

**Design Social aplicado ao redesign da marca da Empresa Júnior
de Biotecnologia Aplicada ao Semiárido (EMBASA)¹**

***Social Design Applied to the Rebranding of the Junior Company
of Biotechnology Applied to the Semiarid Region (EMBASA)***

Lílian SANTOS²
Larissa TORRES³
Márcia RIANY⁴
Mateus VILELA⁵

Resumo

O presente artigo discute a contribuição do design social aplicado para o redesign da identidade visual da Empresa Júnior de Biotecnologia Aplicada ao Semiárido (EMBASA). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa, desenvolvida pelo método projetual de Francisco Homem de Melo (2004) e fundamentada em autores como Papanek (1971), Wheeler (2008) e Peón (2003). Como resultado, desenvolveu-se um sistema de identidade visual alinhado aos valores de inovação, sustentabilidade e profissionalismo da empresa.

Palavras-chave: Design Social. Design de Marca. Identidade Visual. Empresa Júnior.

Abstract

This article discusses the contribution of social design to the brand redesign of the Junior Enterprise of Biotechnology Applied to the Semiarid Region (EMBASA). Methodologically, this is an applied, exploratory, and qualitative study, developed using the design methodology proposed by Francisco Homem de Melo (2004) and grounded in

¹ Trabalho resultante do resumo expandido apresentado nos GT Quadrinhos, Design e Narrativas Gráficas e no GT Design de Informação e Infografia no Jornalismo, do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom Nordeste, realizado em julho de 2026 em Caruaru, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Graduanda do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: liliangabriela.ds@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: larissa.torres3@academico.ufpb.br

⁴ Graduanda do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: marciariany8@gmail.com

⁵ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: mateusdvilela@gmail.com

the works of Papanek (1971), Wheeler (2008), and Peón (2003). As a result, a visual identity system was developed, aligned with the company's values of innovation, sustainability, and professionalism.

Keywords: Social Design. Brand Design. Visual Identity System. Junior Company.

Introdução

A prática do design precede a própria formalização do termo, manifestando-se desde a pré-história. Ainda que de forma instintiva, a criação de artefatos nesse período não era meramente funcional, mas uma resposta às adversidades do meio. Nesse cenário, as necessidades primitivas de proteção, caça e armazenamento configuraram os primeiros problemas complexos a serem superados por intermédio do design (Rawsthorn, 2024). A comunicação visual surge nesse contexto, antes mesmo da criação da escrita, a partir das figuras primitivas, possibilitando aproximar a espécie humana ao que conhecemos hoje como civilização (Meggs; Purvis, 2009).

Com o advento da revolução industrial, por sua vez, o design se perpetuou como área juntamente com a ideia de que o designer deve desenhar primordialmente para o mercado (Curtis, 2011). Essa visão, entretanto, seria posteriormente criticada por designers como László Moholy-Nagy devido à limitação do papel do designer focada exclusivamente na obtenção de lucros (Rawsthorn, 2024). Em contraposição, no livro *Vision in Motion* (1947), Moholy-Nagy define o fazer design não como uma profissão, mas como uma atitude (Moholy-Nagy, 1947). O autor transmite em seu texto a esperança de que o design pode contribuir para um mundo melhor, ao ser usado como defesa dos direitos humanos. Design como atitude convida os designers a estar a serviço das grandes questões de seu tempo e serem arrojados para defender as causas em que acreditam (Rawsthorn, 2024).

Tal posicionamento é acentuado com a concepção de design social enquanto área nos anos 1970 (Curtis, 2011), a partir do manifesto *First Things First* (1964), de Ken Garland, e do livro *Design for the real World* (1972), de Victor Papanek, que iniciaram uma tentativa de libertar o design das limitações da indústria, redefinindo a profissão como um agente de mudança e transformação social (Curtis, 2011). Ou seja, o design social visa colocar as necessidades humanas como centro da criação do designer, abrangendo áreas como educação, saúde e cultura (Coutinho; Lopes, 2011).

Considerando eixos estruturais da sociedade, ele almeja aproximar design e educação, e possibilita enxergar a área como uma disciplina de construção do pensamento público (Coutinho; Lopes, 2011).

