas foram definidas em função das competências das empresas da Região Norte Catarinense, onde encontra-se Joinville, bem como das competências acadêmicas/científicas das universidades co-gestoras (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE e Católica de Santa Catarina).

O parque possui um modelo de gestão cuja sinergia começa com a participação das universidades e avança na busca do envolvimento de outros atores para a consolidação de uma rede de cooperação que contribua para a promoção do desenvolvimento tecnológico de Joinville e região. Nesse processo, foi iniciado em 2010 um programa de implantação da base física do Inovaparq, com diversos projetos dentre os quais destacam-se o desenvolvimento de um sistema digital que promoverá as parcerias de pesquisa e desenvolvimento de inovações tecnológicas; a construção e ativação de uma Incubadora de Base Tecnológica – IBT (Figura 01) onde hoje encontram-se instaladas dez empresas emergentes; e o desenvolvimento da sua identidade visual.



Figura 01 - IBT

Fonte: Arquivo do Inovaparq

Metodologia

A metodologia utilizada baseou-se essencialmente em Baxter (2000) e foi dividida em três fases. Na **fase de pesquisa**, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos pertinentes (identidade visual, design e marca). Em seguida, foi realizada uma análise sincrônica dos elementos de linguagem visual das identidades visuais de parques similares, para o estabelecimento de requisitos projetuais, tais como cores, formas e tipografias. Ainda, foram realizadas contínuas entrevistas não-estruturadas com as lideranças do projeto, para o levantamento de requisitos complementares e o acompanhamento do processo através de verificações. Esclarecendo: a análise sincrônica busca reconhecer o universo do produto, levantando e analisando produtos similares e concorrentes, para prever erros e acertos já cometidos, reinvenções ou associações indesejáveis (BOMFIM, 1977; BONSIEPE *et al.*, 1984); a entrevista não-estruturada busca levantar dados um roteiro pré-estabelecido de perguntas, tendo respostas mais abrangentes e resultando em uma cobertura mais generalista de um determinado assunto (BONI e QUARESMA, 2005).

Na **fase de projeto**, os requisitos foram organizados em um painel semântico, que levou a um *brainstorming* com desenhos à mão livre. Esses orientaram a construção de um conceito e a posterior geração de alternativas. As alternativas geradas foram submetidas a processos digitais e a verificações, seguidas da escolha de uma proposta. Essa proposta recebeu um refinamento gráfico e possíveis variações de uso, a partir dos quais foi formulado o manual da identidade. Esclarecendo: o painel semântico é uma representação visual de um conceito, através da associação de imagens e palavras, que visa orientar a criação, servindo como uma referência visual; *brainstorming* é uma técnica criativa não restritiva, não linear, realizada com o objetivo de levantar um grande número de possíveis soluções para um dado problema; geração de alternativas é uma técnica criativa restritiva e linear, que visa gerar algumas possíveis soluções para uma dada necessidade, considerando sua viabilidade de produção (BAXTER, 2000; MAGALHÃES e YAMASHITA, 2004).

Na **fase de aplicação**, a equipe desenvolveu com a identidade visual do Inovaparq diversas peças gráficas requisitadas, tendo em vista que a expressão e aplicações da marca devem funcionar em harmonia, independente da mídia a ser aplicada (WHELLER, 2008). Esses e os demais resultados dos procedimentos metodológicos são apresentados na sequência do texto.

Desenvolvimento

Na **fase de pesquisa**, o primeiro procedimento metodológico realizado no processo de desenvolvimento da identidade visual do Inovaparq foi uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos pertinentes, a fim de levantar conceitos sobre

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

identidade visual, design e marca que pudessem embasar cientificamente as subseqüentes decisões projetuais, evitando inadequações de design, exercitando a vocação de pesquisa e desenvolvimento do parque, bem como contribuindo para a iniciação científica dos acadêmicos bolsistas do projeto.

