

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**MARIANA MASSAE KAZAMA
(1052152)**

**SARAH HIRATSUKA REZENDE
(1079409)**

PROGRAMA JOGADA CERTA: COLETA SELETIVA NA UTFPR

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2014

**MARIANA MASSAE KAZAMA
(1052152)**

**SARAH HIRATSUKA REZENDE
(1079409)**

PROGRAMA JOGADA CERTA: COLETA SELETIVA NA UTFPR

Trabalho de Diplomação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga.

Orientadora: Prof. Ivone Terezinha de Castro, MSc.

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 584

Programa Jogada Certa – Coleta Seletiva na UTFPR

Por

Mariana Massae Kazama (1052152) e Sarah Hiratsuka Rezende (1079409)

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 13 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Os alunos foram arguidos pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof. Renato Bordenousky Filho, MSc.
DADIN – UTFPR

Prof. Kando Fukushima, MSc.
DADIN – UTFPR

Profa. Ivone Terezinha de Castro, MSc.
Orientadora
DADIN – UTFPR

Profa. Josiane Lazaroto Riva, MSc.
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

KAZAMA, Mariana Massae; REZENDE, Sarah Hiratsuka. Programa Jogada Certa - Coleta Seletiva na UTFPR. 2014. 138 f. Trabalho de Diplomação do Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014

O proposto trabalho apresentará o desenvolvimento de uma nova identidade visual para o Programa Jogada Certa, que divulga a coleta seletiva na UTFPR, utilizando a metodologia proposta por Péon (2001). Esta metodologia propõe as seguintes etapas: análise das marcas das campanhas de coleta seletiva de universidades federais brasileiras, estudo do público-alvo e desenvolvimento uma nova marca. Para o desenvolvimento da nova campanha, analisou-se as peças da campanha anterior, observou-se a situação da coleta seletiva na universidade e estudou-se o público-alvo. A partir destes levantamentos, desenvolveu-se novas peças para a divulgação da campanha, procurando apresentar novas soluções de comunicação para o Programa Jogada Certa.

Palavras-chave: Sistema de identidade visual. Campanha de coleta seletiva. Programa Jogada Certa.

ABSTRACT

KAZAMA, Mariana Massae; REZENDE, Sarah Hiratsuka. Play Right program – waste collection at UTFPR. 2014. 138 f. Trabalho de Diplomação do Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

This project shows the development of the new visual identity for the Play Right program, which discloses the waste collection at Federal University of Technology - Paraná, based on the methodology proposed by Péon (2001). This methodology proposes the following stages: analysis of the waste collection brands from Brazilian federal universities, study of the target audience and development of a new brand. To develop the new campaign, the pieces from the former campaign were analyzed, the situation of the university's waste collection was noticed and the targeted audience was studied. Based on the data collection, new pieces for the campaign were developed, producing new communication solutions for the Play Right program.

Key-words: Visual identity system. Waste collection campaign. Play Right Program.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lixeiras em pares.....	12
Figura 2 - Marca antiga	12
Figura 3 – Conjunto de peças	13
Figura 4– Fluxograma resumido do processo de projeção.....	17
Figura 5 – Símbolo da marca antiga	19
Figura 6 – Logotipo da marca antiga.....	20
Figura 7 – Versão horizontal da marca antiga	20
Figura 8 - Página do manual de identidade visual: demonstração da aplicação do elemento acessório	22
Figura 9 – Marcas de campanha de coleta seletiva em universidades federais brasileiras.....	24
Figura 10– Painel semântico.....	25
Figura 11 – Rascunhos geométricos	26
Figura 12– Rafes figurativos.....	27
Figura 13 - Quatis.....	28
Figura 14 – Cota Quati	28
Figura 15 – Rafes de quati	29
Figura 16 – Quati vetorizado	29
Figura 17 – Painel de mãos.....	30
Figura 18 – Marcas que utilizam a imagem das mãos	31
Figura 19 – Rafe espelhado	31
Figura 20 – Mão em vetor	32
Figura 21 – Dorso da mão em vetor.....	32
Figura 22 – Desenvolvimento da mão em vetor	32
Figura 23 – Alternativa de símbolo 1	33
Figura 24 – Rafe, mão espalmada	34
Figura 25 – Sequência de rafes de mãos.....	34
Figura 26 – Alternativa de símbolo 2	35
Figura 27 – Fontes selecionadas	36
Figura 28 – Tipografia básica	37
Figura 29 – Definição de alternativas de logotipo.....	37
Figura 30 – Definição de alternativas, mão jogando algo.....	38
Figura 31 – Definição de alternativas, mão-árvore.....	38
Figura 32 – Estudo de cores para o símbolo, mãos	39
Figura 33 – Estudo de cores para o logotipo, mãos	40
Figura 34 – Alternativa mão jogando	41
Figura 35 – Teste de cores: mão-árvore 1	41
Figura 36 – Teste de cores: mão-árvore 2.....	42
Figura 37 – Teste de cores: mão-árvore 3.....	43
Figura 38 – Alternativa: mão-árvore	43
Figura 39 – Ajuste do símbolo	44
Figura 40– Ajuste da letra G.....	45
Figura 41 – Ajuste da letra T	45
Figura 42 – Marca nova	45
Figura 43 – Estudo da versão horizontal.....	46
Figura 44 – Estudo da versão horizontal 2.....	46
Figura 45 – Marca nova, versão horizontal com assinatura completa.....	47
Figura 46 – Marca nova, versão horizontal com assinatura completa em cores.....	47

Figura 47 – Versão prioritária	48
Figura 48 – Campo de proteção	49
Figura 49 – Especificação de cores	49
Figura 50 – Elementos acessórios	50
Figura 51 – Certificado	51
Figura 52 – Declaração	52
Figura 53 – Ilustrações utilizadas na campanha	54
Figura 54 – Fonte Andrew Script	55
Figura 55 – Tipografia em balão de fala	56
Figura 56 – Primeiro cartaz	56
Figura 57 – Conjunto de <i>banners</i>	57
Figura 58 – Conjunto de <i>slides</i>	58
Figura 59 – Conjunto de cartazes horizontais	59
Figura 60 – <i>Kit</i> institucional 2012	59
Figura 61 – Restaurante Universitário	63
Figura 62 – <i>Layout</i> de placas	66
Figura 63 – Caçambas com adesivos	67
Figura 64 – Ícones	68
Figura 65 – Cartaz: Ordem de Serviço	68
Figura 66 – Caixa base para coletores A3	69
Figura 67 – Identificação principal, coletor papel	70
Figura 68 – Identificação de coletor de papel, formas encaixáveis	70
Figura 69 – <i>Tag</i> para coletor de papel	71
Figura 70 – <i>Layout</i> final de coletores de papel	71
Figura 71 – Coletor de papel na biblioteca	72
Figura 72 – Montagem e entrega de coletores de papel A3	72
Figura 73 – Identificação principal de coletores de pilhas e baterias	75
Figura 74 – Textos para coletores de pilhas e baterias	75
Figura 75 – Forma encaixável para coletores de pilhas e baterias	76
Figura 76 – <i>Layout</i> de coletores de pilhas e baterias	76
Figura 77 – Coletores de pilhas e baterias	77
Figura 78 – Coletores e cartaz	78
Figura 79 – Trabalho voluntário	78
Figura 80 – <i>Layout</i> para coletor de copos	79
Figura 81 – Coletor de copos	80
Figura 82 – Faca do <i>kit</i> 2014	81
Figura 83 – <i>Layout</i> do <i>kit</i> 2014	82
Figura 84 – <i>Layout</i> do DVD	83
Figura 85 – Comparativo entre peças do <i>kit</i> 2012 e 2014	83
Figura 86 – <i>Slides</i>	85
Figura 87 – Página no <i>Facebook</i> antiga	86
Figura 88 – Página no <i>Facebook</i> nova	86
Figura 89 – Categorias de postagem no <i>Facebook</i>	87
Figura 90 – Dúvida da Semana	87
Figura 91 – Novas ilustrações	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Padrão de cores da resolução conama no 275	21
Tabela 2 - Orçamento de adesivos para caçambas	67
Tabela 3 - Orçamento de coletores de papel a3 e a4.....	73
Tabela 4 - Orçamento de coletor de pillhas e baterias	79
Tabela 5 - Orçamento pde coletores de copos s	80
Tabela 6 - Orçamento do <i>kit</i> institucional.....	84

LISTA DE SIGLAS

ASCOM	Assessoria de comunicação
CAT@MARE	Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis de Curitiba e Região Metropolitana
DADIN	Departamento Acadêmico de Desenho Industrial
DAQBI	Departamento Acadêmico de Química e Biologia
DESEG	Departamento de Serviços Gerais
DIREXT	Diretoria de Extensão
PGRCC	Programa de Gerenciamento de Resíduos do Campus - Curitiba
RU	Restaurante Universitário
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. O PROGRAMA JOGADA CERTA.....	9
2.1 A COLETA SELETIVA E A AGENDA 21	9
2.2 O HISTÓRICO.....	10
2.3 A MARCA ANTIGA	11
2.4 A CAMPANHA ANTIGA	12
2.5 PERCEPÇÃO DA CAMPANHA PELA COMUNIDADE	13
2.6 NECESSIDADE DE MUDANÇA.....	15
3. NOVA MARCA.....	16
3.1 METODOLOGIA.....	17
3.2 PROBLEMATIZAÇÃO	18
3.2.1 Análise da marca antiga	18
3.2.2 Briefing	22
3.2.3 Público-alvo.....	23
3.2.4 Estudo de similares	23
3.2.5 Restrições	25
3.3 CONCEPÇÃO DA NOVA MARCA.....	26
3.3.1 Geração de alternativas	26
3.3.2 Seleção das alternativas e identificação dos partidos	27
3.3.3 Estudo de tipografia	35
3.3.4 Estudo de cores	39
3.3.5 Votação	44
3.3.6 Marca final.....	44
3.4 ESPECIFICAÇÃO	47
3.4.1 Assinatura completa	48
3.4.2 Área de proteção.....	48
3.4.3 Padrão cromático	49
3.4.4 Elementos acessórios	50
4. CAMPANHA	53
4.1 METODOLOGIA.....	53
4.2 PROBLEMATIZAÇÃO	54
4.2.1 Análise da campanha antiga	54
4.2.2 Público-alvo.....	60
4.2.3 O que será feito.....	65
4.3 CONCEPÇÃO	65
4.3.1 Adesivo para caçambas de coleta seletiva	65
4.3.2 Cartaz de abertura de Ordem de Serviço.....	67
4.3.3 Revitalização de coletores de papel	69
4.3.4 Coletor pilhas	73
4.3.5 Coletor de copos	79
4.3.6 <i>Kit</i> institucional	81
4.3.7 <i>Slides</i> para televisor	84
4.3.8 Facebook.....	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	91
GLOSSÁRIO	93
APÊNDICE	94

1. INTRODUÇÃO

O Programa Jogada Certa é resultante da parceria entre o Departamento de Química e Biologia e o Departamento de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. A partir desta parceria, desenvolveu-se uma marca e peças para a divulgação da coleta seletiva na UTFPR. Como campanhas precisam de constante renovação, identificou-se a necessidade de reformular a programação visual do Programa Jogada Certa, modificação apresentada neste trabalho.

No capítulo 2 será apresentado o Programa Jogada Certa, seu histórico, a marca antiga do Programa, peças de divulgação da campanha feitas entre 2011 e 2012, a percepção da comunidade perante essas peças e a necessidade de mudança.

O desenvolvimento da nova identidade visual para o Programa Jogada Certa terá início no capítulo 3. Nele será apresentada a metodologia utilizada na modificação da marca, abordando análise do padrão gráfico anterior, estudo de semelhantes, desenvolvimento de alternativas, votação da nova marca e suas especificações.

Dando prosseguimento à modificação, no capítulo 4 será desenvolvida a nova campanha. Utilizando a mesma metodologia aplicada no desenvolvimento da nova marca, serão analisadas as peças de divulgação da campanha anterior, será estudado o público-alvo e serão desenvolvidas novas peças de divulgação.

Encerrando o trabalho, será apresentado no capítulo 5 as considerações finais, constando os objetivos atingidos com a nova marca e a nova campanha, e sugerindo futuras ações.

2. O PROGRAMA JOGADA CERTA

O Programa Institucional de Coleta Seletiva *Jogada Certa* baseia-se no Programa de Gerenciamento de Resíduos do Campus - Curitiba (PGRCC) e divulga a coleta seletiva na UTFPR, tendo como foco os resíduos recicláveis e orgânicos.

Este Programa articula principalmente a DIREXT (Diretoria de Extensão – Assessoria de Meio Ambiente e Saúde), que auxilia a divulgação do Programa para os demais campus; o DESEG (Departamento de Serviços Gerais), responsável por realizar o gerenciamento de resíduos da UTFPR; e o DAQBI (Departamento Acadêmico de Química e Biologia), que coordena o Programa Jogada Certa (van KAICK, 2012).

Os objetivos do Programa são: separar coletar e destinar corretamente os resíduos; diminuir a geração de lixo; diminuir a quantidade de lixo enviado para aterro sanitário; promover a sensibilização dos funcionários e alunos; gerar renda para os catadores; atender a Agenda 21; aumentar o ciclo de vida dos materiais; melhorar a qualidade de vida dos catadores da cooperativa; e modificar a relação do usuário com o resíduo (van KAICK, 2012). Baseados nesses objetivos, os conceitos que permeiam o Programa Jogada Certa são atitude, responsabilidade, colaboração e consciência.

2.1 A coleta seletiva e a Agenda 21

De acordo com o programa Desperdício Zero, da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do governo do Paraná, a coleta seletiva é um sistema que visa recolher os materiais potencialmente recicláveis, previamente separados através de uma ação em conjunto, tendo como principal objetivo evitar que resíduos recicláveis sejam dispostos em aterros sanitários.

Segundo a cartilha de coleta seletiva do programa Desperdício Zero (2005), a coleta seletiva apresenta benefícios ambientais, econômicos e sociais. Diminui-se a exploração de recursos naturais; evita-se a poluição do solo, da água e do ar; reduz-se o consumo de energia para a fabricação de novos utensílios; gera-se renda na comercialização dos materiais recicláveis; geram-se empregos para a população; incentiva-se o fortalecimento de associações e cooperativas; entre outros.

A Agenda 21 é uma proposta de como alcançar o desenvolvimento sustentável (Desperdício Zero, 2005), sendo o principal documento da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano - Rio 92. O nome escolhido refere-se às preocupações com o futuro, a partir do século XXI e contou com a assinatura de 179 países, inclusive o Brasil. A Agenda 21 conclama a todos para uma ação conjunta de tomadas de decisões, cujo foco seja o crescimento econômico com igualdade social e proteção ambiental (Informativo UTFPR E-campus Curitiba, publicado em 10 de junho de 2009).

A UTFPR aderiu em 10 de junho de 2009 ao Pacto Universitário da Agenda 21 Paraná, que “prevê três frentes de trabalho: a institucionalização dos princípios da Agenda 21 Paraná por meio de práticas de ensino, pesquisa e extensão; a divulgação da Agenda e a tomada de atitudes transformadoras visando a sustentabilidade” (Governo do Estado do Paraná – Portal JusBrasil).

Dados o sobrecarregamento dos aterros sanitários, o esgotamento de recursos naturais da atualidade, o compromisso em cumprir a Agenda 21, e o papel fundamental de uma instituição de ensino superior na disseminação de conhecimento para o bem da coletividade (MENEZES, 2012, p.18), o desenvolvimento de uma campanha de coleta seletiva na UTFPR é de grande relevância.

2.2 O Histórico

O Programa Jogada Certa surgiu a partir da campanha Jogada Certa, iniciada no primeiro semestre de 2011 no campus central da UTFPR de Curitiba. A campanha iniciou-se com um projeto desenvolvido na disciplina de Educação Ambiental do Curso Superior de Tecnologia em Processos Ambientais do Departamento Acadêmico de Química e Biologia - DAQBI, em conjunto com o trabalho voluntário de duas alunas do curso de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento de Desenho Industrial – DADIN, Diana Jarrín Candell e Mariana Massae Kazama (uma das autoras deste trabalho).

A fim de divulgar a campanha na universidade, percebeu-se a necessidade de desenvolver uma identidade visual. Dessa forma, em 2011, a prof^a Dr^a Tamara Simone van Kaick, convidou as alunas Diana Jarrín e Mariana Kazama para guiar o

processo de design, desenvolvido em conjunto com a turma de Processos Ambientais na disciplina de Educação Ambiental, ministrada pela professora.

O nome da campanha e o slogan foram desenvolvidos pela turma através do processo de *brainstorming*. O nome da campanha foi definido como “Jogada Certa”.

Originalmente “Seu lixo não acaba na lata”, o *slogan* resultante foi “Seu ‘lixo’ não acaba na lixeira”. Ao trocar o termo lata por “lixo”, foram adicionadas aspas à palavra, pois conceitualmente é incorreta. O lixo, também chamado de rejeito, é o material misturado e contaminado cujo aproveitamento não é possível. No *slogan* se deseja referir a resíduos – material separado por tipos que permite a sua destinação para outros fins: pode ser reaproveitado, reciclado ou reutilizado. Desta forma, as aspas buscam solucionar esta diferença, permitindo utilizar o termo “lixo”, apesar da distinção conceitual (van KAICK, 2012).

As peças de divulgação da coleta seletiva na UTFPR foram desenvolvidas e implementadas, em sua maioria, no 1º semestre de 2012.

No 2º SEI – Seminário de Extensão e Inovação, realizado em 17 setembro de 2012, a campanha Jogada Certa se tornou Programa Institucional, a ser aplicado em todos os campus da UTFPR (van KAICK, 2012).