Dessa forma, o presente artigo teve como ponto de partida o seguinte problema: qual a contribuição do design social para a construção do redesign de uma empresa júnior? Seu objetivo geral foi redesenhar a marca da Empresa Júnior de Biotecnologia Aplicada ao Semiárido (EMBASA), a partir de conceitos relacionados ao design gráfico e ao design social. Possui os objetivos específicos fundamentar o design gráfico aplicado para criação de identidades visuais, assim como discutir sobre o design social e sua colaboração com a educação superior. Por fim, propusemos o redesign da marca da EMBASA seguindo uma adaptação do método generalista para o desenvolvimento de projetos de design gráfico de Francisco Homem de Melo (2004). A pesquisa teve natureza aplicada, tendo como característica não apenas gerar conhecimento teórico, mas produzir um produto concreto. A julgar por sua característica de proporcionar clareza sobre o problema citado, seu objetivo de estudo foi exploratório. Possuindo o procedimento técnico de estudo de caso, a pesquisa buscou avaliar o processo de redesign da EMBASA. Por fim, devido a subjetividade apresentada, a pesquisa possuiu abordagem qualitativa (Prodanov; Freitas, 2013).

Design e identidade visual

Meggs e Purvis (2009) afirmam que a comunicação visual se inicia nas figuras pré-históricas. Antes mesmo do surgimento da escrita, essas figuras eram um importante meio de comunicação para a sobrevivência e a celebração de rituais (Haru, 2021). No decorrer do desenvolvimento da humanidade, a comunicação visual expandiu-se: o que começou como pinturas rupestre desdobrou-se na precisão dos hieróglifos, na heráldica dos brasões medievais e no rigor da tipografia renascentista. Em cada uma dessas etapas, o objetivo era criar um sistema de signos capaz de diferenciar grupos, identificar posses e projetar valores de forma imediata (Petraglia, 1998).

A partir da Revolução Industrial, a reprodutibilidade técnica permitiu um acesso massificado a bens de consumo (Cardoso, 2014). Esse cenário foi acompanhado pela disseminação de materiais impressos, como jornais, cartazes e anúncios, favorecida pela queda nos custos de produção gráfica (Meggs; Purvis, 2009). Assim, diante de um público

cada vez mais segmentado e alfabetizado, o design passou a atuar diretamente na produção material e visual, adaptando-se aos novos hábitos de consumo da época (Cardoso, 2004).

Nesse período, a área ganhou força e, desde então, houveram diversas definições e delimitações do que seria design. Em termos etimológicos, a palavra tem origem inglesa e, como substantivo, refere-se à idéia de plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo, estrutura. Em sua origem latina, design como verbo (*designare*) tem os sentidos de designar e desenhar. Desde a sua origem etimológica, o design assume duas faces distintas: uma abstrata e outra concreta (Cardoso, 2004). Nesse mesmo sentido, Flusser (2017) define o design como a ponte que liga as artes com os aspectos técnicos das máquinas.

Tais definições estão ligadas diretamente à função exercida pelo profissional de design. Essa que, de acordo com Hollis (2005), se mantém com poucas mudanças desde a revolução industrial até o mundo contemporâneo, estabelecendo três principais funções: identificar, informar e instruir e apresentar e promover. A primeira função tem seu sentido em definir e entender a origem das coisas. Já a segunda indica como direcionar o público a adquirir informações (relacionada a sinalização, mapas, entre outros). Por fim, a terceira função está relacionada à propaganda (prender a atenção do público a partir de itens publicitários).

Dentre as diversas atuações do designer, está o design de marcas. A marca como fenômeno de comunicação moderna consolidou-se a partir da segunda metade do século XIX (Healey, 2012). Sob os efeitos da Revolução Industrial e da crescente diversificação de produtos, o design de marca surgiu para que houvesse a identificação clara dos bens de consumo (Cameira, 2016). O advento de tecnologias como a impressão e a litografia em cores permitiu que as empresas abandonassem a dependência da palavra escrita e criassem uma linguagem visual mais consistente, destinada aos mercados de massa emergentes do período industrial (Healey, 2012).

Compreender a marca sob uma perspectiva contemporânea exige vê-la como um signo duplo, composto por uma face verbal (o nome) e uma face visual (o logotipo, o símbolo e a cor). Enquanto o nome funciona como um signo linguístico necessário para a circulação social e comercial, sua leitura em signo visual por meio do design permite que a marca se estabilize e se fixe no espaço visível, superando a volatilidade da palavra falada (Costa, 2011). Assim, o projeto de design busca transformar o nome em uma

assinatura comercial, conferindo à organização uma existência formal e um valor de troca no mercado.