Nesse procedimento, levantou-se que identidade visual é o conjunto de representações gráficas físicas e digitais a partir do qual conceitos, valores e posicionamentos de um serviço, produto ou empresa se apresentam e se fazem conhecer. É a representação visual e verbal que sintetiza a marca, inicialmente através do nome e do símbolo gráfico e evoluindo para os instrumentos visuais de comunicação, construção e conscientização da imagem da empresa. Ela estimula a percepção visual e então desencadeia associações mentais a respeito da marca, por isso as melhores identidades visuais agregam valor, são memoráveis, autênticas, significativas, diferenciadas, sustentáveis e flexíveis. Possíveis aplicações de uma identidade visual são peças publicitárias, *websites*, sinalizações, uniformes, embalagens, estandes, brindes. Entretanto, ela é percebida não apenas pelas diferentes aplicações do seu design, mas também pela cultura organizacional, pelos ambientes em que se insere e pelos canais, formas e linguagem da comunicação visual. Por isso, foi importante estar em contato com as lideranças do parque desde seu processo de implantação, quando os valores e a cultura organizacional estavam sendo estabelecidos, para desenvolver-se um projeto de design adequado à realidade do empreendimento e das pessoas envolvidas (STRUNCK, 2001; COELHO, 2008; WHELLER, 2008).

É sempre desejável que o design participe desde as primeiras ações de um empreendimento para garantir-se seu melhor desempenho, dado seu caráter criativo para estabelecer as qualidades multifacetadas dos processos, serviços e sistemas. O design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e determinante no intercâmbio cultural e econômico, através de seus produtos. No presente projeto, o produto do design é o conjunto de elementos que constitui a identidade visual e suas peças de expressão. Portanto, tratou-se de um projeto de design gráfico, conjunto de teorias e técnicas que permite ordenar o processo de transmissão visual de uma mensagem a partir de pesquisas e técnicas sistematizadas. Cumprindo esse papel no projeto da identidade visual, o designer cria a marca a partir dos conceitos a serem transmitidos e gera um manual de aplicação que deve ser respeitado em todas as peças, para atribuir consistência a essa marca, nas associações mentais que o público fará com todas as suas manifestações (COELHO, 2008; ICSID, 2010, WEB; STRUNCK, 2001).

A marca é a unidade mínima que representa toda a complexidade de um empreendimento. É composta visualmente por um símbolo gráfico, um logotipo, um alfabeto padrão (tipografia) e uma a três cores. A partir desses elementos atribuem-se os significados desejados à identidade visual. Por isso, a marca deve chamar a atenção (atratividade), possuir símbolo e/ou texto fáceis de ler e entender (legibilidade), ser apreciável (estética), possuir poucos elementos visuais ou baixa carga cognitiva (pregnância) e ser fácil de lembrar ou permitir associações eficientes

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

(memorabilidade). Conceito compatível, personalidade, contemporaneidade, versatilidade, criatividade e usabilidade são outras características desejáveis, bem como a estima. Pois quando o público se identifica com os valores da marca, é estabelecida uma conexão que fortalece o desempenho do seu design, fazendo com que ela adquira relevância, participe do imaginário de seu público e estimule repetidamente a experimentação do produto ou serviço, promovendo experiências positivas. Nesse sentido, a marca possui uma função simbólica e social que deve resultar dessas experiências, das relações sociais que favorece, dos valores que incorpora, das metas que firma e das condutas que dela derivam (DUL e WEERDMESTER, 1998; GOMES FILHO, 1998; STRUNCK, 2001; SAYLES, 2002; DONDIS, 2003; IIDA, 2005; MONT'ALVÃO e DAMÁZIO, 2008).

Essas funções intangíveis do design fizeram parte das necessidades levantadas para a identidade do Inovaparq desde o início de seu desenvolvimento, mas foi com a revisão bibliográfica que perceberam-se as necessidades de flexibilidade de aplicação, para fazer contato com o público através de diferentes mídias, exercendo sua vocação tecnológica, interativa e globalizadora; consistência e legibilidade, para transmitir com precisão os valores do parque; atratividade e diferenciação, para chamar atenção das representações científicas, industriais e políticas; pregnância, memorabilidade e estima, para penetrar no imaginário do seu público e ser associada a experiências positivas com os valores de tecnologia, inovação, responsabilidade sócio-ambiental e desenvolvimento regional.