2.3 A marca antiga

Segundo Péon (2001, p.36), marca é o elemento que “sintetiza os elementos primários do sistema que os suplanta”, ou seja, é o logotipo ou o logotipo associado ao símbolo.

A marca antiga do Programa Jogada Certa foi concebida com o objetivo de unificar a identificação da campanha de coleta seletiva na UTFPR. O aspecto considerado mais relevante em seu desenvolvimento foi a troca das lixeiras, ocorrida em abril de 2011. Deixou-se de utilizar lixeiras cilíndricas e móveis ao serem instalados pares de lixeiras reciclável-orgânico, retangulares e fixadas em pedestais, retratadas na Figura 1.



Figura 1 - Lixeiras em pares
Fonte: MEZENES, 2006

Em conjunto com a turma de Educação Ambiental, desenvolveu-se a marca antiga (Figura 2).



Figura 2 - Marca antiga
Fonte: Manual de Identidade Visual da Campanha Jogada Certa, 2012

2.4 A campanha antiga

Após o desenvolvimento da marca elaborou-se um modelo de cartaz e um *banner*, que expunha a marca e o *slogan*.

No início do primeiro semestre de 2012 implementou-se um conjunto de 5 *banners*, 2 jogos de *slides* exibidos na televisão do pátio da sede Centro do Campus Curitiba da UTFPR¹ e 5 versões de cartaz impresso de formato horizontal, fixados

¹ Há 5 jogos de *slides*, mas apenas 2 foram enviados à ASCOM (Assessoria de Comunicação) e foram exibidos

em murais da universidade. No segundo semestre de 2012, desenvolveram-se mais três modelos de *banner*.

Observa-se um apanhado geral dessas peças na Figura 4.

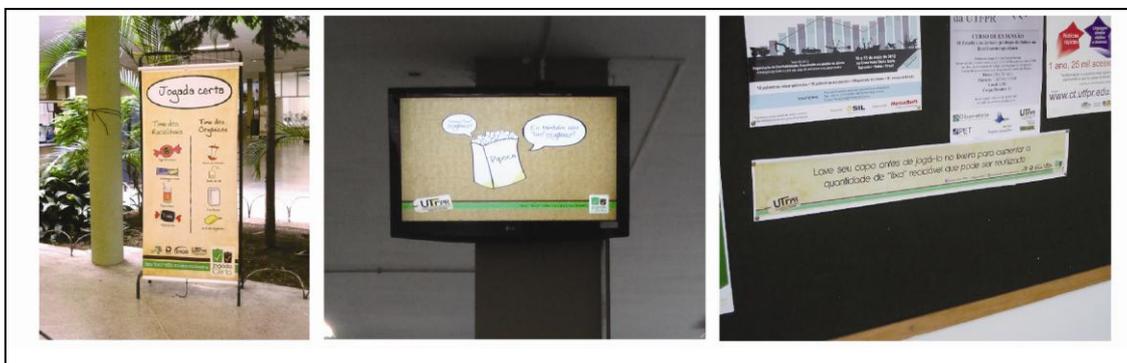


Figura 3 – Conjunto de peças
Fonte: das autoras

Conforme citado no Histórico, em setembro de 2012 a campanha Jogada Certa se tornou um Programa institucional. Para a divulgação nos outros 11 campus da UTFPR, identificou-se a necessidade de desenvolver um *kit* institucional contendo Guia de Implementação da Campanha de Coleta Seletiva, Manual do PGRCC e um DVD, com arquivo digital das peças da campanha e Manual de Identidade Visual do Programa Jogada Certa.

Em 2011 foram desenvolvidos coletores de papel para os departamentos da UTFPR. Esta ação não foi desenvolvida pela campanha Jogada Certa, entretanto, será abordada novamente no Capítulo 4.

2.5 Percepção da campanha pela comunidade

A fim de avaliar a percepção da comunidade a respeito da campanha, desenvolveu-se um questionário em plataforma virtual Survey Monkey (www.surveymonkey.com) em abril de 2013, um ano após a implementação das peças da campanha. O questionário (Apêndice A), composto por 8 perguntas objetivas e 1 campo para envio de sugestões, foi divulgado via *e-mail* da UTFPR para alunos e funcionários.

Responderam ao questionário 556 pessoas, sendo 82,3% alunos, 8,3% professores e 9,5% servidores técnico-administrativos. Enquanto 95,7% das pessoas responderam que fazem a coleta seletiva em domicílio, 79,7% declararam que colaboram com a coleta seletiva da UTFPR. Conhecem o Programa Jogada Certa 42,1% do total de entrevistados.

A imagem do Programa Jogada Certa (ilustrações e marca) foi percebido como adequado ao contexto tecnológico e acadêmico da UTFPR por 68,5% das pessoas. De forma geral, 63,3% do público declarou ter sido sensibilizado a participar da coleta seletiva, 74,4% disse que o Programa estimula a cooperação na separação dos resíduos e a campanha acrescentou novas informações a 52,1% das pessoas.

Dentre as principais dúvidas e solicitações, destacam-se questionamentos sobre lavar ou não os resíduos antes de jogá-los nas lixeiras, treinamento de funcionários da manutenção, uso de lixeiras em pares em detrimento do conjunto de 5 lixeiras² e coleta seletiva nos departamentos e salas de setores administrativos da UTFPR. Solicitou-se informações a respeito do descarte de resíduos eletrônicos, pilhas e baterias e pontas de cigarro.

Concluiu-se com o questionário que o Programa Jogada Certa foi aceito pela comunidade e que a maioria das pessoas percebeu as mudanças realizadas – apesar de menos da metade ter percebido que se tratava de uma campanha. Percebeu-se que as pessoas querem mais informações e facilidade de descarte de resíduos.

Complementarmente à pesquisa, entrevistou-se o servidor Salvador Vieira de Menezes (Apêndice B), chefe do DESEG em 2012, época em que as peças da campanha foram implementadas. Segundo ele, o problema da separação e do gerenciamento de resíduos na Universidade pode ser resolvido pela conscientização de toda a comunidade, sendo este o papel do Jogada Certa. Para ele, são pequenas ações que dão resultado.

Entrevistou-se também a coordenadora do Programa Jogada Certa, prof^a Dr^a Tamara van Kaick. Segundo ela, a padronização das peças da campanha fez a diferença na percepção do público. Para ela, as peças ficaram satisfatórias, precisando, porém que fossem produzidas em maior volume (Apêndice C).

² Conjunto de cinco lixeiras para descarte de vidro, papel, plástico, metal e orgânicos.

2.6 Necessidade de mudança

Passaram-se aproximadamente 16 meses após a instalação das peças da campanha, portanto é preciso continuar a divulgação da coleta seletiva e modificar a imagem do Programa, pois ela está desgastada. Com a observação da campanha e a pesquisa de percepção com o público, percebe-se que é preciso informar com mais qualidade e que não basta chamar a atenção do público para as lixeiras.

Desta forma, a fim de atualizar a imagem do Programa Jogada Certa e torná-lo mais comunicativo e enriquecedor, propôs-se à coordenação do Programa, em junho de 2013, a modificação da marca e da campanha. Após a aceitação da proposta de mudança, dividiu-se o projeto em dois momentos: a) desenvolvimento da nova identidade; b) projeto de peças de divulgação.

3. NOVA MARCA

Os referenciais que guiaram o desenvolvimento da marca antiga deixaram de ser suficientes, pois se baseavam no desejo de chamar a atenção do público à troca de lixeiras ocorrida no início de 2011. Com o desenrolar da campanha, percebeu-se que não bastava anunciar as novas lixeiras e informar o que devia ser depositado em cada uma delas. Era preciso explicar por que o usuário deveria seguir as orientações da campanha e informar com mais qualidade para que se atingissem resultados duradouros e satisfatórios. Desta forma, percebeu-se que a marca antiga não era mais adequada para representar o Programa Jogada Certa, portanto, precisava ser modificada.

Segundo Strunck (2007) há dois caminhos possíveis a serem seguidos depois de tomada a decisão de mudar. Um deles chama-se redesenho, recomendado pelo autor quando os elementos institucionais são muito conhecidos e tem uma imagem positiva. O outro consiste em projetar uma imagem inteiramente nova através de uma mudança radical.

A necessidade de mudança da marca antiga do Programa Jogada Certa surgiu quando os conceitos apresentados na marca se tornaram insuficientes. Após análise prévia e consulta à coordenação do Programa, optou-se por modificar completamente a marca, mantendo-se o nome e o *slogan*. Acreditou-se que este rompimento com a marca antiga não seria prejudicial à aceitação da campanha, pois apenas metade do público entrevistado em abril de 2013 declarou conhecer o Programa Jogada Certa.

Diferentemente do processo de desenvolvimento da marca antiga, que envolveu a turma de Educação Ambiental do campus de Curitiba, decidiu-se realizar o processo de desenvolvimento da nova marca sem contato com os alunos da disciplina. Como o curso de Processos Ambientais foi deslocado da sede Central para a sede Ecoville, enquanto o curso de Tecnologia em Design Gráfico não acompanhou a transferência, percebeu-se dificuldade de locomoção e de comunicação entre os alunos. Assim, temeu-se que desenvolver a marca com o envolvimento da turma dificultaria o processo, prejudicando o desenvolvimento geral da campanha. Desta forma, manteve-se contato apenas com a coordenação do Programa Jogada Certa.

3.1 Metodologia

Para orientar o desenvolvimento da nova marca, utilizou-se como eixo principal a metodologia proposta por Péon (2001). A escolha desta autora deu-se pela clareza com que expõe etapas do desenvolvimento da identidade visual.

Segundo Péon (2001) a metodologia é uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo e sua ausência leva ao não controle de variáveis envolvidas e à ocorrência de distrações e omissões.

Assim, a autora apresenta uma estruturação metodológica que ordena os procedimentos envolvidos, separados em etapas, formando um plano de ação para o bom desenvolvimento do objetivo, apresentada na Figura 4.

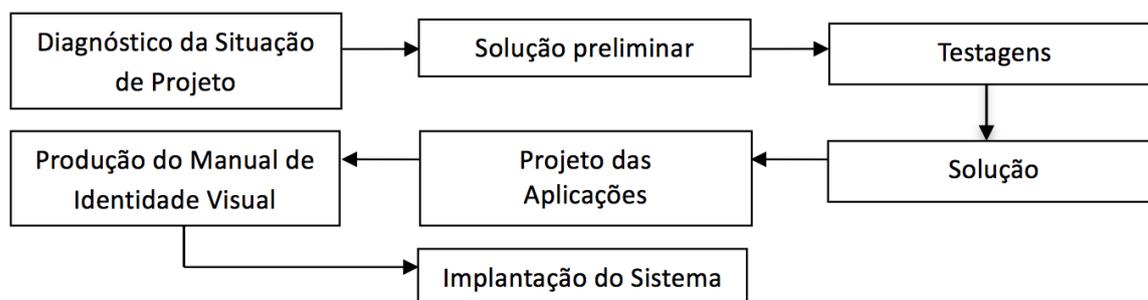


Figura 4– Fluxograma resumido do processo de projeção
 Fonte: Peón, 2001

Desta forma, a autora separa o processo metodológico em três etapas: problematização, concepção e especificação. Na primeira etapa, problematização, traça-se os objetivos do trabalho, condições para desenvolvimento, prazos, contextualização social e de mercado, elementos simbólicos agregados e objetivos definidos pelo cliente. Faz-se o *briefing* e analisa-se o perfil do cliente e do público-alvo. Desenvolve-se o estudo de similares e levanta-se as restrições do projeto.

A segunda etapa, concepção, envolve geração de alternativas de solução, identificação dos partidos dessas alternativas, seleção e desenvolvimento dos partidos. Valida-se a solução e realiza-se alterações solicitadas.

A terceira etapa, especificação, compõe-se pelo detalhamento técnico dos elementos, projeto e especificação das aplicações, elaboração do manual de identidade visual, cálculo de custos finais e implementação do sistema.

Complementarmente a esta metodologia, utilizou-se a metodologia de *design*

thinking proposta por Ambrose e Harris (2011). Tal complementação deve ser compreendida como uma forma de enfatizar a articulação combinada da equipe de projeto gráfico do Programa Jogada Certa com departamentos acadêmicos, diretorias e assessorias da UTFPR, e com o público geral.

Segundo Ambrose e Harris, “o processo de *design* compreende sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender” (2011, p. 10). Percebe-se correspondência destas etapas com a metodologia proposta por Péon, equivalendo a etapa de problematização definida por ela com as etapas de definição e pesquisa; de concepção como as de geração de ideias, teste de protótipos e seleção; de especificação com a implementação. Destaca-se que Ambrose e Harris finalizam o processo de *design* com o aprendizado, que envolve verificação da implementação e levantamento de melhorias, enquanto Péon finaliza a metodologia na implementação.

Desta forma, a metodologia do projeto de desenvolvimento da nova marca do Programa Jogada Certa seguirá a seguinte estrutura:

Etapa 1: Problematização, constituída de análise da marca antiga, desenvolvimento do *briefing*, definição de público alvo, estudo de similares e análise de restrições.

Etapa 2: Concepção, composta por geração de alternativas, seleção das alternativas e identificação dos partidos, desenvolvimento das alternativas e votação da marca final.

Etapa 3: Especificação, formada pelo detalhamento técnico de elementos primários e secundários.

3.2 Problematização

A mudança da marca compõe o desenvolvimento da nova imagem da campanha, que busca abordar de forma mais atraente os conceitos do Programa Jogada Certa. O desenvolvimento da nova marca inicia-se com a problematização.

3.2.1 Análise da marca antiga

De acordo com Péon (2001), a marca é o logotipo ou o conjunto logotipo e

símbolo, elementos por ela classificados como primários; enquanto as cores e o alfabeto institucional são os elementos secundários; e grafismos e mascotes são elementos adicionais.

O símbolo é o elemento gráfico que preenche o registro do nome da instituição, que deve ser rapidamente identificado e associado a ela (PÉON, 2001). O símbolo pode ser tipográfico, derivando das iniciais do nome da instituição; figurativo, definido por um ícone; baseado em um ideograma, figura estilizada; ou abstrato, que não objetiva qualquer representação figurativa (PÉON, 2001).

O símbolo da marca antiga (Figura 5) apresenta duas lixeiras, representando o par reciclável-orgânico. Apesar de os objetos serem apresentados com uma imagem clara, simplificada e asséptica, ainda é possível relacioná-los às ideias de lixo, maus odores, objetos sujos e sem utilidade. Por consequência, o símbolo pode ser interpretado com conotações negativas. Percebe-se a referência enfática ao recipiente de descarte em detrimento da abordagem da ação correta de descarte, dificultando a relação que deve se estabelecer com o usuário.



Figura 5 – Símbolo da marca antiga
Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa Jogada Certa, 2012

Na frente de cada lixeira, há um *check* bege, que busca relacionar-se com o descarte correto dos resíduos. Entretanto, este elemento pode causar confusão pois as duas lixeiras são apresentadas como corretas, logo, não se sabe em qual deve-se descartar o material. Além disso, é a pessoa quem deve demonstrar a atitude correta, não a lixeira. A lixeira tampada leva à percepção de uma marca fechada em si, sem interação com o interlocutor e que não incentiva à cooperação. Por final, a literalidade do símbolo o torna pouco flexível e a marca apresenta limitadas possibilidades de desdobramento.

Assim conclui-se que no novo símbolo se deve buscar formas que inspirem expansão e interação.

O logotipo, “particularização de escrita de um nome” (STRUNCK, 2007, p.70), apresenta-se na marca antiga em duas disposições (Figura 6). Foi desenvolvido com a fonte Antipasto regular, que segue o padrão arredondado.



Figura 6 – Logotipo da marca antiga
Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa Jogada Certa, 2012

A fonte Antipasto apresenta as letras *o*, *g*, *a* e *d* com desenho semelhante, tanto que quando justapostas para formar a palavra *Jogada*, compõem um arranjo de pouca clareza. De acordo com Lucy Niemeyer, nas fontes em que se utiliza a letra *a* em caixa baixa sem o gancho, como é o caso da Antipasto, a “ênfase do desenho recai sobre o oco, aumentando a barriga” (NIEMEYER, 2010, p.35). Esta barriga forma um espaço em branco na composição, que prejudica a leitura do logotipo.

Como o nome da campanha não será alterado, deve-se buscar para o logotipo uma fonte tipográfica que apresente clareza na identificação das letras e deve-se atentar à justaposição das letras para que o conjunto seja harmonioso.

A marca antiga é composta por símbolo e logotipo, apresentando-se em versão vertical (principal - apresentada anteriormente na Figura 2) e horizontal (Figura 7). A versão horizontal apresenta desproporção entre símbolo e logotipo, havendo dificuldade de redução da marca.



Figura 7 – Versão horizontal da marca antiga
Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa Jogada Certa, 2012

Utiliza-se na marca antiga cores para identificar resíduos da coleta seletiva: emprega-se o verde para identificar resíduos recicláveis em geral, a exemplo da campanha de coleta seletiva da cidade de Curitiba; e vale-se do marrom para identificar resíduos orgânicos.

Ao comparar a associação de cores apresentada na marca antiga à resolução CONAMA (Conselho Nacional de Meio Ambiente) nº 275, de 25 de abril de 2001, que determina a padronização das cores utilizadas para programas de coleta seletiva (Tabela 1), observa-se conformidade no emprego da cor marrom. Em relação à identificação de resíduos recicláveis em geral, não há previsão na resolução. Desta forma, o verde, que de acordo com o decreto identifica o vidro, foi adaptado para preencher essa lacuna.