A identidade visual deve ser a expressão tangível da marca que comunica o que a organização representa (Wheeler, 2008). O conjunto dos elementos que singularizam visualmente uma empresa, grupo ou instituição, diferenciando-os dos demais pode ser compreendido como Sistema de Identidade Visual (SIV) (Peón, 2001). Estes são classificados conforme o porte e a necessidade de desdobramento da organização: o SIV Extenso, voltado para grandes empresas com um vasto número de aplicações, exigindo controle rigoroso de qualidade; o SIV Completo, direcionado a médias empresas com rigor e controle moderados; e o SIV Restrito, aplicado a pequenas e microempresas, contendo poucos elementos e aplicações. Entretanto, independente do porte, a manutenção da unidade visual é o que garante o sucesso do projeto. Segundo Wheeler (2008), as melhores identidades são consistentes e funcionam como um fio condutor, construindo o patrimônio da marca ao longo do tempo.

Para que o SIV seja eficaz, ele deve cumprir requisitos gerais. A unidade e a repetição são fundamentais para que os elementos básicos sejam memorizados pelo público por meio da aplicação uniforme em diversos suportes (Peón, 2001). Além disso, a originalidade deve ser mantida para evitar confusão no mercado. Assim como a fácil identificação, permitindo que o público compreenda os significados propostos; e a flexibilidade, que determina que a identidade se adapte a novas tecnologias, suportes e futuros crescimentos da empresa (Peón, 2001, Wheeler 2008). Portanto, um sistema eficiente ajuda o consumidor a cortar caminho em um mercado saturado de escolhas, apresentando uma imagem imediatamente reconhecível que gera confiança e fidelidade (Wheeler, 2008).

A estrutura de um SIV é composta pelos elementos primários: o logotipo, o símbolo e a marca. O logotipo é a forma particular e diferenciada de registro do nome da instituição, devendo ser necessariamente legível e composto por letras (Peón, 2001). O símbolo é um sinal gráfico que pode substituir o nome, funcionando como um signo de apreensão rápida que agrega conceitos à imagem corporativa. Joan Costa (2008) explica que a marca é a união desses dois elementos.

Por fim, o sistema é complementado pelos elementos secundários e acessórios. Os elementos secundários englobam as cores institucionais e o alfabeto tipográfico (Peón, 2001), sendo a cor o primeiro detalhe que o cérebro humano identifica e memoriza

(Wheeler, 2008). Já os elementos acessórios incluem grafismos, mascotes e normas de layout. Os grafismos, são elementos gráficos abstratos que auxiliam a organização visual e ressaltam conceitos (Peón, 2001), enquanto que as mascotes são, para Wheeler (2008), personagens que têm o poder de humanizar a marca, criando ícones que geram carinho e proximidade com o público, sobretudo em campanhas promocionais.

Design Social e Empresas Jr

Hollis (2005) propõe que o design tem as funções de identificar, informar e instruir, apresentar e promover. Essas atribuições podem ter aplicações tanto mercadológicas quanto no que tange ao benefício social. E, no que concerne à segunda aplicação mencionada, destaca-se a área do design que propaga a ideia da responsabilidade ao criar (Neves, 2011), conhecida como design social (ou design socialmente responsável).

Seu objetivo é exercer críticas e denúncias para mudança social, econômica e política da sociedade (Neves, 2011). Essa concepção, por sua vez, está diretamente conectada com o que Flusser (2017) propõe como dialética interna da cultura: o designer cria objetos para remover obstáculos de seu caminho. Entretanto, a cada novo objeto lançado, este acaba por tornar-se um novo obstáculo para outrem. Por isso, criação exige responsabilidade, visto que quanto mais irresponsavelmente se cria, mais o caminho de quem vem depois será obstruído (Flusser, 2017).

O design social surge na década de 1970, como uma resposta aos acontecimentos da década anterior (Lima; Martins, 2011) que passava por intensas transformações, envolvendo movimentos sociais, guerras e golpes. Destacam-se, desse modo, nos anos de 1960, a Segunda Onda Feminista; a Crise dos Mísseis de Cuba; a Guerra do Vietnã; a Corrida Espacial; o movimento pelos Direitos Civis nos Estados Unidos; os movimentos de contracultura e os movimentos estudantis; e a Revolta de Stonewall, que influenciaram teóricos a pensarem uma proposta mais socialmente responsável para a área do design.