Ainda com o objetivo de determinar critérios para o desenvolvimento da identidade do parque, o segundo procedimento metodológico realizado foi a análise sincrônica. Essa abrangeu uma análise visual de elementos como o logotipo, o símbolos, as cores e características visuais de composição de marcas de parques tecnológicos brasileiros, uma análise gráfica de marcas de parques tecnológicos estrangeiros e uma análise de marcas contemporâneas (a fim de levantarem-se tendências de design de marcas). Para esclarecimento: “logotipo é a uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada” (WHELLER, 2008, p.116).

A análise de marcas brasileiras apontou para o uso recorrente de formas elípticas e abstratas nos símbolos e composições, cores frias e sóbrias (como cinza, verde e azul), tipografias sem serifa, disposição horizontal de símbolo/nome (A). A análise de marcas estrangeiras repetiu os resultados observados na análise anterior, apontando para possibilidades de diferenciação como o uso de cores menos sóbrias, formas não elípticas e disposição vertical (B). A análise de tendências reforçou os resultados anteriores e ainda apontou para o uso de tipografias exclusivas e efeitos como brilho e transparência (C).

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq



Figura 02 - Referências de marcas de Parques Tecnológicos

Fonte: Sites diversos

Com esses procedimentos, além de contínuas entrevistas realizadas com as lideranças do projeto de implantação do Inovaparq, concluiu-se que também eram características desejáveis da marca o uso de cores vibrantes, logotipo com tipografia exclusiva, efeitos gráficos, disposição vertical de símbolo/logotipo, formas não elípticas e significativas através da utilização da semiótica, para agregar significado simbólico para o público e promover a estima.

Na **fase de projeto**, os conceitos identificados nos procedimentos anteriores foram utilizados para a criação de um símbolo gráfico que viesse ao encontro das necessidades levantadas. Primeiramente, os conceitos geraram um painel semântico, em que valores centrais do parque foram associados a imagens representativas, para a contextualização do processo gráfico (Figura 03).

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq



Figura 03 - Painel semântico

Fonte: Desenvolvido a partir de imagens do banco GettyImages (2010, web)

Em seguida, foi realizado um *brainstorming* com desenho à mão livre, que resultou em diretrizes formais para a geração de alternativas, quando foram utilizados recursos de computação gráfica para o desenvolvimento de 3 símbolos gráficos de acordo com uma prática de mercado que divide as alternativas de design em tradicionais, intermediárias e ousadas. Na versão tradicional, a tipografia sobressai-se ao símbolo; na versão intermediária, utilizou-se sutilmente a semiótica para destacar a região de influência do parque em um desenho simplificado do mapa de Santa Catarina; já na versão ousada, associações semióticas mais complexas foram utilizadas para gerar-se um símbolo a partir do desenho da malha viária onde localiza-se o Inovaparq.

Essa terceira versão (ousada) foi escolhida junto às lideranças do parque e então refinada, para que atendesse melhor aos requisitos projetuais. Suas formas foram simplificadas, sua composição foi equilibrada e suas cores tornaram-se menos joviais, como se verifica na Figura 04.

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq



Figura 04 - Refinamento da alternativa escolhida

Fonte: Arquivo do Inovaparq

A marca gerada atende satisfatoriamente aos requisitos levantados, conforme demonstra o quadro de verificação a seguir.

Requisitos	Atendimento
Cores vibrantes	Foram utilizados o roxo e o azul em tons vibrantes para diferenciar-se a marca do Inovaparq das marcas dos co-gestores.
Identidade	
Tipografia exclusiva	Foi desenvolvida a partir da tipografia Zurich.
Legibilidade	Uso de tipografia aberta e sem serifa.
Pregnância	Na fase de refinamento, as formas foram simplificadas para otimizar a pregnância da marca, embora não tenha se tornado um ponto forte.
Contemporaneidade	A marca deve ser utilizada preferencialmente com o efeito gráfico de brilho localizado, como verifica-se na segunda aplicação da figura xx. Esse efeito confere contemporaneidade, porém, há a flexibilidade de aplicar-se sem brilho.
Flexibilidade	
Verticalidade	A marca dispõe o símbolo sobre o nome, conferindo verticalidade. Entretanto, admite-se assinatura horizontal, reforçando o requisito de flexibilidade.
Formas não elíptica	A marca utiliza linhas arredondadas, porém sem formar elipses, mas sim remeter ao símbolo matemático de infinito. Essa proposta consiste no desenho da malha viária que compõe a localização estratégica do Inovaparq, próximo aos campi da UDESC, UNIVILLE e UFSC, bem como a complexos industriais da cidade. O símbolo é coerente às exigências dos clientes e ao universo do parque.
Significado	
Localização	
Coerência	
Atratividade	O símbolo possui fechamento e assimetria. As linhas diagonais voltadas para cima e para frente conferem positividade e movimento de avanço. As cores vibrantes diferenciam a marca das similares.
Memorabilidade	
Diferenciação	