Tabela 1 – Padrão de cores da resolução CONAMA nº 275

Cor	Resíduo
Azul	Papel/papelão;
Vermelho	Plástico
Verde	Vidro
Amarelo	Metal
Preto	Madeira
Laranja	Resíduos perigosos
Branco	Resíduos ambulatoriais e de serviços de saúde
Roxo	Resíduos radioativos
Marrom	Resíduos orgânicos

Fonte: CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente

Apesar das cores verde e marrom se referirem à coleta seletiva, não se considera imperativo mantê-las na nova marca, que deve ter flexibilidade de aplicação e que precisa ser capaz de se apresentar de forma proporcional e legível em diferentes formatos e mídias.

Como elemento acessório se utiliza um par de linhas, demonstradas na Figura 18. Elas tornam a imagem do Programa demasiadamente institucional e, apesar de utilizarem cores da marca, não são singulares o suficiente para identificá-la.

Os conceitos de atitude, responsabilidade, colaboração e consciência devem ser abordados de forma a despertar o interesse pela coleta seletiva, demonstrando que ela faz parte do cotidiano e impacta o futuro comum.

3.2.3 Público-alvo

Como público-alvo tem-se os envolvidos na universidade (servidores, alunos e empregados terceirizados) e a comunidade externa que venha a utilizar as instalações da UTFPR em visitas, palestras, seminários e feiras. Portanto, não se considera pertinente utilizar a linguagem de um nicho específico devido à heterogeneidade do público, que apresenta pessoas de ambos os sexos; de idades, níveis de escolaridade e níveis sociais variados.

3.2.4 Estudo de similares

O estudo de similares abrange o desenvolvimento de um painel de marcas semelhantes e um painel semântico de conceitos, a servirem de guia no desenvolvimento de alternativas.

Para a pesquisa de marcas semelhantes, selecionou-se as campanhas de coleta seletiva das universidades federais brasileiras, pois a UTFPR classifica-se como tal. Das 52 universidades federais levantadas através do portal *on line* do MEC (Ministério da Educação - consulta em 1º de julho de 2013), encontrou-se 18 universidades que desenvolveram marcas para suas campanhas de coleta seletiva, ilustradas na Figura 9.



Figura 9 – Marcas de campanha de coleta seletiva em universidades federais brasileiras
 Fonte: Site das instituições UFAM, UFJF, UnB, UFVJM, UFRJ, UFPE, UFPA, UFS, UNIFESP, UNESC, UFC, UTFPR, UFPA, UFSC, UDESC, UFPR, USP UFLA, em 3 de julho de 2013.

Em sequência, analisou-se os elementos das marcas levantadas, iniciando-se pelo símbolo. Nele se identificou o uso das seguintes formas: seta, símbolo de reciclagem, lixeiras, figuras humanas, elementos que remetem ao meio ambiente. Destaca-se o uso de flechas (presente em sete marcas) e do símbolo de reciclagem (presente em seis marcas). Remetem ao meio ambiente seis marcas e apresenta referência à figura humana apenas um. Referências à forma de lixeiras estão presentes em duas marcas.

Duas campanhas de coleta seletiva do painel não mencionam o nome da universidade no logotipo: *Jogada Certa* (UTFPR) e *Recicla-me ou te devoro* (UFJF). Todas as marcas são compostas por símbolo e logotipo.

As cores azul e verde aparecem no símbolo de quatro marcas, duas universidades utilizam o par verde e marrom e sete marcas utilizam as quatro cores de resíduos recicláveis (conforme resolução CONAMA). As demais universidades utilizam cores diversas.

Durante o levantamento, percebeu-se que a identificação das peças de divulgação das campanhas tendia a limitar-se à colocação da marca.

Analisadas as marcas semelhantes, desenvolveu-se um painel semântico para traduzir em imagens os conceitos que permeiam o Programa Jogada Certa (Figura 10). Buscou-se selecionar ilustrações, fotos e elementos icônicos que transmitissem as ideias de sustentabilidade, humanização, coleta seletiva, meio ambiente, colaboração, ação, trabalho conjunto, formas orgânicas, aproximação e coletividade.



Figura 10– Painel semântico
Fonte: Google (www.google.com.br)

A partir da observação de ambos os painéis – de marcas semelhantes e de conceitos – percebeu-se a presença de setas, pessoas e elementos da natureza.

3.2.5 Restrições

Nas peças da campanha antiga percebeu-se somente a aplicação da versão em cores da marca, auxiliada por um retângulo branco que servia como calço nos fundos coloridos em fotos. As versões em preto ou em branco, observadas no Manual de Identidade Visual de 2012, não passam com clareza os conceitos da

marca - como não há cor, não se percebe de imediato que o símbolo antigo se trata de lixeiras reciclável e orgânica. Desta forma, para o desenvolvimento da nova marca, deve-se considerar que a marca deve transmitir corretamente seus conceitos mesmo em versões monocromáticas.

3.3 Concepção da nova marca

Desenvolvida a primeira etapa de problematização, partiu-se para a segunda etapa, concepção, iniciando-se a geração de alternativas.

3.3.1 Geração de alternativas

Tendo em mente os painéis desenvolvidos na etapa de problematização, iniciou-se a geração de alternativas. Primeiramente, desenvolveu-se desenhos geométricos, que buscavam indicar união, caminho e dinamismo (Figura 11).

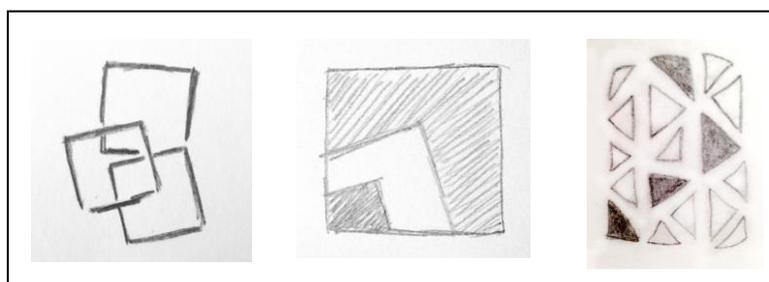


Figura 11 – Rascunhos geométricos
Fonte: autoras

Dada a heterogeneidade do público-alvo e a característica icônica da marca antiga do Programa Jogada Certa, temeu-se que uma marca não pictórica não fosse aceita nem compreendida, logo, descartou-se os desenhos geométricos e optou-se por desenvolver apenas rascunhos figurativos. A Figura 12 apresenta a sequência de raves desenvolvidos.

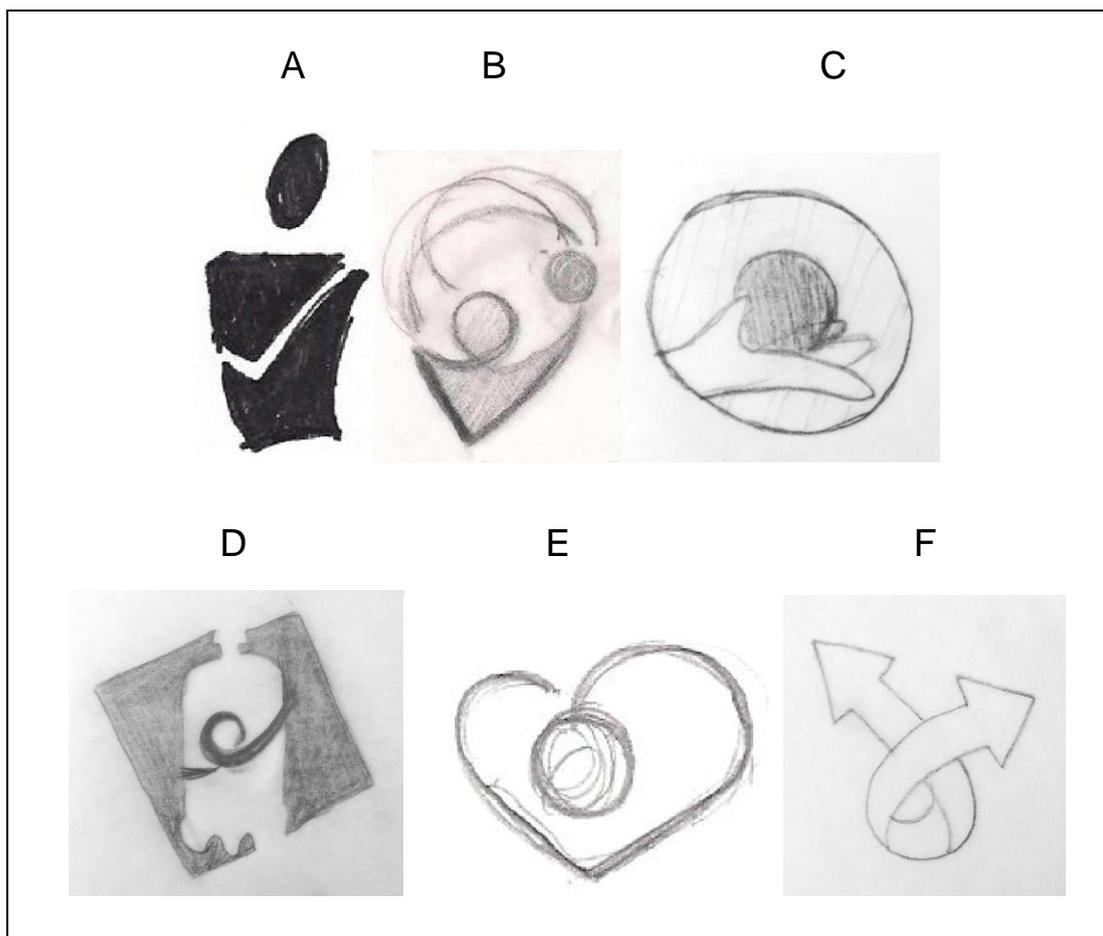


Figura 12– Rifes figurativos
Fonte: das autoras

Abordou-se a imagem de pessoas, de resíduos e da seta. Nas imagens de pessoas fez-se um indivíduo com um *check* no peito (A), uma pessoa pegando ou arremessando uma forma (B) e uma mão oferecendo algo (C). Na abordagem de resíduos, desenhou-se uma garrafa sobre uma folha (D) e fez-se a trajetória de um resíduo formando um coração (E). Por final, desenhou-se flechas se cruzando (F).

Retomando-se o painel semântico, teve-se a ideia desenhar um animal para abordar o impacto ambiental da gestão de resíduos.

3.3.2 Seleção das alternativas e identificação dos partidos

Dentre as possibilidades abordadas, selecionou-se a ideia do animal, apesar de não terem sido realizados rifes, e a imagem da mão oferecendo algo. Assim, definiram-se dois partidos: animal e mãos.

O primeiro partido utiliza a imagem de um bicho, buscando uma conexão emocional que atraia e cativasse as pessoas. Assim, procurou-se um mamífero de pequeno porte que fosse brasileiro e amplamente conhecido. Em pesquisa, observou-se que o quati (Figura 13) apresentava as características desejadas.

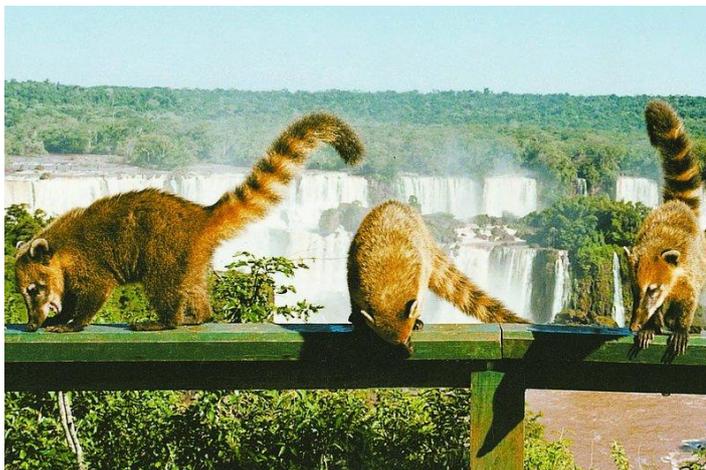


Figura 13 - Quatis

Fonte: Pousada Quati (<http://www.pousadaquati.com.br>)

Encontram-se quatis no Parque Nacional do Iguaçu (parque de grande repercussão nacional e internacional, primeira Unidade de Conservação do Brasil a ser instituída como Sítio do Patrimônio Mundial Natural pela UNESCO), sendo que o animal nomeia uma das três cotas de patrocínio da empresa Cataratas do Iguaçu S/A (Figura 14), concessionária que administra o parque desde janeiro de 1999.



Figura 14 – Cota Quati

Fonte: Cataratas do Iguaçu S.A. (<http://www.cataratasdoiguacu.com.br>)

A partir de fotos de quatis, percebeu-se que o animal tende a permanecer com a cabeça abaixada. Esta posição, no caso do desenvolvimento da nova marca, foi percebida com a conotação negativa de submissão e de mendicância, portanto, ao desenvolver raffles, desenhou-se o animal com a cabeça levantada (Figura 15).

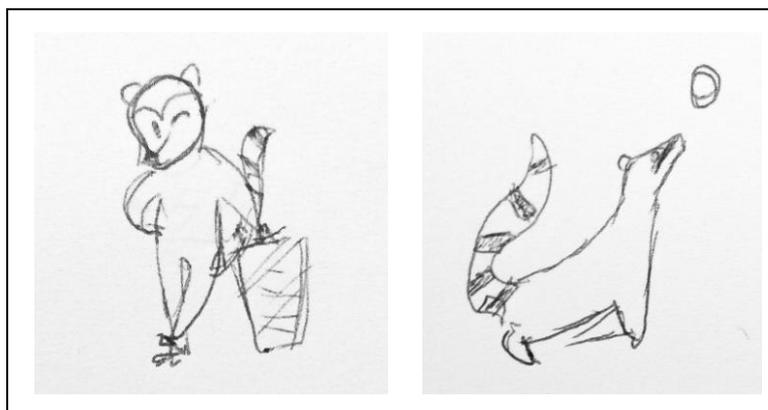


Figura 15 – Rafes de quati
Fonte: das autoras

Primeiramente foi abordado em pé, como uma mascote, mas preferiu-se desenvolver o rafe em que foi desenhado de perfil sobre as patas posteriores e com o focinho apontado para cima. A vista frontal do animal não foi abordada pois considerou-se que se assemelharia demasiadamente à Cota Quati do Parque Nacional do Iguaçu.

Baseando-se no desenho do quati com o focinho levantado, desenvolveu-se uma versão em vetor da imagem (Figura 16). Porém, percebeu-se que ao justapor o nome “Jogada Certa”, não se passava a ideia de coleta seletiva, mas de um projeto de preservação de fauna e flora. Além disso, forma arredondada a ser perseguida pelo animal apresentou conceitos conflitantes - não se sabe se é um alimento ou lixo - tornando a imagem confusa.



Figura 16 – Quati vetorizado
Fonte: das autoras

Acreditou-se inicialmente que seria possível associar um animal à coleta seletiva, assim como são associados a campanhas de meio ambiente. Entretanto,

não se havia percebido que, apesar de abordarem a questão ambiental, uma campanha generalista de proteção ao meio ambiente e uma campanha específica de coleta seletiva exigem a transmissão mensagens distintas. Assim, a opção de desenvolver a marca baseada em um animal foi descartada.

Desta forma, passou-se a desenvolver o segundo partido, que aborda a imagem de mãos. Ao desenhar mãos nos rafes, preocupou-se somente em comunicar a mensagem, sem incomodar-se com aspectos anatômicos e estéticos. Entretanto, para esta etapa de desenvolvimento de partidos, tais aspectos precisavam ser abordados.

Dada a dificuldade de representar mãos, tirou-se fotos de mãos em possibilidades de movimento, buscou-se fotos de bancos de imagem e pesquisou-se ilustrações de mãos. Assim, formou-se o painel de mãos da Figura 17.



Figura 17 – Painel de mãos

Fonte: das autoras e banco de imagens iStockphoto

Complementarmente, pesquisou-se marcas que utilizam a imagem da mão, resultando no painel de marcas com mãos da Figura 18.



Figura 18 – Marcas que utilizam a imagem das mãos
 Fonte: Google (www.google.com.br)

Ao observar novamente o rascunho da imagem da mão oferecendo algo (item C da figura 12) e comparando-o com o painel da figura 17, percebeu-se que a mão do rascunho passava o conceito de cooperação, mas no sentido de caridade. Assim, espelhou-se o desenho (Figura 19), entrando-se em conformidade com as fotos das mãos, tirando-se a alusão à esmola e remetendo ao ato de descartar resíduos.

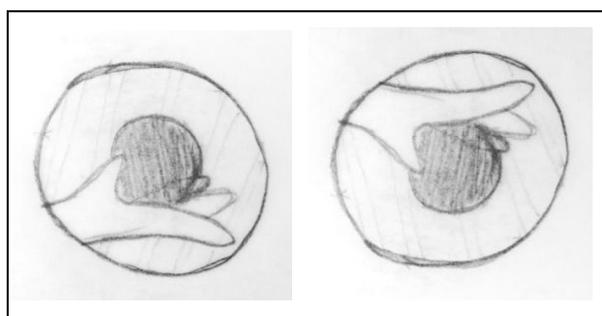


Figura 19 – Rafe espelhado
 Fonte: das autoras

Em seguida, percebeu-se que o encaixe do elemento circular na palma apresentava incoerência, pois ao soltar algo, ao mesmo tempo em que impulsionamos o objeto e ele se solta, abrimos os dedos para liberá-lo. No momento

em que os dedos estão abertos, como foram representados, aquilo que estamos jogando apresenta distanciamento da palma. Porém, ao distanciar o objeto da mão, as linhas da palma das mãos se ressaltam, comprometendo a unidade palma-dedos no desenho. Ao vetorizar o desenho em programa gráfico, suprimindo-se as linhas da palma para buscar unidade, chegou-se a uma forma confusa (Figura 20).