Conta com notoriedade, nesse cenário, o manifesto *First Things First*, escrito em 1963 pelo designer britânico Ken Garland, pelo seu pioneirismo em promover o design social (Curtis, 2011). Lido inicialmente no encontro da Sociedade de Artes Industriais, o texto tinha como ideia principal pontuar a atuação do designer voltada às reais necessidades da sociedade (Neves, 2011). O manifesto pondera que o capitalismo reduziu

a função do design ao consumo e à propaganda, não o enxergando como ferramenta de transformação social (First Things First, 1964). Além disso, propõe-se que os designers priorizem o uso de seus ofícios para promoção da educação, cultura e consciência do mundo (Neves, 2011).

Outro importante marco foi o *Atelier Populaire*, um coletivo de artistas, estudantes e trabalhadores que ocuparam a Escola de Belas Artes de Paris em Maio de 1968 (Araújo, 2017). Nessa época, as ruas da capital francesa foram tomadas pela greve geral dos trabalhadores e por manifestações estudantis, motivadas pelo crescente desemprego e a insatisfação com o sistema de educação vigente (Neves, 2011). Assim, o *Atelier Populaire*, virou centro das produções gráficas revolucionárias. Produzindo sem autoria, os participantes do *atelier* evocavam suas pautas a partir da junção de texto e imagem de forma provocativa (Neves, 2011). Os cartazes visavam o maior alcance possível, por isso eram distribuídos gratuitamente e produzidos com baixo custo de produção, normalmente com uma única cor e feitos com estêncil, serigrafia e litografia (Neves, 2011).

Pouco depois, Victor Papanek, um dos principais expoentes do design social, publicou, em 1972, o livro *Design for the real World*, que popularizou internacionalmente a ideia de agenda social para os designers (Curtis, 2011). Ao declarar que “há profissões mais danosas que o design industrial, porém somente muito poucas” (Papanek, 1972, p. 14), o autor elenca propostas para os profissionais colaborarem com uma produção de design mais sustentável. Uma delas foi a indicação de que os designers deveriam dedicar ao menos 10% do tempo da sua atuação profissional para causas sociais (Papanek, 1972). Papanek crê que as metodologias de design poderiam ser utilizadas para sanar problemas de saúde pública, educação, transportes, etc (Lima e Martins, 2011).

Sendo assim, design social pode ser definido como aquele que visa a satisfação das necessidades humanas, abrangendo problemáticas muitas vezes deixadas de lado pelo design comercial e industrial (Pazmino, 2007), a fim de contestar os problemas sociais e propor mudanças (Neves, 2011). Parafraseando Papanek (1972) e o manifesto *First Things First* (1964), uma das principais aplicações deste conceito está nos movimentos relacionados à educação.

No Brasil, o ensino desde o nível básico ao superior está disponível gratuitamente, sendo um direito garantido constitucionalmente. A Constituição Federal de 1988 estabelece em seu Artigo 205 que a educação é direito de todos e dever do Estado e da

família, devendo ser promovida e incentivada com a colaboração da sociedade (Brasil, 1988). Esse princípio também é reafirmado no âmbito internacional pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, que reconhece a educação como um direito fundamental, essencial para o pleno desenvolvimento humano (ONU, 1948).

No que tange à educação superior, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/1996) determina que as universidades devem atuar de forma integrada por meio do ensino, da pesquisa e da extensão (Brasil, 1996). A articulação entre essas esferas contribui para uma formação mais crítica e reflexiva, ao integrar teoria e prática e promover o compromisso social da universidade (Brasil, 1996). Nesse contexto, em 2016, surgem também as empresas juniores, formalizadas pela Lei nº 13.267/2016. Estas, são definidas como organizações sem fins lucrativos, constituídas e geridas por estudantes de graduação, com finalidade educacional e de desenvolvimento profissional (Brasil, 2016).

Essas entidades funcionam por meio da prestação de serviços e desenvolvimento de projetos para o mercado, sob orientação de professores ou profissionais qualificados, permitindo aos estudantes vivenciar a dinâmica organizacional na prática. Dessa forma, as empresas juniores contribuem para a formação acadêmica ao possibilitar o desenvolvimento de competências técnicas e gerenciais, além de estimular o empreendedorismo e a autonomia dos estudantes (Brasil, 2016). Ademais, seu impacto social se dá pela oferta de soluções acessíveis para micro e pequenos empreendedores, enquanto estabelecem para estudantes uma oportunidade concreta de inserção no mercado de trabalho e de aplicação do conhecimento adquirido ao longo da graduação.