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

Inovação	Os valores de empreendedorismo, inovação, pesquisa e tecnologia são traduzidos nas formas contínuas e no sugerido movimento de avanço. Já o valor de sustentabilidade pode ser atribuído às linhas arredondadas que sugerem o infinito, remetendo à renovação.
Empreendedorismo	
Pesquisa	
Sustentabilidade	
Tecnologia	

Quadro 01 - Verificação dos requisitos projetuais da marca

Fonte: Arquivo do Inovaparq

Definida a marca do parque, foi desenvolvido o manual de identidade, um documento que estabelece os parâmetros de aplicação da identidade visual, a fim de garantir consistência e coerência em todas as peças de design geradas ao longo do tempo. A Figura 05 a seguir apresenta algumas páginas do manual, que exemplificam seu conteúdo.



Figura 05 - Manual de identidade do Inovaparq

Fonte: Arquivo do Inovaparq

Na **fase de aplicação**, deu-se o desenvolvimento de peças gráficas com a aplicação da identidade visual do parque. Algumas delas foram: vídeo institucional do plano de implantação, *template* de documento em Word, *template* de apresentação em Power Point, cartões de visita, etiqueta de envelopes, *e-mail* institucional, convites para eventos, *flyers*, *folders*, caderneta, chaveiro e pasta institucionais, humanização dos projetos de fachadas da Incubador de Base Tecnológica – IBT, lonas decorativas e de sinalização provisória, sinalização interna da IBT. Algumas dessas peças podem ser visualizadas na Figura 06 a seguir.

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovapark



Figura 06 - Peças de expressão da identidade visual do Inovapark
Fonte: Arquivo do Inovapark

Conclusões

O projeto da identidade visual do Inovaparq envolveu o trabalho de uma Professora e quatro bolsistas de iniciação científica e tecnológica da UNIVILLE ao longo de 18 meses, período em que relevantes experiências foram vivenciadas e dificuldades superadas.

Em primeiro lugar, destaca-se que esse projeto foi pioneiro em diversos níveis: foi a primeira experiência da UNIVILLE com bolsistas de iniciação tecnológica; foi a primeira experiência do Inovaparq com bolsistas; foi a primeira experiência da Professora de design como orientadora de iniciação científica/tecnológica; foi a primeira experiência dos quatro acadêmicos de design como bolsistas. Esses fatos encerram em si diversas dificuldades atribuídas à inexperiência com os trâmites, cronogramas, relatórios e apresentações relativos aos diferentes apoiadores do projeto: UNIVILLE, UDESC, UFSC, Católica de Santa Catarina, FAPESC e CNPq.

Ademais, houve dificuldades relativas ao modelo de pesquisa e desenvolvimento, quanto ao número e diversidade de procedimentos a serem realizados dentro de curtos prazos. Muitas vezes foi necessário fazer adequações indesejáveis, por exemplo: as entrevistas com o público ficaram restritas a algumas lideranças de implantação do parque (**fase de pesquisa**); a execução das primeiras peças gráficas se adiantou ao refinamento da marca (**fase de projeto**).

Ainda nessa fase, destacam-se algumas dificuldades na criação da marca: essa não poderia apresentar as cores das marcas das universidades co-gestoras, o que reduziu significativamente as opções; o símbolo foi criado para representar um órgão que ainda não existia, cujos significados ainda estavam por ser formados. Já na **fase de aplicação**, a equipe enfrentou um desequilíbrio entre necessidades (elevado número e diversidade de peças a serem desenvolvidas) e recursos (limitados orçamentos para as execuções).