Figura 20 – Mão em vetor
Fonte: das autoras

Assim, observando novamente o painel de fotos de mãos, percebeu-se que quando o dorso fica mais evidente do que a palma, não há tantas linhas de interrupção, ficando clara a unidade entre palma e dedos. A partir do painel, traçou-se uma imagem em vetor nesta nova posição (Figura 21).



Figura 21 – Dorso da mão em vetor
Fonte: das autoras

Este arranjo possui três elementos – mão, resíduo e forma que contém a composição – cujo estudo resultou no esquema da Figura 22.

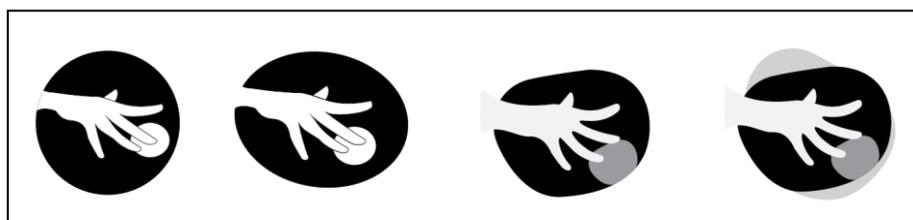


Figura 22 – Desenvolvimento da mão em vetor
Fonte: das autoras

O desenvolvimento apresentado na Figura 22 resultou em uma alternativa para o símbolo da nova marca, apresentado na Figura 23.



Figura 23 – Alternativa de símbolo 1
Fonte: das autoras

Percebeu-se nesta alternativa a ambiguidade entre o ato de descartar e o ato de recolher. Inicialmente, este duplo sentido foi percebido como negativo, pois era confuso e de significados limitados. Além disso, o objeto descartado não tem discriminação a respeito de sua origem, natureza nem destino – apenas se sabe que alguém está jogando algo.

Posteriormente, percebeu-se que esta ambiguidade pode ser compreendida de uma forma positiva: o descarte dos resíduos e a coleta estão conectados. Como diz o *slogan* da campanha “Seu ‘lixo’ não acaba na lixeira”, a forma com que se descarta os resíduos afeta a dinâmica da reciclagem. Dessa forma, a marca traz a importância de descartar os resíduos com consciência, pois a mão que coleta é tão humana quanto a que descarta.

Durante o estudo dessa alternativa, ao observar-se novamente o painel de marcas que utilizam a imagem de mãos (Figura 18), percebeu-se a predominância da representação da palma, da mão aberta. Notou-se que ao usar esta abordagem, bastam formas simples para se representar com clareza a mão. Assim, estudou-se formas de representar a mão espalmada.

Inicialmente, fez-se uma mão aberta com uma forma arredondada, que representava o resíduo, à frente dela (Figura 24). Entretanto, percebeu-se que a imagem transmitia a ordem de parar, trazia o elemento “lixo” em destaque e com conotação negativa, além de parecer ferir, contaminar a mão.



Figura 24 – Rafe, mão espalmada
Fonte: das autoras

Assim, retomou-se a da imagem da mão jogando algo (Figura 21) e desenvolveu-se a sequência apresentada na Figura 25.

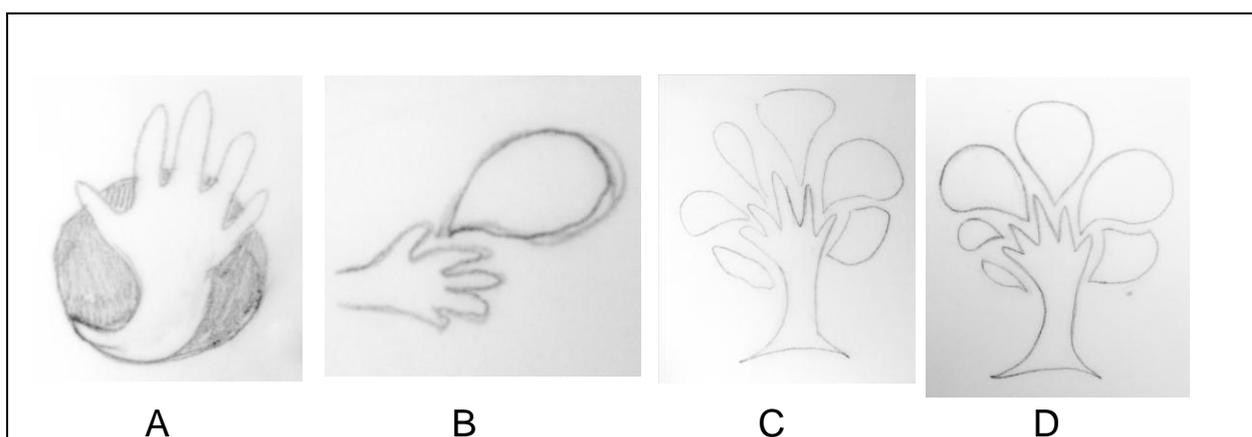


Figura 25 – Sequência de rafe de mãos
Fonte: das autoras

Soltou-se a mão da forma que a continha (A) e então fez-se um elemento saindo da mão (B). Percebeu-se que o elemento que sai da mão assemelha-se a um balão de fala, elemento de pertinência em uma universidade, pois esta é um polo de conhecimento, discussão e produção intelectual. A fim de continuar compondo com o formato encontrado, posicionou-se a mão em pé e adicionou-se mais formas semelhantes a balões (C). Definiu-se a forma dos balões (D) e então vetorizou-se a imagem, chegando a outra alternativa de símbolo para a nova marca (Figura 26).



Figura 26 – Alternativa de símbolo 2
Fonte: das autoras

Com esta segunda alternativa se obteve uma mão aberta, de onde as ideias brotam e são disseminadas. No contexto específico da coleta seletiva, apresenta-se a pessoa que percebe que há diferença entre os resíduos e que é capaz de separá-los – meta da campanha Jogada Certa. A composição mão-balões forma uma árvore, comumente utilizada para representar o meio ambiente e a qualidade de vida – conceitos presentes no painel semântico (Figura 10) -, além de fazer a conexão com a questão ambiental da coleta seletiva.

Considerando que a campanha de coleta seletiva foi desenvolvida para cumprir o Pacto da Agenda 21 ao qual a UTFPR aderiu e que este visa a preservação do meio ambiente, a forma da árvore agregou uma carga positiva de conceitos. A expansão - vários balões saindo do tronco - deve ser considerada em juntamente ao aspecto individual - uma única mão - pois a coleta seletiva, apesar de ser o resultado de uma ação conjunta, depende de cada pessoa.

As duas alternativas desenvolvidas traduzem conceitos do Programa Jogada Certa e são passíveis de desdobramentos para desenvolvimento de uma identidade visual concisa. Dessa forma, finalizou-se a geração de alternativas para o símbolo, partindo para o desenvolvimento do logotipo.

3.3.3 Estudo de tipografia

Segundo Strunck ,o logotipo pode ser composto por letras desenhadas, letras de um alfabeto existente ou letras modificadas de um alfabeto existente (STRUNCK, 2007). Como não faz parte do objetivo deste trabalho realizar um estudo tipográfico

detalhado e desenhar uma nova fonte, para o logotipo decidiu-se utilizar um alfabeto existente, cujos caracteres estariam sujeitos a possíveis modificações.

Apesar da campanha de coleta seletiva ser um Programa Institucional e ser constantemente mencionada como tal, decidiu-se usar apenas o nome *Jogada Certa* no logotipo, como na marca antiga. Evitar o uso do termo *Programa* junto à marca a preserva da percepção do público como uma iniciativa demasiada institucional e rígida.

O estudo de tipografia teve início se buscando uma única fonte tipográfica para ambas as alternativas de símbolo (alternativa 1 – mão em ação de descarte e alternativa 2 – mão aberta) a fim de facilitar o processo. Teve-se em mente, entretanto, que caso fosse identificada a necessidade de separação do estudo de tipografia para as duas alternativas, a segregação seria feita. Porém, este processo não foi necessário.

A fim de evitar que o logotipo novo apresentasse problemas de legibilidade, teve-se como critério de seleção de novas fontes a exigência da letra *a*, quando aplicada em caixa baixa, com gancho. Como ambos os símbolos apresentam formas arredondadas, procurou-se fontes também arredondadas.

Dentre as fontes pesquisadas, selecionou-se as seguintes (Figura 27):

Eurofurence	Cocon	Arial Rounded MT Bold
<p>Jogada Certa JOGADA CERTA</p>	<p>Jogada Certa JOGADA CERTA</p>	<p>Jogada Certa JOGADA CERTA</p>

Figura 27 – Fontes selecionadas
Fonte: das autoras

Testadas cada uma das fontes com as duas alternativas de símbolo, selecionou-se a fonte *Cocon* para o logotipo, de formato *OpenType* desenhada pelo designer de tipos Evert Bloemsma em 2001, cuja licença de uso precisa ser adquirida. Os caracteres apresentaram peso adequado e formato harmônico com ambos os símbolos. Das fontes selecionadas para o teste, a *Cocon* apresenta a maior singularidade no desenho dos caracteres.

Dessa forma, passou-se a estudar suas especificidades a fim de determinar a melhor forma de aplicação da fonte. Ela foi testada em caixa alta e caixa baixa, com o nome Jogada Certa disposto em uma e em duas linhas. Por final, concluiu-se que

há duas formas em que a fonte apresenta boa composição e legibilidade: em uma linha, com todas as letras em caixa alta, porém com a inicial de cada palavra em versal; e em duas linhas, com as letras também em caixa alta, mas todas com a mesma dimensão (Figura 28).



Figura 28 – Tipografia básica
Fonte: das autoras

Complementarmente ao nome da campanha colocou-se a frase “Coleta Seletiva UTFPR”, pois o nome da campanha em si pode remeter a outro assunto externo à coleta seletiva (esporte, por exemplo). O esclarecimento a respeito do que se trata a marca pode ajudar o interlocutor a identificar os elementos representados nela, melhorando a compreensão e fixação da marca.

Nessa frase, chamada de assinatura complementar, decidiu-se colocar as letras em caixa baixa com iniciais em caixa alta pois, apesar de formarem espaços em branco na justaposição com o nome da campanha, possibilitaram legibilidade da assinatura, destacaram o logotipo e reforçaram a hierarquia de informações (Figura 29). Formou-se então as duas possibilidades de logotipo para as alternativas da nova marca.



Figura 29 – Definição de alternativas de logotipo
Fonte: das autoras

Assim, passou-se a estudar a versão vertical das alternativas. Escolheu-se esta orientação, pois como ambos os símbolos apresentam laterais sinuosas,

acreditou-se que estudar a colocação do logotipo abaixo do símbolo seria mais simples do que experimentar colocá-lo na lateral.

A primeira alternativa a ser estudada foi a da mão jogando algo (Figura 30). Ao posicionarem-se ambas as opções de logotipo, considerou-se adequada a versão com o nome da campanha em uma linha, sendo esta selecionada como alternativa de marca para a nova identidade visual.



Figura 30 – Definição de alternativas, mão jogando algo
Fonte: das autoras

A segunda alternativa estudada com o símbolo foi a mão-árvore. Testou-se as duas versões de logotipo (Figura 31), como se fez na alternativa da mão jogando algo, e selecionou-se a versão com o nome em uma linha também como mais adequada, definindo-a como segunda alternativa para a nova marca. Na versão com o nome em duas linhas o logotipo pareceu concorrer com o símbolo.



Figura 31 – Definição de alternativas, mão-árvore
Fonte: das autoras

3.3.4 Estudo de cores

O estudo de cores foi realizado de forma individual com cada alternativa. Iniciou-se o estudo definindo as cores da primeira alternativa para marca nova, a mão jogando algo. Definiu-se inicialmente a cor da mão e da folha. Para a mão, selecionou-se dois tons rosados, um mais claro para o dorso da mão e dedos, e um mais escuro para o polegar. Para a folha, determinou-se o verde em tons escuros para delimitar adequadamente o formato.

Para a imagem ao fundo da mão, procurou-se aplicar verde ou azul, por serem cores que se remetem ao meio ambiente (FARINA, 2006). Para a forma do fundo da composição, procurou-se aplicar amarelo, laranja e verde claro – cores expansivas - transmitindo a sensação de dinamismo. No logotipo se replicou as cores do símbolo (Figura 32). Mostrou-se mais satisfatória a alternativa que apresentou fundo da mão em verde e fundo da composição em amarelo.

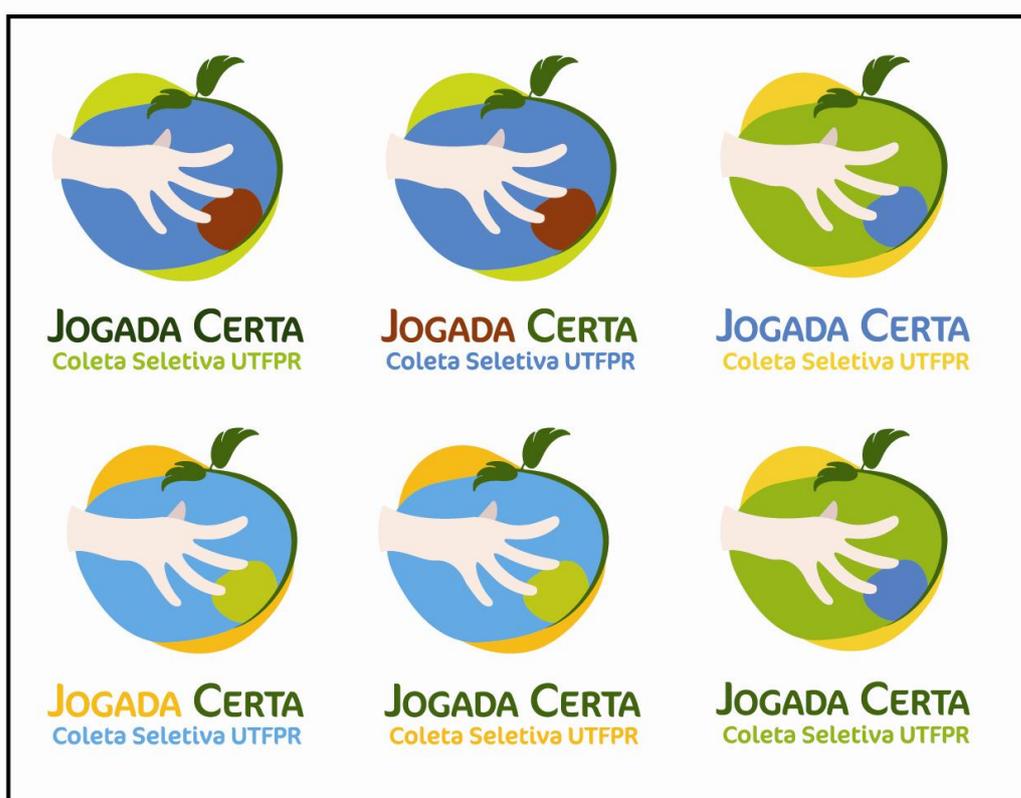


Figura 32 – Estudo de cores para o símbolo, mãos
Fonte: das autoras

Estudou-se o logotipo com uma cor no nome “Jogada Certa”, porém, nenhuma composição apresentou resultado satisfatório. Ao se aplicar duas cores, percebeu-se a necessidade de neutralizar a assinatura complementar. Assim,

aplicou-se um tom de cinza (75% de preto), permitindo legibilidade e preservando a hierarquia de informações (Figura 33).



Figura 33 – Estudo de cores para o logotipo, mãos
Fonte: das autoras

Testou-se o par verde escuro e azul, porém, o tom azul, por ser mais claro que o verde e se remeter ao céu (FARINA, 2006) pareceu elevar a linha de base da palavra em que foi aplicado, além de direcionar a atenção ao elemento “lixo”. Evitou-se o par verde escuro com verde claro para evitar conflito ou confusão com o símbolo. Assim, buscou-se a cor amarela.

Como o amarelo apresenta fraco contraste em fundo branco (PEDROSA, 2009), calçou-se o amarelo com a cor magenta, obtendo-se a cor laranja. Como o tom de azul apresentou-se problemático na tipografia, ao laranja foi justaposto a cor verde escuro. Ao aplicar-se laranja na palavra “Certa”, ela recebeu destaque, porém, enfatizou a diagonal decrescente formada pelo topo da forma de fundo, sentido dos dedos e forma do resíduo. Assim, aplicou-se esta cor na palavra “Jogada”, reforçando a ideia de dinamismo.

Desta forma, chegou-se à versão final da alternativa de nova marca apresenta a mão jogando, apresentada na Figura 34.



Figura 34 – Alternativa mão jogando
Fonte: das autoras

Para a segunda alternativa, que apresenta a mão-árvore, iniciou-se a definição de cores determinando-se a aplicação da cor marrom escuro na mão. Esta cor apresenta contraste no fundo claro sem comprometer as possibilidades de aplicação de cores às demais formas da marca. Além disso, faz referência às duas interpretações da marca: como um elemento da natureza, o marrom se remete à terra e a troncos de árvores (FARINA, 2006); e como forma humana o marrom se remete a uma possibilidade de tom de pele - moreno (FARINA, 2006). Definida a cor da mão/tronco, era preciso determinar as cores das demais formas.

Aplicou-se a dupla verde-marrom da primeira marca (Figura 35), que remete ao par reciclável-orgânico. Porém, desejava-se romper com a imagem da marca antiga, então se passou a estudar a combinação verde e azul, por serem cores que remetem ao meio ambiente (FARINA, 2006 p. 101 e 102).