O Brasil se destaca por possuir o maior movimento de empresas juniores do mundo, reunindo aproximadamente 1.500 organizações ativas distribuídas em instituições de ensino superior em todo o território nacional (Brasil Júnior, 2023). Tendo em vista a vasta quantidade de organizações do gênero, se faz necessária a criação de marcas com a finalidade de identificar e diferenciar as empresas. É função do design social colaborar com instituições do gênero, a fim de promover a permanência e emancipação de instituições com tamanho impacto social e acadêmico.

Metodologia e desenvolvimento

Levando em consideração o mercado de empresas juniores cada vez mais competitivo, a construção de uma identidade visual torna-se uma ferramenta estratégica de identificação, credibilidade e posicionamento. Nesse cenário, foi reconhecido a necessidade do redesign da marca da EMBASA (Empresa de Biotecnologia Aplicada ao Semiárido), fundada em 2017 por estudantes do Bacharelado em Biotecnologia da Universidade Federal Rural do Semi-Árido em Mossoró (UFERSA, 2025). Considerando que sua identidade visual vigente não comunicava de forma clara seus valores e área de atuação. O projeto foi desenvolvido a partir da adaptação do método generalista para projetos de design gráfico de Francisco Homem de Melo (2004), suprimidas as etapas de ajustes na proposta e implementação e/ou distribuição.

A primeira etapa do projeto consiste no **briefing**, momento em que o cliente apresenta ao designer o problema a ser resolvido, bem como o contexto e os fatores condicionantes. No caso da EMBASA, essa etapa mostrou que a empresa apesar de se posicionar como uma empresa inovadora, acessível e qualificada, a marca vigente era percebida pelos próprios integrantes como genérica e com elementos visuais pouco significativos. Tal representação visual comprometia a percepção do público sobre a empresa, podendo reforçar estereótipos relacionados ao amadorismo. Além disso, a empresa relatou a necessidade de padronização de materiais institucionais e vestimenta dos membros, como camisetas, crachás, cartões de visita, banners, canecas, canetas e outros materiais de escritório. Além da necessidade da confecção de um mascote voltado aos eventos e marketing interno da empresa.

Posteriormente, foi realizado o **levantamento de dados**, que segundo Melo (2004), consiste na coleta e análise de informações necessárias para a compreensão mais abrangente do problema. Nessa etapa, deve-se aprofundar questões levantadas no briefing, analisando o contexto de atuação da empresa, seu público-alvo, seus concorrentes e suas formas de comunicação.

Durante a coleta de dados, identificou-se que a empresa atende principalmente pequenas e médias organizações do agronegócio, mas também presta serviços à organizações de maior porte interessadas na validação de análises internas. Primordialmente, a EMBASA tem sua atuação diretamente relacionada à promoção da sustentabilidade, à difusão de tecnologias acessíveis e à conscientização sobre o controle

de qualidade microbiológica no setor agrícola. A empresa também utiliza o *Instagram* como principal meio de presença digital e comunicação. A empresa oferece serviços que abrangem análises microbiológicas de bioprodutos bacterianos e fúngicos, análises qualitativas de água e de solo e elaboração de tabelas nutricionais de alimentos conforme as regulamentações da ANVISA.

Na etapa de **conceituação do projeto** os dados que foram levantados passam a orientar as decisões gráficas, transformando-se em conceitos que irão guiar a construção da identidade visual (Melo, 2004). No projeto, a conceituação foi construída a partir de duas diretrizes: textual e imagética. A diretriz textual foi desenvolvida por meio da técnica de *brainstorming*, que, segundo Lupton (2011), consiste em um processo de geração de ideias que propõem a definição de problemas e na construção de conceitos. Nesse sentido, foi realizado levantamento de palavras e associações relacionadas à marca EMBASA, levando em consideração os dados obtidos nas etapas anteriores, vide Figura 1.

Figura 1 - Painel textual por meio do *brainstorming*



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Em seguida, essas palavras foram analisadas e filtradas. Resultando na seleção dos termos mais relevantes: inovação, segurança, modernidade, biotecnologia e sustentabilidade. Tais conceitos sintetizam o posicionamento estratégico da Embasa. Enquanto a biotecnologia e a segurança remetem ao rigor laboratorial e a confiança das análises realizadas, os termos inovação, modernidade e sustentabilidade projetam o compromisso da EJ com práticas agrícolas eficientes no semiárido.