Por fim, aponta-se alguma dificuldade da equipe na produção dos relatórios e dos artigos que tornam públicos os resultados do projeto. Diante do número de peças gráficas em desenvolvimento, essa etapa acabou por exceder o prazo das bolsas, dificultando a orientação e o envolvimento dos bolsistas. Entretanto, todos esses desafios constituíram ricas oportunidades de aprendizado, tanto do ponto de vista da pesquisa e desenvolvimento em design, como da iniciação científica/tecnológica.

Quanto à aceitação da identidade visual desenvolvida, essa tem contribuído para a percepção dos valores do Inovaparq pelo seu público, segundo *feedbacks* recebidos pelas suas lideranças, tanto do público brasileiro como de países da Europa, América do Norte e Ásia. A penetração do Inovaparq nesses territórios constituiu uma experiência privilegiada para a equipe, especialmente para os bolsistas do programa.

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

Referências bibliográficas

- > **Aprendendo a entrevistar:** como fazer entrevistas em Ciências Sociais Valdete Boni e Sílvia Jurema Quaresma.
- > BAXTER, M. **Guia prático para o design de novos produtos.** Ed. Edgard Blücher Ltda. São Paulo, 2000.
- > BOMFIM, G. *et al.* **Fundamentos de uma metodologia para desenvolvimento de produtos.** Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 1977.
- > BONSIPE, G.; YAMADA, T. **Desenho industrial para pessoas deficientes.** Brasília: CNPq /Coordenação Editorial, 1982.
- > BONSIPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** Ed. Edgard Blücher Ltda. São Paulo, 2011.
- > CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** Ed. Edgard Blücher Ltda. São Paulo, 2008.
- > COELHO, A. **Conceitos-chave em design.** Ed. PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2008.
- > DONDIS, A. **Sintaxe da linguagem visual.** Ed. Martins Fonte. São Paulo, 2003.
- > DUL, J. e WEERDMEESTER, B. **Ergonomia prática.** Ed. Edgard Blücher Ltda. São Paulo, 1998.
- > GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto.** 6ª Ed. Ed. Escrituras. São Paulo, 2004.
- > JORDAN, P. **An introduction to usability.** Ed. Taylor & Francis, 1998.
- > ICSID. **Definition of Design.** Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>> Acesso em: 10 mar. 2010.
- > IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção.** 2ª ed. Ed. Edgard Blücher. São Paulo, 2005.
- > KOTLER, P. e PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados.** Prentice Hall Brasil, 2007.
- > LABIUTIL. **Ergolist.** Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/ergolist/>> Acesso em 10 mar. 2010.
- > LSC. **Conceitos de design.** Disponível em: <<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>> Acesso em: 10 mar. 2010.
- > MORAES, A. e MONT'ALVÃO, C. **Ergonomia: conceitos e aplicações.** Ed. 2AB. Rio de Janeiro, 1998.
- > MONT'ALVÃO, C. e DAMAZIO, V. **Design, ergonomia e emoção.** Ed. FAPERJ / Mauad X. Rio de Janeiro, 2008.
- > SANZ, L. **Definições de parques científicos e tecnológicos.** Disponível em: <<http://www.iasp.ws/publico/index.jsp?enl=2>> Acesso em 25 jul. 2011.
- > SAYLES, J. **Diseño de logotipos 2.** Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

Identidade Visual do Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq

- > STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Ed. Rio Books. Rio de Janeiro, 2001.
- > Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 no 1 (3), janeiro julho/2005, p. 68-80 www.emtese.ufsc.br
- > WHELLER, A. **Design de identidade da marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Marina Pezzini, mestre/UNIVILLE

marinapzn@gmail.com

Marcelo de Borba, mestre/UNIVILLE

marcelo@inovaparq.com.br

Vanessa Collere, mestre/UNIVILLE

vanessa@inovaparq.com.br

Giulia Aronés, graduanda/UNIVILLE

giulia.arones@gmail.com

Alessandra Milléo, graduanda/UNIVILLE

alemilleo@hotmail.com