Figura 35 – Teste de cores: mão-árvore 1
Fonte: das autoras

Percebeu-se que os conceitos que se ressaltavam relacionavam-se ao meio ambiente. Apesar do cuidado com a natureza ser importante, busca-se transmitir com a marca conceitos de atitude e cooperação, que não foram percebidos em nenhuma das combinações. Percebeu-se que o nome da campanha deveria ser aplicado em apenas uma cor.

Em seguida, testou-se as cores da coleta seletiva (verde, azul, amarelo e vermelho – e marrom, na mão – Figura 36).



Figura 36 – Teste de cores: mão-árvore 2
 Fonte: das autoras

Como o vermelho é a cor que mais se destaca visualmente (PEDROSA, 2009) e tem a conotação de sangue (FARINA, 2006), enfatizada pela forma da gota, substituiu-se o vermelho pela cor magenta.

A cor amarela, por ser pouco visível quando aplicada sobre fundo branco (PEDROSA, 2009) foi substituída pelo laranja (apresenta mais contraste do que o amarelo). Repetiu-se as cores verde e azul, pois como citado anteriormente, referem-se ao meio ambiente.

Para harmonização das cores no símbolo, tomou-se como ponto inicial o posicionamento da cor magenta, por ser a cor mais aparentemente desvinculada do tema e por ser uma cor chamativa, podendo ser a maior responsável pelo desequilíbrio da composição. Definiu-se para o magenta a forma mais alta, enfatizando a verticalidade e o conceito de expansão. Também determinou-se o posicionamento do laranja, alocado na menor forma - segundo Pedrosa (2009), as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade.

A fim de equilibrar o brilho do magenta, determinou-se que as formas à esquerda e à direita deveriam ser preenchidas por azul escuro e verde escuro. As demais, por azul claro e verde claro, não justapondo dois tons da cor. No logotipo, aplicou-se o verde escuro no nome e verde claro na assinatura complementar (Figura 37)



Figura 37 – Teste de cores: mão-árvore 3
Fonte: das autoras

Analisando as opções resultantes, percebeu-se na versão à esquerda que a forma que recebeu a cor azul claro configurou a imagem de uma gota, que parece cair. Na versão à direita, essa cor foi posicionada em uma forma orgânica, delgada, que não faz alusão à água. A combinação da cor azul claro a esta forma auxiliou a ênfase da verticalidade da marca, associada aos conceitos de atitude e expansão. Assim, definiu-se as cores da segunda alternativa para a nova marca (Figura 38).



Figura 38 – Alternativa: mão-árvore
Fonte: das autoras

3.3.5 Votação

O Programa Jogada Certa envolve principalmente a DIREXT, o DESEG e o DAQBI, conforme citado no Capítulo 2. Assim, votaram a marca nova três pessoas: prof^a Dr^a Laíze Márcia Porto Alegre, diretora da Diretoria de Extensão (DIREXT), prof^a Dr^a Tamara Simone van Kaick, Coordenadora do Programa Jogada Certa (DAQBI); e Marilza de Jesus Gefunim, chefe do Departamento de Serviços Gerais (DESEG).

Para a escolha da marca, optou-se por abordar pessoalmente o comitê, a fim de agilizar o processo, facilitar a captação de *feedback* e para evitar falhas de comunicação via internet (e-mail não visualizado ou classificado como lixo eletrônico).

A partir da votação do comitê (Apêndice D), realizada no dia 26 de agosto de 2013, selecionou-se como marca final a alternativa que apresenta a mão-árvore.

3.3.6 Marca final

Após a votação, analisou-se a nova marca a fim de refiná-la. Ao analisar o símbolo, percebeu-se a necessidade de aumentar a espessura do canto inferior da mão/tronco, pois ele estava formando uma ponta demasiado fina (Figura 39).

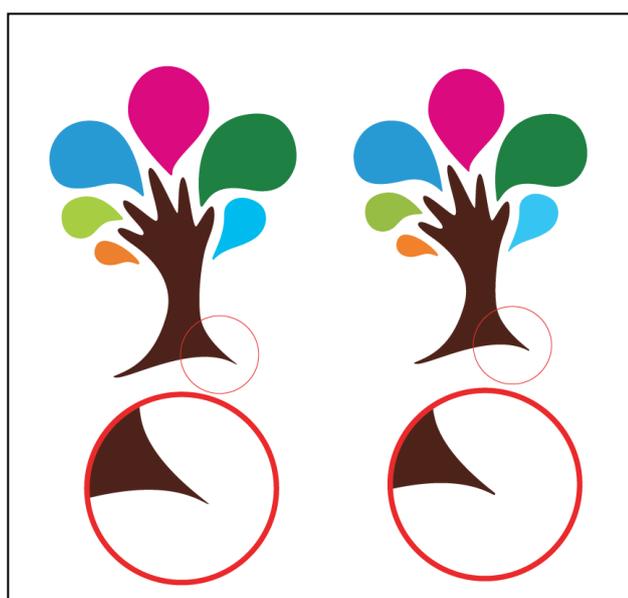


Figura 39 – Ajuste do símbolo
Fonte: das autoras

No logotipo modificou-se duas letras: G e T. Na letra G acentuou-se a espora para definir com mais clareza a forma da letra, conforme demonstrado na Figura 40, que apresenta a letra antes (A) e depois (B) da modificação.

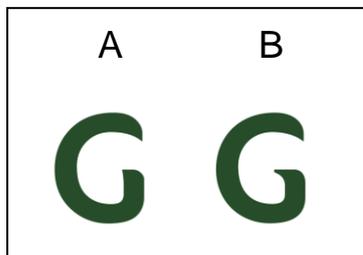


Figura 40– Ajuste da letra G
Fonte: das autoras

Na letra T, inverteu-se a curvatura da travessa do lado esquerdo, a fim de melhorar o encaixe do T às demais letras justapostas, conforme demonstrado na Figura 41, que também apresenta a letra antes (A) e depois (B) da modificação.

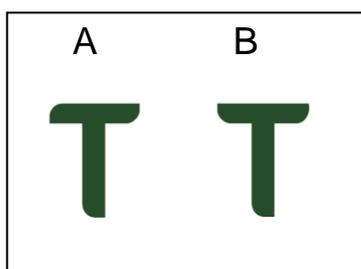


Figura 41 – Ajuste da letra T
Fonte: das autoras

Finalizados estes ajustes, definiu-se a versão vertical final da assinatura completa da nova marca (Figura 42).



Figura 42 – Marca nova
Fonte: das autoras

Antes de finalizar a etapa de concepção, fazia-se necessário desenvolver a versão horizontal da nova marca. Para tal, retomou-se o estudo de tipografia, levando em conta as modificações nas letras.

Para a versão horizontal, aplicou-se as duas versões da tipografia, e em seguida, fez-se as seguintes alterações: retirou-se a assinatura complementar da versão com o nome em uma linha; expandiu-se a assinatura complementar na versão com o nome em duas linhas (Figura 43). As alternativas geradas foram satisfatórias.



Figura 43 – Estudo da versão horizontal
Fonte: das autoras

Complementarmente, estudou-se o nome de forma a enfatizar a lateral sinuosa do símbolo. Este posicionamento, entretanto, gerou uma composição tensionada pois, a palavra *Jogada*, por possuir mais caracteres, pareceu comprimir a palavra *Certa* (Figura 44). Ao aumentar o tamanho do corpo da palavra *Certa*, essa de mostrou desarmônica e em concorrência com o símbolo. Assim, este estudo complementar não demonstrou resultados aproveitáveis.



Figura 44 – Estudo da versão horizontal 2
Fonte: das autoras

Terminados os estudos de posicionamentos do logotipo, determinou-se a versão horizontal em preto com assinatura completa, apresentada na Figura 45.



Figura 45 – Marca nova, versão horizontal com assinatura completa
Fonte: das autoras

Na aplicação de cores utilizou-se o mesmo esquema cromático da versão vertical, resultando na versão colorida da marca horizontal com assinatura completa (Figura 46).



Figura 46 – Marca nova, versão horizontal com assinatura completa em cores
Fonte: das autoras

3.4 Especificação

Na etapa de especificação é registrada a forma com que os elementos da identidade visual devem ser empregados. Segundo Strunck:

“Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos do que uma identidade com fortes elementos mas que se perca na aplicação. Respeitar os

elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual (STRUNCK, 2007, P.108).”

Para que os elementos da nova marca sejam preservados e bem implementados, desenvolver-se-á um manual de identidade visual da marca nova (Apêndice E), que é o “conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação” (STRUNCK, 2007, p.108). Para Strunck, “é fundamental que ele [o manual] seja efetivamente observado. Só isso fará com que a identidade visual se apresente de forma realmente consistente em todos os detalhes e esse, como já vimos, é seu verdadeiro segredo” (STRUNCK, 2007, p.143).

Na especificação, seguindo a orientação de Péon (2001) a respeito da lista de especificações da marca, apresentar-se-ão versão prioritária da marca, campo de proteção, definição de padrão cromático e elementos acessórios. Demais especificações constarão no manual de identidade visual.

3.4.1 Assinatura completa

Assinatura completa consiste no conjunto de símbolo, logotipo e assinatura complementar (Figura 47).



Figura 47 – Versão prioritária
Fonte: das autoras

3.4.2 Área de proteção

A área de proteção preserva a visualização da marca sem interferências e corresponde a um módulo X, medido proporcionalmente à altura da letra A da palavra Certa (Figura 48).



Figura 48 – Campo de proteção
Fonte: das autoras

3.4.3 Padrão cromático

As cores fazem parte da identificação da marca. Segundo Strunck, “as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas, assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual” (2007, p.104). Dessa forma, a definição do padrão cromático é essencial para que a marca seja aplicada uniformemente. Na Figura 49, apresenta-se o padrão cromático da marca.

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL	PANTONE
1	C75% M35% Y0% K0%	R21 G152 B213	#1597D5	284C
2	C45% M5% Y100% K0%	R150 G189 B61	#96BD3C	376C
3	C0% M50% Y100% K0%	R245 G132 B31	#F5831F	145C
4	C5% M100 % Y20% K0%	R222 G13 B126	#DE0C7D	227C
5	C85% M25 % Y100% K10%	R18 G128 B64	#12803F	356C
6	C65% M0 % Y0% K0%	R32 G196 B244	#20C3F3	299C
7	C40% M80 % Y80% K60%	R78 G35 B24	#4E2318	4695c
8	C85% M50 % Y100% K40%	R37 G76 B40	#254C27	349C

Figura 49 – Especificação de cores
Fonte: das autoras

Definiram-se as cores em CMYK para impressão, RGB para exibição em telas, padrão hexadecimal para configuração de *website* e Pantone para cores especiais.

3.4.4 Elementos acessórios

Na aplicação de elementos acessórios, deve se considerar que a marca nova possui padrão cromático extenso, dessa forma, há dificuldade em relacionar o Programa Jogada Certa a uma cor, desta forma, faz-se essencial que as formas sejam capazes de unificar a identidade visual.

Como elementos de apoio a identificação da marca, utiliza-se os seguintes elementos acessórios: círculos e retângulos com bordas arredondadas, balões e grafismos (Figura 50). Sempre que possível deve-se aplicar bordas e tracejados arredondados. Segundo Gomes Filho, “o arredondamento tem como característica marcante a suavidade e maciez que as formas orgânicas geralmente transmitem” (2010, p.85). A marca possui formas orgânicas, portanto os arredondamentos de formas de apoio tornam-se coerentes. Como procura-se a inclusão do público, faz-se vantajoso que seja transmitida suavidade para que não haja rejeição.



Figura 50 – Elementos acessórios
Fonte: das autoras

Considera-se relevante explicar a respeito do *layout* de certificados e

declarações, pois o Programa Jogada Certa com frequência articula alunos e realiza atividades extracurriculares, principalmente palestras e atividades voluntárias.

Desenvolveu-se 2 *layouts* de certificação: um certificado para palestras e uma declaração de trabalho voluntário e de cursos. Esta escolha se deu porque os procedimentos para certificação são diferentes – o certificado de participação em palestras é feito pela DIREC (Diretoria de Relações Comunitárias) e pode ter o evento registrado posteriormente, enquanto a declaração de trabalho voluntário e de cursos é feito pelo DEPEX (Departamento de Extensão), sendo que o evento deve ser registrado antecipadamente. Dois *layouts* são uma forma de reforçar que são procedimentos diferentes que exigem cronogramas diferenciados.

Todos os certificados e declarações são digitais, a serem enviados via e-mail. Primeiramente, por ser uma solicitação da coordenadora do Programa Jogada Certa. Em segundo, porque diminui o custo para a universidade (não é necessário imprimir, armazenar nem entregar em mãos) e facilita a logística de distribuição (não é preciso enviar por malote ou carta). Assim, torna-se viável certificar até palestras pequenas.

Ambos os *layouts* foram desenvolvidos no formato A5. Há predominância da cor verde para remeter-se ao meio ambiente. Não se utilizou a cor azul, que também remete a meio ambiente, pois contido na forma do balão – selecionada para conter a nomenclatura Certificado ou Declaração de voluntariado – assemelha-se a uma gota, fazendo uma referência não favorável a projetos de preservação de rios.

A certificação horizontal (Figura 51) deve ser utilizada para certificados de palestras. Optou-se pela forma horizontal pois tradicionalmente os certificados são apresentados nesta orientação.

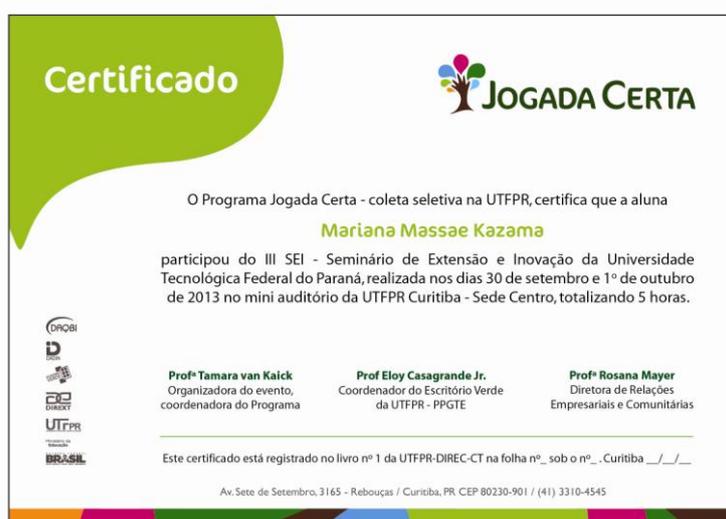


Figura 51 – Certificado
Fonte: das autoras

A versão vertical (Figura 52), por sua vez, deve ser utilizada em declarações de trabalho voluntário ou em declarações de participação em cursos. Escolheu-se esta orientação para declarações pois ela comporta mais informações. Se for necessário descrever a atividade voluntária, por exemplo, há espaço para tal sem que o *layout* nem a descrição sejam comprometidos.

The image shows a vertical declaration form titled "Declaração voluntariado" in a green speech bubble. At the top right is the logo for "JOGADA CERTA Coleta Seletiva UTFPR", which features a stylized tree with colorful leaves. The main text of the declaration states: "O Programa Jogada Certa - coleta seletiva na UTFPR declara que **Mariana Massae Kazama** de matrícula 1052152 participou da ação de extensão nº 51 'Montagem de coletores para o Programa Jogada Certa - Coleta Seletiva na UTFPR' realizada nos dias 5 e 6 de novembro de 2013, totalizando 14 horas." Below this, it identifies the coordinator as "Profª Tamara van Kaick, Coordenadora do Programa Jogada Certa". At the bottom, there is a row of logos for various institutions: CRAQBI, D, CQ, CQ, UTFR, and BRASIL. The address "Av. Sete de Setembro, 3165 - Rebouças / Curitiba, PR, CEP 80230-901 / (41) 3310-4545" is printed at the very bottom.

Figura 52 – Declaração
Fonte: das autoras

4. CAMPANHA

Com a nova marca do Programa Jogada Certa definida, parte-se para o desenvolvimento da nova campanha. Nela, deve-se buscar compreender o público a fim de sanar suas dúvidas e necessidades, atingindo um resultado satisfatório.

A coordenadora do Programa Jogada Certa menciona em entrevista (Apêndice F) que as pessoas não percebem que suas atitudes impactam o meio ambiente pois há lacunas no esclarecimento do processo da coleta seletiva. Segundo ela, para quem atua na área, essas lacunas não existem porque o processo é óbvio, logo, não se percebe a necessidade de apresentar nem explicar procedimentos.

Este descompasso entre a decisão do que será divulgado e as necessidades do público compromete a eficiência da divulgação da informação, pois as informações apresentadas não são adequadas, logo, não se obtém bons resultados.

A fim de resolver este conflito, será aplicado na nova campanha o *design thinking*, pois, de acordo com Ambrose e Harris, “Cada etapa [do processo de design] exige o *design thinking*, um modo de pensar voltado para o projeto e seu usuário” (2011, p.10). Assim, articular-se-á o levantamento de necessidades dos usuários com os procedimentos realizados dentro da UTFPR, chegando-se a uma campanha coerente, comunicativa e possível de ser executada.

4.1 Metodologia

Para o desenvolvimento da nova campanha, utilizar-se-á a mesma metodologia aplicada no desenvolvimento da marca. Entretanto, serão reunidas as fases de concepção e especificação, pois na descrição de cada peça da campanha será abordado o processo de desenvolvimento, sua produção e implementação, desta forma, o desenvolvimento da nova campanha se dará em duas etapas.