Esses termos deram origem à diretriz imagética que foi desenvolvida a partir da pesquisa visual, resultando no painel imagético da Figura 2. Segundo Lupton (2011), a pesquisa visual consiste na coleta e análise de referências imagéticas, buscando identificar padrões e características que possam orientar o projeto. Nesse processo, é observado elementos como cores, formas, texturas e composições presentes em contextos semelhantes ao objeto estudado, a fim de compreender como determinadas ideias são visualmente representadas. Assim, a conceituação do projeto foi representada a partir da junção das diretrizes conceituais e visuais.

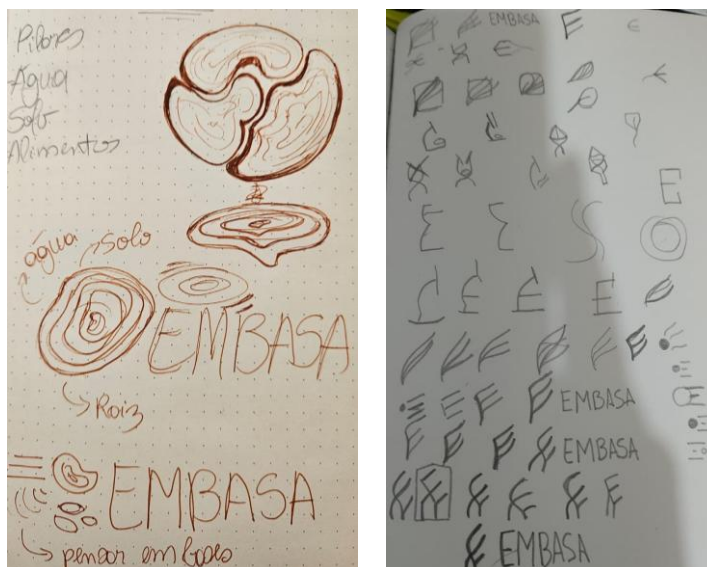
Figura 2 - Painel Imagético



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Sob a ótica de Homem de Melo (2004), a **elaboração da proposta preliminar** deve materializar com clareza as intenções do *briefing*. Nesta etapa, a conceituação pré-concebida adquire uma forma concreta que nesse caso se estabelece em forma de esboços iniciais, conforme Figura 3, para criação do redesign da marca. Diferente de um fluxo de mercado tradicional, a etapa apresentação da proposta não foi apresentada diretamente para o cliente final, mas sim para o professor orientador do projeto, Mateus Vilela.

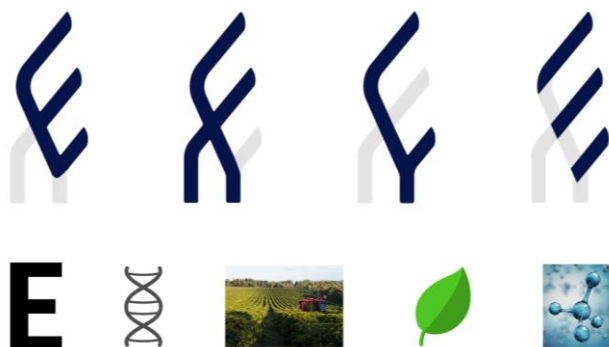
Figura 3 - Esboços iniciais



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

O docente orientou que o símbolo e os demais elementos da identidade remetesse de forma conceitual às referências propostas no painel imagético (Figura 2). Seguindo as orientações propostas, o símbolo foi formado a partir da soma e simplificação dos seguintes elementos: a letra E (inicial de EMBASA), a molécula de dupla hélice do DNA, o desenho de uma estrutura molecular, a representação de uma folha, uma placa de Petri e elementos relacionados ao semiárido, como o cacto e o formato do sol, como é possível observar na Figura 4.

Figura 4 - Processo de criação da marca

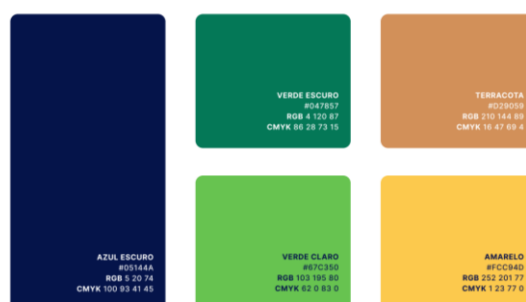




Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A paleta cromática (Figura 5) foi criada a partir das imagens do painel imagético (Figura 2) e para representar os ideais da empresa. O Azul escuro foi escolhido como cor principal da marca devido a sua referência à tecnologia e seriedade dos serviços da empresa. Os tons de verde conversam com as áreas da ciência, sustentabilidade e agronegócio. Já os tons quentes de amarelo e terracota contrastam com as demais cores frias e fazem referência ao sol e solo do semiárido, local de atuação da Embasa.

Figuras 5 - Paleta cromática



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Foram definidas como famílias tipográficas oficiais (Figura 6) a Epilogue para títulos e a Manuale para corpo de textos maiores. A Epilogue possui uma vasta família tipográfica, o que possibilita criar o destaque necessário para títulos e pequenos textos. Ela foi escolhida por conta de sua construção contemporânea e bom peso visual, garantindo fácil leitura e pregnância visual. A Manuale é aplicada para textos maiores, pois garante sua legibilidade, especialmente em aplicações impressas. As serifas da Manuale, além de conduzirem melhor o olhar em textos longos, também remete a fontes usadas em textos de produção científica.

Figura 6 - Famílias tipográficas oficiais

Tipografia para títulos

Epilogue

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm,
Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy,
Zz. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografia para textos

Manuale

Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz. 1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

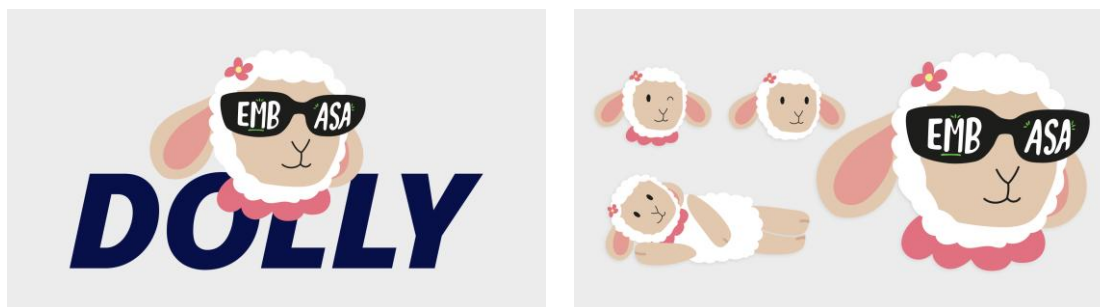
A partir da solicitação do *briefing* foram produzidas diversas aplicações, como o projeto da fachada, cartões de visita, crachás, camisetas institucionais e *banners* para eventos científicos e feiras agrícolas, vide Figura 7. A mascote Ovelha Dolly, como mostra a Figura 8, foi designada como desdobramento lúdico do projeto que permite à empresa criar conexão e proximidade com o público sem comprometer a seriedade e o rigor técnico da marca principal.

Figura 7 - Aplicações Institucionais



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Figura 8 - Mascote Ovelha Dolly



Fonte: elaborado pelos autores (2025)

Com o material gráfico produzido, a equipe apresentou a proposta aos clientes em uma videochamada para receber possíveis alterações ou a aprovação imediata (Homem de Melo, 2004). Os clientes avaliaram a proposta de forma positiva e não sugeriram alterações. Para a entrega final, na etapa de desenvolvimento do projeto (Homem de Melo, 2004), foi confeccionado o Manual de Identidade Visual. Este contou com os detalhes técnicos e regras para aplicação da marca em fundos escuros ou instáveis, área de proteção, limites de redução e proibições de uso, fornecendo à empresa uma ferramenta sólida de gestão de marca. Nas etapas de documentação e divulgação do projeto, o processo criativo foi documentado e divulgado como portfólio. Além de ter sido apresentado em formato de resumo expandido nos anais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

Considerações finais

O design social reitera sua importância no contemporâneo ao servir de auxílio à satisfação das necessidades humanas, abrangendo problemáticas muitas vezes deixadas de lado pelo design comercial e industrial (Pazmino, 2007; Neves, 2011). A partir do manifesto *First Things First* (1964), a área sugere que os designers priorizem o uso de seus ofícios para promoção da educação, cultura e consciência do mundo (Neves, 2011). Tal movimento ganha força internacionalmente com o livro *Design for the real World* (Papanek, 1972), em que o autor propõe que o design seja utilizado como meio de assistência ao ensino de todas as classes (Lima e Martins, 2011).

Dessa forma, é papel do design social colaborar com a permanência e emancipação de instituições como empresas juniores. Estas possuem importante papel para educação superior, ao possibilitar vivências relacionadas ao mercado de trabalho para os estudantes (Brasil, 2016), além de gerar soluções acessíveis para micro e pequenos empreendedores. Alinhando-se completamente com os objetivos do design socialmente responsável ao trabalhar em prol de uma mudança no quadro social, econômico e político (Neves, 2011).