Na primeira etapa, problematização, será realizada a análise da campanha antiga: peças, abrangência do público, eficácia; análise do público-alvo; e levantamento do que será feito na nova campanha.

Na segunda etapa, concepção, serão projetadas as peças.

4.2 Problematização

Conversou-se com a professora Dra. Tamara Simone van Kaick, coordenadora do Programa Jogada Certa, a respeito das peças e do conteúdo a ser abordado na nova campanha. A coordenadora solicitou a aplicação em lugares incomuns (como banheiros e escadas) para chamar a atenção dos alunos; sugeriu a exploração de canais de comunicação alternativos, como Facebook e Centros Acadêmicos, assim como interação com outros grupos dentro da UTFPR, como o grupo de teatro. Em relação ao conteúdo, solicitou que fosse trabalhado o ciclo de vida dos produtos, pois de acordo com a experiência da professora, as pessoas não sabem que a destinação incorreta dos resíduos impacta o meio ambiente.

4.2.1 Análise da campanha antiga

Para a nova campanha, fez-se necessário analisar as ilustrações e as peças implementadas na campanha antiga, a fim de definir quais elementos seriam adaptados à nova campanha e quais seriam descartados. Para auxiliar a análise, utilizou-se os dados levantados pela pesquisa de percepção da campanha (citada no Capítulo 2), realizada em abril de 2013.

Ilustrações são utilizadas como apoio à transmissão da mensagem da campanha e baseiam-se na linguagem de histórias em quadrinhos, tendo como principal referência a Turma da Mônica, de Maurício de Souza. Utiliza-se contorno preto, formas coloridas e simplificadas (Figura 53).

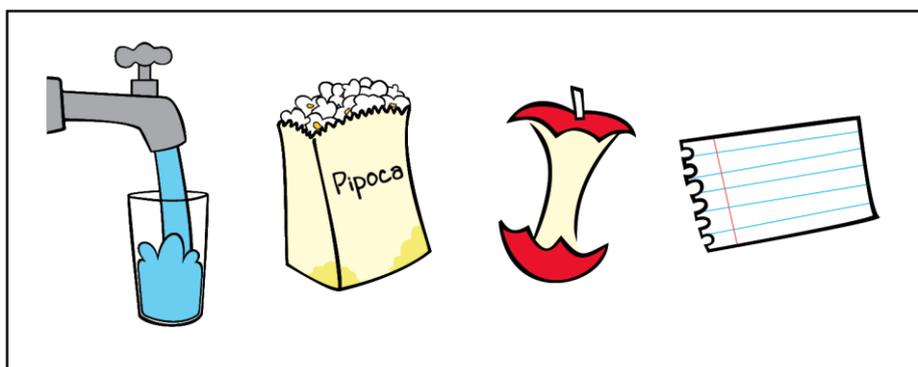


Figura 53 – Ilustrações utilizadas na campanha
Fonte: das autoras

Em *banners* e *slides*, as formas falam com o interlocutor através de balões de diálogo brancos com contorno preto. Como fundo, utiliza-se a imagem de papel antigo.

Apesar do público de revistas em quadrinhos ser abrangente, as ilustrações da campanha podem ser consideradas mais adequadas ao público infante-juvenil, tanto pelo estilo dos desenhos quanto pelos balões característicos dos gibis infantis (Turma da Mônica e Tio Patinhas, por exemplo). As cores das ilustrações se destacaram no ambiente, contrastando com o acinzentado dos pilares de concreto da universidade³. O fundo, por ser uma textura amarelada de papel antigo, transmite a sensação de antiquado, ultrapassado, sendo incoerente com a textura chapada e o aspecto alegre das ilustrações.

Dos entrevistados em abril de 2013, 87,2% das pessoas disseram que os desenhos chamam a atenção para a coleta seletiva, despertando a curiosidade pelo tema em 77,9%. Do total de respostas, 50,2% declarou que as ilustrações relevam a seriedade do problema ambiental do descarte do lixo. Deve-se levar em consideração que 523 pessoas responderam esta pergunta, sendo a diferença entre respostas positivas e negativas de apenas dois votos.

As ilustrações serão mantidas como linguagem de apoio à transmissão de mensagens, entretanto, serão redesenhadas para adquirir aspecto contemporâneo. Os balões de fala serão repensados a fim de acompanhar a modificação do estilo das ilustrações.

A tipografia de apoio utilizada nas falas dos balões é a Andrew Script, fonte livre e de caracteres manuscritos, conforme apresentado na Figura 54.

Andrew Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Figura 54 – Fonte Andrew Script
Fonte: das autoras

³ Segundo uma das pessoas que responderam ao questionário de abril de 2013, as ilustrações “coloriram a universidade”.

O desenho da fonte possui abaulamentos que podem ser percebidos como ruído. As ascendentes e descendentes são longas, dessa forma, mensagens divididas em duas linhas ou mais possuem o espaço entrelinhas grande, formando áreas de branco e exigindo redução no tamanho da fonte para abrigar a mensagem (Figura 55).

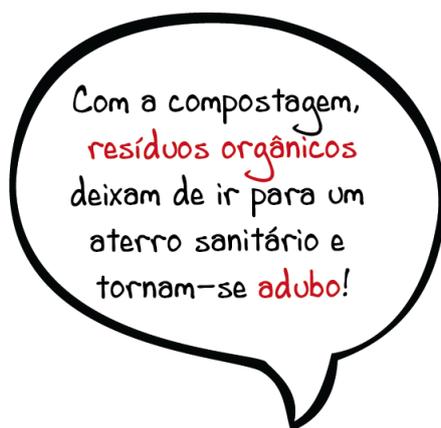


Figura 55 – Tipografia em balão de fala
Fonte: das autoras

Assim, com a necessidade de transmitir informações curtas, as frases são repetitivas, não trazendo informações complexas ou mais esclarecedoras.

A respeito das peças de divulgação da campanha, iniciou-se a análise com o primeiro modelo de cartaz (Figura 56). Desenvolvido em 2011 juntamente com um *banner* que apresentava a marca do Programa Jogada Certa, utiliza ilustrações para apresentar a diferença entre recicláveis e orgânicos. Há faixas marrom e verde e uma textura de papel.



Figura 56 – Primeiro cartaz
Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa jogada Certa, 2012

Como citado anteriormente, no primeiro semestre de 2012, desenvolveu-se cinco *banners*; dois jogos de *slides* a serem exibidos na televisão do pátio da sede Centro do Campus Curitiba da UTFPR; cinco versões de cartaz impresso de formato horizontal; e adesivos para identificar as lixeiras nos corredores e pátios. No 2º semestre de 2012, desenvolveu-se mais três modelos de *banner*.

Do total de nove *banners*, apresentados na Figura 57, três chamam a atenção da comunidade para a classificação dos resíduos em recicláveis e orgânicos, um solicita a lavagem de embalagens antes de depositá-las nas lixeiras, um trata-se dos símbolos da reciclagem, dois apresentam a compostagem de materiais orgânicos, um apresenta a imagem da marca e um apresenta listas de recicláveis *versus* lista de orgânicos. Os *banners* ocupam o 4º lugar como mídia mais visualizada pelo público.



Figura 57 – Conjunto de *banners*

Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa jogada Certa, 2012

De acordo com a coordenadora do Programa e o ex-chefe do DESEG (Salvador Vieira de Menezes – Apêndice B), os *banners* chamaram a atenção da comunidade. Entretanto, a quantidade de *banners* produzidos (aproximadamente 26

unidades, distribuídas entre das duas sedes da UTFPR de Curitiba) foi considerada insuficiente em relação ao tamanho das instalações da universidade.

Os jogos de *slides* transmitidos no televisor do pátio da sede Central em Curitiba foram adaptações do *layout* dos *banners* (Figura 58), não apresentando acréscimo de informações. Após aproximadamente duas semanas, os *slides* foram retirados pois não houve renovação. Apesar da curta duração da exposição dos *slides* e da necessidade de constante renovação, considera-se importante manter o uso desta mídia pois ela não apresenta custos para o Programa e é notada pelos usuários (o televisor está entre as cinco mídias mais percebidas pelos alunos e servidores, segundo a pesquisa de abril de 2013).



Figura 58 – Conjunto de slides

Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa jogada Certa, 2012

Os cartazes horizontais (Figura 59) foram fixados nos murais de avisos de departamentos. A coordenadora do Programa declarou que a escolha do formato foi importante porque se diferenciou, porém, o volume de avisos destes murais dificulta a visualização de cada elemento ali afixado. Apesar deste fato, o cartaz é apontado como segunda mídia mais utilizada pelos alunos e funcionários para receber informações da universidade. Assim, o cartaz não será descartado, porém, não se dará ênfase a esta forma de comunicação. Não há previsão de substituição dos adesivos de identificação das lixeiras, portanto, não serão abordados.



Figura 59 – Conjunto de cartazes horizontais

Fonte: Manual de Identidade Visual do Programa Jogada Certa, 2012

No *kit* institucional para divulgação do Programa Jogada Certa, feito em 2012 (Figura 60) havia DVD, capa do DVD e identificação, manual do PGRCC, Guia de Implementação do Programa e pasta. Foram desenvolvidas 17 unidades, distribuídas no 2º. SEI – Seminário de Inovação e Extensão. A composição do mostrou-se suficiente para divulgar o Programa Jogada Certa nos demais campus da UTFPR.



Figura 60 – Kit institucional 2012

Fonte: das autoras

O conjunto das peças de divulgação se mostrou adequado e coerente ao momento em que foram implementadas. Por ter havido intervenções em mídias diferentes, a campanha pode ser visualizada e houve colaboração de 79,9% do público entrevistado, conforme apontou a pesquisa de aceitação de abril de 2013.

4.2.2 Público-alvo

O desenvolvimento de uma campanha eficiente, informativa e que apresente resultados satisfatórios, deve levar em conta as dúvidas e necessidades do usuário e os procedimentos adotados para a coleta seletiva na universidade. Desta forma, informou-se a respeito do procedimento da coleta seletiva na UTFPR⁴ e observou-se os envolvidos na dinâmica. O público envolvido foi classificado em categorias e estudado.

Assim, observou-se na UTFPR a coleta seletiva de recicláveis nos pátios, corredores e concluiu-se que é cumprido o seguinte procedimento:

Primeiramente há o uso do produto e descarte nas lixeiras. Os envolvidos no processo são alunos, servidores, empregados terceirizados e visitantes.

Em sequência há o esvaziamento das lixeiras de recicláveis e de orgânicos, transporte, alocação em depósito de recicláveis ou prensagem em caçamba de resíduos orgânicos. Nesta etapa envolve-se somente a equipe terceirizada da limpeza geral.

Por fim, há o recolhimento pela cooperativa de recicláveis para transporte para galpão próprio ou recolhimento da caçamba de orgânicos pela empresa cadastrada. São envolvidos o Departamento de Serviços Gerais da UTFPR e empresas associadas.

A partir da observação desse processo, identificou-se 4 públicos, que foram divididos em 3 categorias. A primeira categoria, refere-se aos responsáveis pela coordenação da logística da coleta seletiva na UTFPR – DESEG e DAQBI. A segunda categoria é composta por usuários da campanha: servidores, empregados terceirizados (excetuando a limpeza geral), alunos e comunidade externa – público responsável pela qualidade dos resíduos red destinados à cooperativa de recicláveis e que desconhece a logística da coleta seletiva. A terceira categoria, funcionários da empresa terceirizada responsável pela limpeza geral e cooperativa de recicláveis, corresponde a estruturas externas à UTFPR que agem coordenadamente com a universidade.

Das três categorias, observa-se que a terceira envolve órgãos externos à UTFPR que, portanto, exigem o cumprimento de protocolos e apresentam funcionários com realidades diferentes da observada no ambiente da universidade.

⁴ DESEG e Manual do PGRCC

A interação com os dois públicos que compõem a terceira categoria exige abordagem específica e respaldo de profissionais especializados, trabalho adequado a um segundo projeto dentro do Programa Jogada Certa. Desta forma, apesar de se considerar importante envolver esta categoria, pois parte dela interfere diretamente no recolhimento dos resíduos e parte recebe os resíduos e deles gera renda, a terceira categoria não será enfocada na nova campanha.

Assim, trabalhar-se-á articulando a primeira e a segunda categorias, abordando o usuário (segunda categoria) mostrando-lhe a logística da coleta seletiva (executada pela primeira categoria) a fim de mostrar a importância de sua atitude no processo como um todo. Não faz parte da proposta deste trabalho reformular a logística do gerenciamento de resíduos, assim, as decisões a serem tomadas se basearão na estrutura e nos processos existentes.

De acordo com Ambrose e Harris (Design Thinking, 2011),

“Os designers geralmente querem criar um trabalho que inspire e envolva, mas o que o projeto deve passar ao espectador é a sensação de inclusão; o design trata de estabelecer conexões emocionais, e não somente de posicionar tipos ou imagens.

A inclusão é a solicitação de ideias, opiniões e visões dos públicos de interesse. Incluir essas pessoas no processo de design – talvez como grupo de discussão – as torna parte do processo e dá ao grupo certa propriedade sobre as ideias geradas. Essa contribuição ajuda a garantir que a ideia se sintonize com o público, ajudando na aceitação e reduzindo a possibilidade de erros por arrogância cometidos pela equipe de design, que pode pensar que sabe o que é melhor para o próprio público a quem se destina.” (p.74)

Dessa forma, selecionados os públicos a serem abordados, partiu-se para a pesquisa com cada público para melhor conhecê-lo e para captar dúvidas e sugestões que podem guiar o desenvolvimento da campanha.

Para captar as críticas e dificuldades da primeira categoria, abordou-se inicialmente o Departamento de Química e Biologia (DAQBI) a respeito do Programa Jogada Certa. Novamente se entrevistou a coordenadora do Programa Jogada Certa (Apêndice F). Nesta conversa a coordenadora declarou que a principal dificuldade no gerenciamento dos resíduos é o rodízio dos funcionários terceirizados da limpeza geral (são responsáveis por esvaziar as lixeiras corretamente, sem misturar as sacolas das lixeiras recicláveis e orgânicas e depositá-las no local correto). Os

resultados que a coordenadora almeja com a campanha são o entendimento dos alunos de como separar os resíduos nas duas lixeiras e a consciência que de a universidade descarta os resíduos da forma correta.

Em seguida, conversou-se com a estagiária do DESEG, Ana Claudia Nuernberg, aluna do curso de Tecnologia em Processos Ambientais, responsável por auxiliar o Programa de Gerenciamento de Resíduos na UTFPR, cuja rotina envolve coordenar o recolhimento dos resíduos da universidade (recicláveis, orgânicos, eletrônicos, tóxicos, calista, jardinagem etc). De acordo com a estagiária (Apêndice G), as maiores dificuldades encontradas no gerenciamento dos resíduos referem-se à organização de relatórios enviados pela cooperativa para registrar a destinação dos resíduos e à organização da equipe de limpeza. Ela sugere que a campanha interaja com o cotidiano dos alunos e deseja que o conhecimento adquirido e praticado na universidade com a campanha de coleta seletiva seja expandido para o ambiente doméstico.

Para perceber as opiniões e dúvidas dos usuários, segunda categoria de público, utilizaram-se as respostas dos usuários ao campo de sugestões da pesquisa de percepção da campanha feita em abril/2013. Nesta, percebeu-se no geral que as pessoas desejam mais informações, solicitam facilidade de descarte de seus materiais e questionam a logística da campanha de coleta seletiva, dentre outras questões abordadas no capítulo 2. Complementarmente à pesquisa com usuários, consideraram-se queixas a respeito da coleta seletiva nos departamentos (falta de cooperação de colegas, reclamações a respeito de funcionários da limpeza), transmitidos em reuniões pela coordenadora do Programa Jogada Certa.

Assim, para finalizar o estudo dos usuários realizou-se a observação do comportamento no Restaurante Universitário (RU), frequentado por alunos, servidores e empregados terceirizados, durante o almoço.

No RU, as pessoas entram na fila, pagam o almoço, se dirigem ao bife, pegam a bandeja, o prato e os talheres (vem dentro de saquinhos), se servem e pegam ou não suco. Escolhem uma mesa e sentam. Conversam, comem. Levantam, pegam as bandejas e se dirigem a bancada de recolhimento de bandejas do refeitório. Lá, deixam o guardanapo no prato, conforme instrui uma placa (Figura 61) e entregam a bandeja, com o prato e os talheres. Pegam o copo e o saquinho e jogam nas lixeiras “reciclável” cinza e azul posicionadas ao lado, nas quais há uma identificação esclarecendo que lá devem ser depositados os copos.



Figura 61 – Restaurante Universitário
Fonte: das autoras

A maior parte das pessoas faz o procedimento corretamente. Em 20 minutos de observação, uma pessoa esqueceu o copo e o saquinho na bandeja, mas retornou para jogá-los no lugar certo. Uma pessoa jogou o guardanapo junto com o copo (estava dentro dele), uma pessoa não jogou o copo porque ainda havia suco, uma pessoa deixou o saquinho dos talheres no prato. Foram observadas cerca de 60 pessoas. A maior parte delas estava acompanhada.

Através desta observação concluiu-se que no Restaurante Universitário os usuários separam corretamente os resíduos porque é indicado onde os objetos adquiridos devem ser depositados (exceto o saquinho dos talheres). A margem de dúvidas é muito reduzida, portanto, acredita-se que os erros ocorrem mais por desatenção pelo fato dos usuários estarem acompanhados por colegas e amigos do que por negligência ou falta de informação. Como resultado da observação também houve o encaminhamento da sugestão de implementação de coletores de copos no RU, pois com este coletor os copos ficam compactados e separados dos demais resíduos, ajudando a agilizar o trabalho dos cooperados da Cat@mare – cooperativa que recolhe os resíduos recicláveis da UTFPR.