Desse modo, esse projeto surge no encontro do design social com as empresas juniores ao propor o redesign da marca da EMBASA (Empresa Júnior de Biotecnologia Aplicada ao Semiárido) seguindo a adaptação do método generalista para projetos de design gráfico de Francisco Homem de Melo (2004). O método compreendeu as etapas de briefing, levantamento de dados, conceituação do projeto, elaboração da proposta preliminar de projeto, apresentação da proposta ao cliente, avaliação da proposta, desenvolvimento do projeto, documentação e divulgação do projeto. Tal conjectura resultou na elaboração de sistema de identidade visual completo (Peón, 2001), abrangendo elementos primários (logotipo, símbolo e marca), secundários (cores e alfabeto institucional) e acessórios (grafismos, normas para layout e mascote). Além de aplicações da marca em crachá, camiseta, fachada, banner, cartão de visita e outros itens de papeleria.

Por fim, o estudo abre possibilidades de continuidade em diferentes frentes. A pesquisa contribui para ampliar o debate sobre o papel do design social na educação superior, podendo ser replicada em projetos semelhantes com outras empresas juniores brasileiras, dado que o país abriga o maior movimento do gênero no mundo. Assim, o presente trabalho reafirma que design e responsabilidade social não são dimensões opostas, mas complementares e indissociáveis na prática projetual contemporânea.

Referências

ARAÚJO, Germana G. de. Design fora do centro: reflexões metodológicas em design a partir de um projeto social em Sergipe. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design e inovação social**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 51-69. (Série [design CONTEXTO] Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia)

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, 1996.

BRASIL. **Lei nº 13.267, de 6 de abril de 2016.** Disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores. Brasília, DF: Presidência da República, 2016.

BRASIL JÚNIOR. **Censo e dados do movimento empresa júnior no Brasil.** Brasília: Brasil Júnior, 2023. Disponível em: <https://brasiljunior.org.br>. Acesso em: 20 abr. 2026.

CAMEIRA, Sandra. **Branding + design.** São Paulo: Editora Senac, 2016.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social.** São Paulo: Rosari, 2011.

COUTINHO, Solange Galvão; LOPES, Maria Teresa. Design para educação: uma possível contribuição para o ensino fundamental brasileiro. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional.** São Paulo: Senac, 2011. p. 136-165.

CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional.** São Paulo: Senac, 2011. p. 21-42.

FIRST THINGS FIRST 1964: a manifesto. [S. l.], 1964. Disponível em: <https://marianaribeiro11765.home.blog/2019/02/23/first-things-first-manifesto/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

HARU, Miguel. **Comunicação visual: história e fundamentos da linguagem.** São Paulo: Oficina Wakywai, 2021.

HEALEY, Matthew. **Design de logotipos.** São Paulo: Rosari, 2012.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** Tradução de Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LIMA, Edna Cunha; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional.** São Paulo: Senac, 2011. p. 115-136.

LUPTON, Ellen. **Graphic design thinking: intuição, ação, criação.** São Paulo: GG Brasil, 2011.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Francisco Homem de. O processo do projeto. In: ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional. São Paulo: Senac São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2004.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico**: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Senac, 2011. p. 65-86.

MOHOLY-NAGY, Laszlo. **Vision in motion**. Chicago: Paul Theobald & Co., 1947.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O papel social do design gráfico**: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Senac, 2011. p. 45-63.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Paris: ONU, 1948.

PAPANEK, Victor J. **Design for the real world**: human ecology and social change. London: Granada, 1971.

PAZMINO, Ana Verónica. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL**, 1., 2007, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: [s. n.], 2007.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 104 p. (baseDesign). ISBN 85-86695-15-7.

PETRAGLIA, André Luiz. **Sistemas de identidade visual**: imagem e informação. 1998. 165 f. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

PRODANOV, Cléber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAWSTHORN, Alice. **Design como atitude**. São Paulo: Ubu Editora, 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO. **Embasa Jr**. Mossoró, RN: UFERSA, [2026?]. Disponível em: <https://biotec.ufersa.edu.br/empresa-junior-embasa/>. Acesso em: 29 abr. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO. Pró-Reitoria de Graduação. **Projeto pedagógico do curso de Biotecnologia**. Mossoró, RN: UFERSA, 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.