Percebeu-se falta de unidade entre o comportamento negativo denunciado nos departamentos e a ampla cooperação no Restaurante Universitário. Além disso, observou-se eventualmente o interior de lixeiras dos pátios e corredores, que demonstraram ora separação correta ora mistura de resíduos. Dada a incerteza de quais resultados a campanha de coleta seletiva estava obtendo, resolveu-se analisar

o que estava depositado dentro das sacolas de lixeiras recicláveis. Assim esperava-se determinar se ainda era preciso trabalhar na conceituação do que é reciclável e o que não é ou se era possível partir para a abordagem do processo de coleta seletiva

Para este levantamento, fez-se uma análise gravimétrica (Apêndice H) dos resíduos, contando com o auxílio do aluno de processos ambientais Anderson Zheng, estagiário da profa. Tamara Simone van Kaick (coordenadora do Programa Jogada Certa). Este método de análise é um processo analítico quantitativo que envolve a separação e pesagem de um elemento objetivando a identificação da quantidade deste elemento em uma determinada mistura⁵. Observou-se resíduos sujos, boa parte contaminados; presença de muita poeira, de insetos mortos e de um rato cinza morto (vetores de doenças). Percebeu-se que a maioria dos papéis depositados na lixeira de recicláveis foi classificada como rejeito, pois foram contaminados com restos de líquidos de copos. Ou seja, há considerável mistura de resíduos e parte dos que estão separados corretamente não podem ser revendidos pela cooperativa.

Com o levantamento, concluiu-se que a taxa de rejeitos (resíduos não recicláveis) é grande e que se deve tratar de processo da coleta seletiva, pois se acredita que, uma vez consciente do impacto das suas atitudes, o usuário se torne mais disposto a separar corretamente os resíduos. É preciso conter a contaminação de resíduos e ainda é preciso abordar o que é e o que não é reciclável.

Sugeriu-se ao DESEG a implementação de coletor de copos para conter a contaminação de resíduos recicláveis com restos de líquidos (principalmente café) e para facilitar o trabalho de separação e redestino dos copos. Ao realizar a análise, percebeu-se ser muito trabalhoso juntar os copos manualmente, principalmente quando considerar-se que a venda dos copos a empresas recicladoras traduz-se em uma quantia monetária baixa.

Através da conversa com a coordenadora do Programa Jogada Certa e da estagiária do DESEG, da análise das respostas ao questionário (abril de 2013), da observação do Restaurante universitário e do levantamento gravimétrico, concluiu-se que a nova campanha deve conscientizar a respeito do processo da reciclagem, comprovando o impacto da atitude individual no resultado final da coleta seletiva; conter a contaminação de resíduos recicláveis separados corretamente, evitando que resíduos que poderiam gerar renda à cooperativa sejam encaminhados a

⁵ Definição encontrada no Portal Brasil Escola

aterros sanitários; abordar o que é reciclável e o que não é; expandir a coleta seletiva, informando a respeito de resíduos que necessitam de coleta especial; trazer informações úteis ao cotidiano das pessoas para que o conhecimento adquirido com a campanha seja posto em prática; e por final, encontrar uma forma de sanar dúvidas do público e constantemente captar o *feedback* para que a campanha seja guiada de forma a esclarecer questionamentos reais e amplos.

4.2.3 O que será feito

Para cumprir as diretrizes da nova campanha apontadas no parágrafo final do tópico anterior e atender a solicitações do DESEG, acordou-se com a coordenação do Programa Jogada Certa que seriam desenvolvidas as seguintes peças: adesivo nas caçambas, cartaz, revitalização de coletores de papel, coletor de pilhas, adesivo para coletor de copos, *kit* institucional, *slides* para televisor e *layouts* para Facebook.

4.3 Concepção

A produção das peças, que compõem a nova campanha de divulgação do Programa Jogada Certa, serão desenvolvidas considerando o uso eficiente de recursos e a usabilidade de cada peça.

4.3.1 Adesivo para caçambas de coleta seletiva

Desenvolveu-se adesivos para caçambas de metais e plásticos, pois nelas estava-se descartando incorretamente resíduos eletrônicos como fios, placas de circuito e teclados, entre outros.

As caçambas são metálicas e pintadas segundo o esquema de cores estipulado pela resolução CONAMA nº 275 de 25 de abril de 2001, que determina as cores amarelo para coleta de metais e vermelho para de plásticos. A fim de contrastar com as cores das caçambas, manteve-se no *layout* dos adesivos o fundo branco.

Para chamar a atenção dos usuários, utilizou-se um símbolo de proibição na cor vermelha – cor que mais se destaca visualmente (PEDROSA, 2009). Como

formas de apoio à transmissão da mensagem, posicionou-se ícones de eletrônicos diversos, todos com o símbolo de proibição.

No texto do adesivo, informou-se que eletrônicos e sucata não deviam ser misturados, assim como disponibilizou-se o número para abertura de ordem de serviço para descarte dos materiais.

Na caçamba de plásticos, para garantir a percepção da forma do símbolo de proibido, adicionou-se uma borda branca. Ao colar-se o adesivo na caçamba, que é vermelha, conseguiu-se o contraste necessário.

Assim, desenvolveu-se o *layout* apresentado na Figura 62, a ser produzido em adesivo de vinil com corte eletrônico, de dimensões 1,5mx0,5m.



Figura 62 – Layout de placas
Fonte: das autoras

Os adesivos foram aplicados nas laterais das caçambas, pois eram as áreas de melhor visualização. As caçambas com a placa podem ser observadas na Figura 63.



Figura 63 – Caçambas com adesivos
Fonte: das autoras

A produção dos adesivos para as caçambas apresentou o custo de R\$52,00, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Orçamento de adesivos para caçambas

Descrição	Dimensões	Valor do m ²	Valor total
Adesivo em vinil	1,5 x 0,50	R\$ 70,00	R\$ 52,00
Total			R\$ 52,00

Fonte: JZ Cópias, setembro de 2013

De acordo com a estagiária de Gerenciamento de Resíduos, uma semana após a aplicação dos adesivos nas caçambas, houve diminuição da mistura de eletrônicos com sucata.

4.3.2 Cartaz de abertura de Ordem de Serviço

Desenvolveu-se um cartaz reforçando a mensagem dos adesivos. Este cartaz seria impresso na gráfica da UTFPR, totalizando 200 unidades.

Inicialmente, utilizou-se o apoio de ícones para tentar mostrar que os resíduos eletrônicos não eram a acoplagem plásticos e metais montados juntos (Figura 64) pois acreditava-se que este era um dos motivos pelos quais havia a mistura indevida

desses resíduos nas caçambas. Entretanto, os ícones ficaram confusos e sua interpretação não foi imediata.

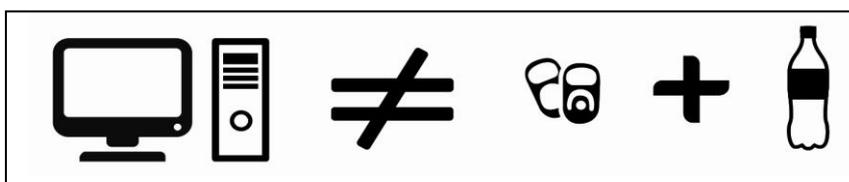


Figura 64 – Ícones
Fonte: das autoras

Assim, reduziu-se a quantidade de ícones para um cabo, a representar resíduos eletrônicos, um coração partido e um parafuso, a representar resíduos de metal. Colocados no cabeçalho da página, procuram transmitir que se trata de resíduos diferentes e que eletrônicos e metais devem ficar separados (Figura 65).



Figura 65 – Cartaz: Ordem de Serviço
Fonte: das autoras

Para conter o texto, utilizou-se formas balão coloridas. Além de serem elementos que se remetem à marca e que, portanto, auxiliam o vínculo da mensagem a ela, apresentaram destaque e contraste com o fundo.

Preservou-se boa parte da área do papel sem tinta para valorizar o papel no qual foi impresso, trazer leveza ao *layout* e economizar tinta. O cartaz também foi projetado de forma a não precisar de refile, economizando energia de refiladoras e agilizando a produção.

Os cartazes foram impressos na gráfica da UTFPR utilizando a cota do Departamento de Serviços Gerais.

4.3.3 Revitalização de coletores de papel

A fim de evitar a contaminação do papel com demais resíduos, preservar o valor de revenda do material e facilitar o trabalho da cooperativa, desenvolveu-se novos coletores de papel em conjunto com o Departamento de Serviços Gerais, a serem distribuídos nos departamentos da UTFPR.

Baseados em coletores desenvolvidos em 2011 por alunos do curso de Tecnologia em Processos Ambientais, utilizou-se como base para os novos coletores caixas de transporte de maços de papel (Figura 66) remontadas do avesso, de forma a apresentar a face externa lisa, descartando-se a necessidade de encapar a caixa.



Figura 66 – Caixa base para coletores A3
Fonte: das autoras

Definida a nova base pelo DESEG, precisava-se identificar o coletor. Nele deveriam constar as seguintes informações: identificação do coletor, orientação de não rasgar nem amassar o papel e telefone de contato para esvaziamento do coletor. Adicionou-se a seguinte frase: “O papel coletado é destinado para uma cooperativa de catadores, que venderá o material para as empresas recicladoras, gerando renda para os cooperados e suas famílias”, buscando informar o usuário sobre o destino do papel separado e buscando provocar reflexão sobre o modo como ele descartaria o resíduo.

O *layout* precisava ser flexível, pois as caixas apresentavam variações de 1 a 2 centímetros em suas dimensões.

Dessa forma, utilizou-se o círculo na identificação principal, onde foram reunidos as frases “Descarte aqui seu papel” e “Não rasgue nem amasse” (Figura 67). A forma arredondada preenche o espaço, transmite sensação de leveza, remete ao conceito de ciclo e é adequado às medidas variáveis das caixas. Um retângulo apresentaria melhor aproveitamento de papel, porém, transmitir-se-ia a sensação de rigidez. Como o coletor antigo era identificado com um adesivo retangular, quis-se romper com essa imagem.



Figura 67 – Identificação principal, coletor papel
Fonte: das autoras

A marca e a explicação a respeito da destinação das folhas recolhidas foram colocadas em formas que remetem aos balões do símbolo. Estas formas foram projetadas para serem encaixáveis (Figura 68), havendo conexão visual com a marca e aproveitamento de papel, conforme apresentado.



Figura 68 – Identificação de coletor de papel, formas encaixáveis
Fonte: das autoras

Para ampliar a sensação de exclusividade e envolvimento com o coletor, fez-se uma *tag* (Figura 69), apresentando a caixa e informando o contato para solicitação de esvaziamento da caixa. Esta *tag* foi colocada apenas no coletor A3. Para o coletor A4, informou-se o telefone para esvaziamento da caixa através de um adesivo retangular de bordas arredondadas, colado na tampa do coletor.



Figura 69 – Tag para coletor de papel
Fonte: das autoras

Aplicou-se a cor azul às palavras que precisavam de destaque por identificar o papel na coleta seletiva de acordo com a resolução CONAMA nº 275 de 25 de abril de 2001. Assim finalizou-se o *layout* dos coletores (Figura 70).



Figura 70 – Layout final de coletores de papel
Fonte: das autoras

Este *layout* resultou em um coletor comunicativo, fácil de ser montado e que contém informações a respeito do destino dos resíduos nele coletados. (Figura 71).



Figura 71 – Coletor de papel na biblioteca
Fonte: das autoras

A folha de impressão foi projetada procurando aproveitar o papel da melhor forma possível. A impressão das identificações do coletor A3 foi feita em plotagem (papel Presentation 180g/m²) e parte das *tags* foram impressas em papel A4 de gramatura 180 g/m². As peças foram recortadas manualmente e entregues à estagiária de Gerenciamento de Resíduos (DESEG), Ana Cláudia Nuernberg, que foi instruída a respeito da colocação da sinalização. A estagiária também foi responsável por montar a estrutura dos coletores e entregá-los nos departamentos da universidade (Figura 72).



Figura 72 – Montagem e entrega de coletores de papel A3
Fonte: das autoras

Primeiro produziu-se e distribuiu-se o coletor A3. Como se obteve *feedback* positivo ao entregar-se os coletores – as pessoas se mostraram de uma forma geral sensibilizadas e felizes com a mudança – produziu-se o coletor A4, para mesas, reduzindo-se o *layout* do coletor A3.

Apesar da folha de impressão das identificações do coletor A3 ter sido projetada de forma a aproveitar o espaço, observou-se na plotagem grande volume de sobras de papel, composto principalmente pela margem para pinça da plotadora. Assim, para a impressão da identificação dos coletores A4, fez-se uma experimentação: como as formas não recebiam cor de fundo e o recorte seria manual, seria possível projetar a folha de impressão utilizando a área de sobra, tornando-a útil e aproveitando melhor o papel, conseqüentemente, diminuindo custos⁶ e rebarbas. As formas que teriam suas bordas não impressas poderiam ser recortadas baseando-se nas formas que ficariam para dentro da folha. Ao recortar a plotagem se percebeu que o volume de rebarba, mesmo considerando a proporção entre as identificações, foi significativamente menor.

A produção da identificação dos coletores de papel seguiu o orçamento total de R\$ 274,90, discriminado na Tabela 3.

Tabela 3 – Orçamento de coletores de papel A3 e A4

Descrição	Especificação	Unidades	Valor unitário	Valor total
Identificação	plotagem colorida	10,3 metros	R\$30,00 metro linear	R\$219,00
Cola	Goma arábica	1	R\$ 6,30	R\$ 6,30
Tag	Impressão A4 colorida	31	R\$1,60	R\$49,60
Total				R\$274,90

Fonte: JZ Cópias, novembro de 2013

4.3.4 Coletor pilhas

Desenvolveu-se coletores de pilhas e baterias para os departamentos da UTFPR buscando expandir a coleta seletiva; facilitar o descarte de pilhas consumidas na universidade; e chamar a atenção à destinação de resíduos que exigem coleta especial.

⁶ O custo da plotagem foi calculado por metro linear. Ao utilizar a borda de pinça como área útil no *layout*, aumentou-se a largura da área disponível para encaixar as identificações. Assim, fechou-se o arquivo para impressão com o comprimento linear inferior ao que seria necessário caso se tivesse respeitado a borda completa da pinça.

Como produzir novos coletores com uma gráfica inviabilizaria financeiramente a peça, pensou-se em, como nos coletores de papel, utilizar uma base de papelão que não fosse encapado (mesmo que fosse preciso virar a caixa do avesso e remontá-la) e nela aplicar a identificação. Assim, precisava-se de caixas que pudessem ser encontradas em quantidade – 133, para distribuir uma unidade por departamento – que apresentassem semelhança de dimensões e que fossem firmes o suficiente para proporcionar estabilidade ao coletor.

Dessa forma, elegeu-se a caixa de sapato, a ser usada pela metade ou com a altura reduzida, como base para o coletor de pilhas. Entretanto, o levantamento dessas caixas precisou seguir um prazo curto: havia sido marcada uma atividade voluntária com alunos de design para montagem dos coletores de papel A4, então se quis aproveitar a oportunidade. Este prazo que ameaçou não ser cumprido devido à dificuldade de arrecadar as caixas de sapato. Sabia-se que havia supermercados na cidade de Curitiba que disponibilizam para os clientes as caixas usadas pelas empresas para repor mercadorias. Portanto, a base foi expandida para essas caixas.

Escolheu-se a orientação vertical, pois ocupa menos espaço na mesa do departamento e percebe-se com facilidade o enchimento do coletor. Para depositar e retirar as pilhas decidiu-se fazer uma única abertura na parte superior do coletor.

Estipulou-se dimensões aproximadas de 15x18x15cm, baseadas em caixas de tênis. Essas dimensões, superiores aos coletores de pilhas para uso doméstico, ajudam a chamar a atenção das pessoas para o coletor. Para nomear o coletor, utilizou-se uma expressão genérica: Coleta pilha.

A identificação, como o coletor de papel, requeria flexibilidade para aplicação em coletores de dimensões variáveis. Igualmente impressa em papel exigia que se contivesse textos dentro de formas facilmente recortáveis e coláveis.

Assim, para a identificação principal, colocou-se a frase “Coleta Pilha – todo mundo pode participar” no interior de uma forma circular, como é feito nos coletores de papel (Figura 73).



Figura 73 – Identificação principal de coletores de pilhas e baterias
 Fonte: das autoras

A fim de informar as pessoas a respeito da reciclagem das pilhas, colocou-se informações que explicam que esse material é tóxico e portanto exige coleta especial, assim como esclareceu-se que é um resíduo reciclável. Informou-se sobre como se dará a coleta na UTFPR e disponibilizou-se o contato para esvaziamento do coletor. Sugeriu-se a adoção da pilha recarregável como forma de reduzir o consumo de pilhas descartáveis.

Estas informações foram separadas em duas formas, que remetem a pilhas e baterias, a serem coladas nas laterais do coletor (figura 74).

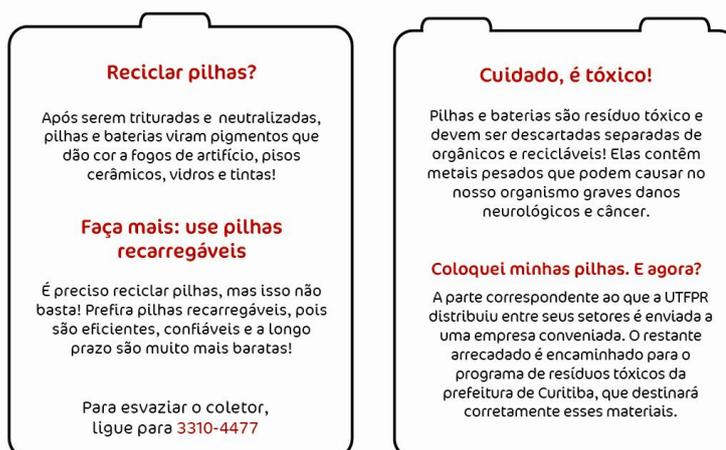


Figura 74 – Textos para coletores de pilhas e baterias
 Fonte: das autoras

A marca do Programa Jogada Certa foi colocada no canto inferior esquerdo, contida em uma forma semelhante à que conteve a marca no coletor de papel, igualmente encaixável (Figura 75).



Figura 75 – Forma encaixável para coletores de pilhas e baterias
Fonte: das autoras

Abriu-se um visor na parte frontal com a forma simplificada de um raio. Assim, obteve-se um *layout* atraente, que permite o acompanhamento do enchimento do coletor e que possibilita a iluminação do interior do coletor. Utilizou-se acetato, apesar de não ser reciclável, para impedir que as pilhas caíssem pelo visor. Escolheu-se a forma do raio uma vez que a ele associa-se o conceito de energia, auxiliando a compreensão do coletor.

Para o padrão cromático, utilizou-se predominantemente o vermelho escuro e o laranja, remetendo aos conceitos de energia (FARINA, 2006) e proporcionando boa legibilidade. Pensou-se em utilizar o amarelo, mas a cor tem pouco contraste com o fundo branco e nem poderia ser utilizada como fundo para o texto em preto, pois há pouco contraste entre o amarelo e o tom do papelão.

Assim, chegou-se ao *layout* final (Figura 76).



Figura 76 – Layout de coletores de pilhas e baterias
Fonte: das autoras

Deste *layout* resultaram coletores de pilhas e baterias de dimensões diversas, apresentados na Figura 77.



Figura 77 – Coletores de pilhas e baterias
Fonte: das autoras

Não há forração para conter líquidos tóxicos provenientes de pilhas que podem vir a estourar. Dessa forma, sugere-se que, com o uso, seja observada a necessidade ou não de tal forração, sugerindo-se que caso ela se mostre indispensável, utilize-se o fundo de caixas longa vida posicionadas na parte interna do coletor.

Os coletores de pilhas e baterias foram montados em atividade voluntária com alunos de design (tecnologia e bacharelado) da UTFPR – Campus Curitiba. Esta atividade foi promovida pelo Programa Jogada Certa, sob supervisão da coordenadora prof^a Dr^a Tamara Simone van Kaick. Realizada nos dias 05 e 06 de novembro de 2013, totalizando 14 horas divididas em três períodos, objetivou a montagem de coletores de papel A3 e A4, montagem de coletores de pilhas e baterias e entrega destes coletores, junto com o cartaz de ordem de serviço, aos departamentos da universidade.

Esta atividade, além de agilizar a montagem e entrega dos coletores – estavam sendo montados apenas pela estagiária do Programa de Gerenciamento de Resíduos, Ana Cláudia Nuernberg – promoveu a interação entre os alunos em prol de uma causa que tem impactos sociais, econômicos e ambientais: a coleta seletiva. Montou-se 96 coletores A4, 30 coletores de papel A3 e 80 coletores de pilhas e baterias (Figura 78).



Figura 78 – Coletores e cartaz
Fonte: das autoras

O trabalho voluntário (Figura 79) foi registrado como Ação de Extensão nº 51, no Departamento de Extensão da UTFPR. Ao final da atividade, enviou-se aos 25 alunos participantes uma declaração de atividade voluntária, por e-mail.



Figura 79 – Trabalho voluntário
Fonte: das autoras

A produção dos coletores de pilha totalizou o custo de R\$ 180,00, discriminado na Tabela 4.

Tabela 4 – Orçamento de coletor de pilhas e baterias

Descrição	Especificação	Unidades	Valor unitário	Valor total
Cola quente	Refil fino	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Identificação	Plotagem colorida	5 metros	R\$30,00 metro linear	R\$150,00
Total				R\$180,00

Fonte: JZ Cópias, novembro 2013

4.3.5 Coletor de copos

Dada a dificuldade vivenciada no levantamento gravimétrico dos resíduos separados como recicláveis na UTFPR de recolher os copos um a um e empilhá-los, assim como a percepção de que os líquidos restantes nestes copos contaminam demais resíduos e contribuem para a atração e procriação de vetores de doenças, desenvolveu-se um *layout* para identificação de coletores de copos.

Foi encaminhado ao DESEG a solicitação de coletores de copos para o Restaurante Universitário, de copos e de café para a sala de café de funcionários e para os departamentos.

Assim, desenvolveu-se dois *layouts*: um para o coletor de copos de água e um para copos de café (Figura 80).



Figura 80 – *Layout* para coletor de copos

Fonte: das autoras

A serem impressos em adesivo de recorte, os adesivos apresentam dimensões de 8cm e 5cm de largura, respectivamente. Utilizou-se uma nomenclatura genérica – Cata copo, para copos de água, e Cata copinho, para

copos de café – dentro do formato de um balão, acompanhada de ilustração. Ambas as cores dos balões são referentes ao padrão cromático da marca.

Os adesivos devem resultar na aplicação apresentada na Figura 81.



Figura 81 – Coletor de copos
Fonte: das autoras

Estipula-se que a compra dos coletores de copos e a produção da identificação necessitam de investimento de cerca de R\$4.350,30, orçamento detalhado na Tabela 4.

Tabela 5 – Orçamento de coletores de copos

Descrição	Unidades	Valor unitário	Valor total
Coletor PVC, água e café	133	R\$27,90	R\$3.710,70
Coletor PVC água	4	R\$ 19,90	R\$79,60
Adesivo vinil, impressão e recorte	6m ²	R\$ 80,00 m ²	R\$ 560,00
Total			R\$ 4.350,30

Fonte: www.opportuna.com.br

4.3.6 *Kit* institucional

A fim de manter os demais campus atualizados da nova imagem do Programa Jogada Certa, desenvolveu-se o *kit* institucional para a divulgação da campanha 2014.

Constavam no *kit* de 2012 DVD personalizado, capa acrílica do DVD, identificação da capa do DVD, Manual do PGRCC e Guia de implementação do Programa; organizados em uma pasta, montada com papelão cinza, elásticos e papéis de revestimento creme e marrom.

Para o *kit* da campanha de 2014, percebeu-se desnecessário enviar novamente o Manual do PGRCC e o Guia de Implementação, sendo preciso apenas o DVD personalizado e uma embalagem para contê-lo. Assim, propõe-se enxugar peças, diminuindo custos e facilitando a montagem.

Dessa forma, percebendo-se a semelhança com a solução procurada, utilizou-se como base o modelo da embalagem de DVD *Fast play* da Disney, que apresenta a faca na Figura 82, onde a área em cinza representa a área de cola. O formato aberto possui dimensões de 27,8 x 37,2cm, enquanto o fechado apresenta 13,7x18,6cm.

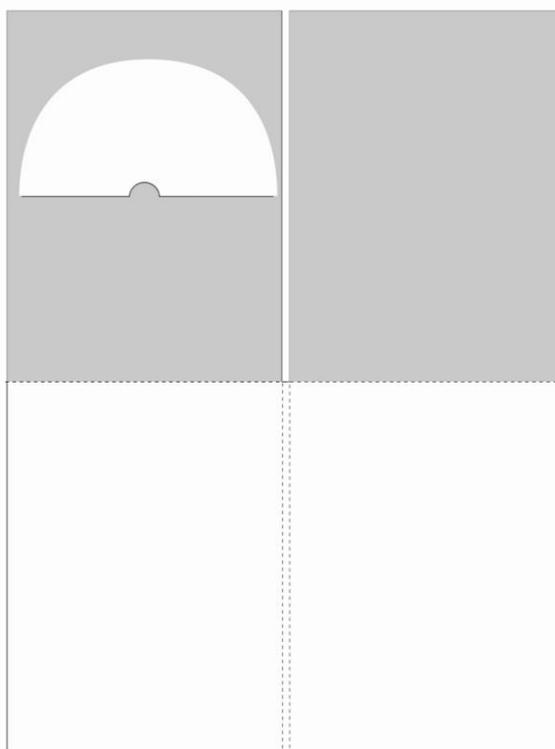


Figura 82 – Faca do *kit* 2014
Fonte: das autoras

Apesar de se ter utilizado a cor azul com cautela durante toda a divulgação da campanha, para a capa selecionou-se esta cor. Como o título Programa Jogada Certa – Coleta Seletiva UTFPR foi aplicado em verde, percebeu-se a possibilidade de aplicação da cor azul na capa, sem induzir a associação perniciosa a projetos de preservação de água. Contida em uma forma de gota magenta, descreve-se “Campanha 2014”. Na contracapa e ao fundo da página do DVD aplicou-se um grafismo, a fim de transmitir a sensação de atitude e dinamismo.

Dessa forma, chegou-se ao *layout* da capa (Figura 83).

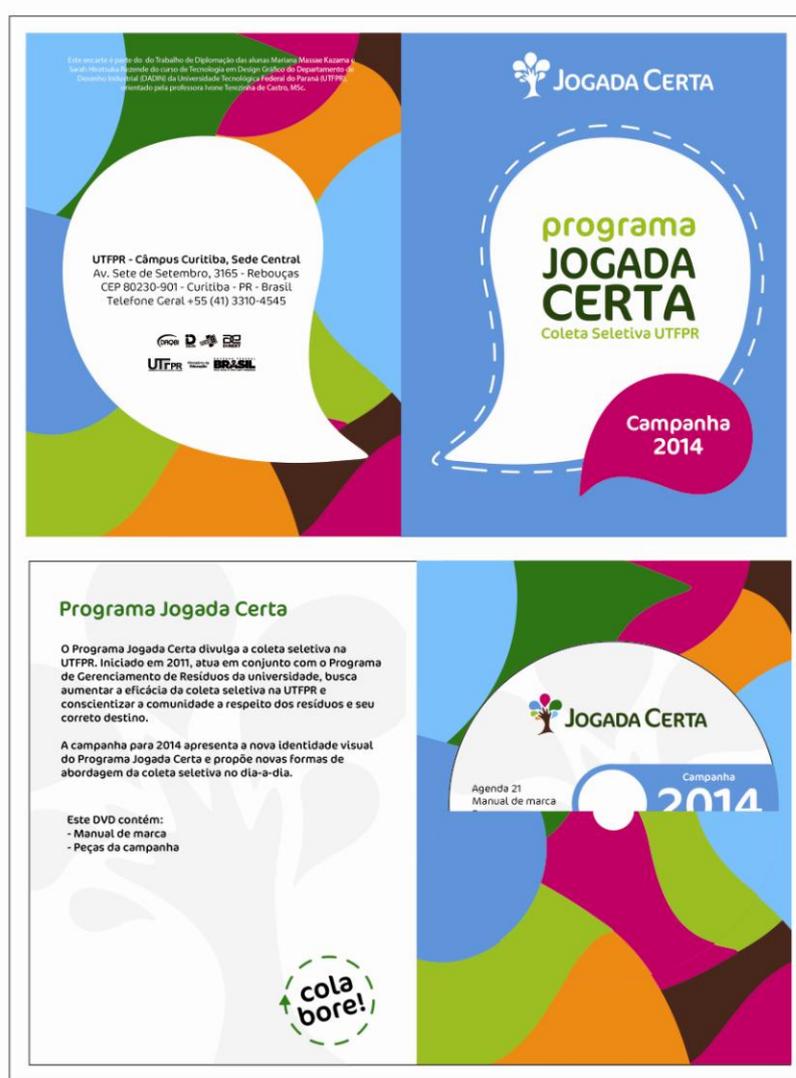


Figura 83 – Layout do kit 2014

Fonte: das autoras

Contrastando com a página do grafismo, desenvolveu-se o *layout* do DVD preservando o fundo em branco (Figura 84). Utilizou-se a cor azul no DVD para manter a coerência com a cor da capa.



Figura 84 – Layout do DVD
Fonte: das autoras

Chama-se a atenção à diferença entre o número de elementos entre os *kits* 2012 e 2014 (Figura 85).



Figura 85 – Comparativo entre peças do kit 2012 e 2014
Fonte: das autoras

A montagem do *kit* de 2012 se mostrou trabalhosa, tanto que foi solicitada a ajuda da Empresa Júnior Econsultoria, sem a qual os *kits* não ficariam prontos a tempo. Apesar do trabalho em conjunto ser positivo pois mobiliza partes em prol de uma causa maior, não é adequado projetar um produto cuja montagem extrapola o cronograma de entrega.

Como até o fechamento deste trabalho os *kits* não foram produzidos, a montagem deles provavelmente será delegada a uma pessoa cuja área de atuação não é o design. Desta forma, a simplificação do *kit* faz-se essencial.

Para a produção do *kit*, levantou-se o orçamento apresentado na Tabela 4.

Tabela 6 – Orçamento do *kit* institucional

Descrição	Especificação	Unidades	Valor unitário	Valor total
Capa	Impressão A3 colorida, 230g	12	R\$4,50	R\$54,00
DVD	Impressão	12	R\$5,00	R\$60,00
Total				R\$114,00

Fonte: JZ Cópias, novembro 2013

4.3.7 Slides para televisor

Os *slides* no televisor divulgarão a campanha, sem custos ao Programa, nos pátios e no café dos funcionários da sede Central de Curitiba. Através destes *slides* se transmitirá curiosidades, esclarecerá dúvidas e divulgará notícias do Programa Jogada Certa. Com eles também se poderá divulgar o Facebook do Programa.

A Assessoria de Comunicação (ASCOM) utiliza o programa *Power point* para organizar a exibição do conteúdo do televisor, portanto as dimensões do *layout* seguem as especificações do programa (720 x 540 pixels).

Atentando-se ao contraste das cores, pois a exibição no televisor tende a ser mais clara, desenvolveu-se uma capa para os *slides* utilizando grafismo (elemento acessório da marca) e contracapa apresentando *slogan*, marcas obrigatórias e marca do Programa Jogada Certa. Para os *slides* intermediários, aplicou-se alguma cor da marca como fundo e à frente um balão em branco, a conter o conteúdo. A partir da adaptação dos cartazes da Ordem de Serviço, desenvolveu-se a sequência de *slides*, de acordo com as características estabelecidas (Figura 86).



Figura 86 – Slides
Fonte: das autoras

Desenvolveu-se ao total cinco jogos de *slides* (Apêndice G), um apresentando comunicando a mudança da campanha, dois referindo-se a um *e-mail* para enviar dúvidas, um chamando a atenção para o descarte de guardanapos e um informando que resíduos eletrônicos exigem descarte especial (adaptação do cartaz da Ordem de Serviço).

4.3.8 Facebook

A principal ferramenta de comunicação *on line* utilizada pelo Programa Jogada Certa é o Facebook (<https://www.facebook.com/projetojogadacerta>), portanto, faz-se necessário atualizar esta mídia, organizando a colocação de informações para comunicar notícias, transmitir curiosidades e esclarecer dúvidas.

Percebeu-se que as postagens no Facebook eram inconstantes e não forneciam notícias sobre o Programa nem informações de orientação acerca da coleta seletiva. As imagens de usuário e de fundo apresentavam apenas parte da marca por não adequarem-se ao padrão dimensional de imagem (Figura 87).



Figura 87 – Página no Facebook antiga
Fonte: das autoras

Desta forma, foram desenvolvidos *layouts* adequados às dimensões exigidas, trazendo elementos da marca e suas cores, revitalizando a página (Figura 88).



Figura 88 – Página no Facebook nova
Fonte: das autoras

Para uniformizar a apresentação visual e facilitar a postagem futura de informações, determinou-se três categorias de postagem: “#ficaadica”, fazendo

menção ao *twitter* – mídia social comumente utilizada – com o propósito de divulgar dicas, esclarecimento de dúvidas e informações diversas; “dúvida do dia”, apresentando uma pergunta que tenha sido levantada no *e-mail* dúvidas do Programa; e “*news*”, divulgando notícias sobre o Programa Jogada Certa.

Cada uma dessas categorias (Figura 89) possui *layouts* de estruturação pré-definida, diferenciando-se pelo padrão cromático e pelas áreas de disposição do texto e das imagens. A categoria *#ficaadica* apresenta laranja e tons de verde; a dúvida do dia, magenta e verde escuro; a *news* apresenta verde escuro e tons de azul.



Figura 89 – Categorias de postagem no Facebook
Fonte: das autoras

Complementarmente, foram criados padrões visuais para divulgar o *e-mail* de envio de dúvidas, denominado “dúvida da semana” (Figura 90). Para tanto, desenvolveu-se *banners* retangulares com a chamada que recebe o nome do canal. Usando esta categoria, pode-se editar o texto na página do Facebook, não precisando produzir um novo arquivo de imagem.



Figura 90 – Dúvida da Semana
Fonte: das autoras

Em conjunto com o desenvolvimento de *layouts* para o Facebook, redesenhou-se as ilustrações da campanha antiga e incluiu-se desenhos novos (Apêndice H). Eliminou-se linhas e detalhes gráficos, tornando os padrões visuais icônicos e simplificados. Dessa forma, as imagens apresentam linhas definidas e preenchimentos sólidos, compatíveis identidade da marca. Por fim, buscando aplicar os conceitos de humanização do processo, colaboração e perspectiva dialógica entre os participantes, as ilustrações funcionam como personagens, a partir da aplicação da ideia de rosto (olhos e boca) – perpassando a ideia de contato com o público (Figura 91).

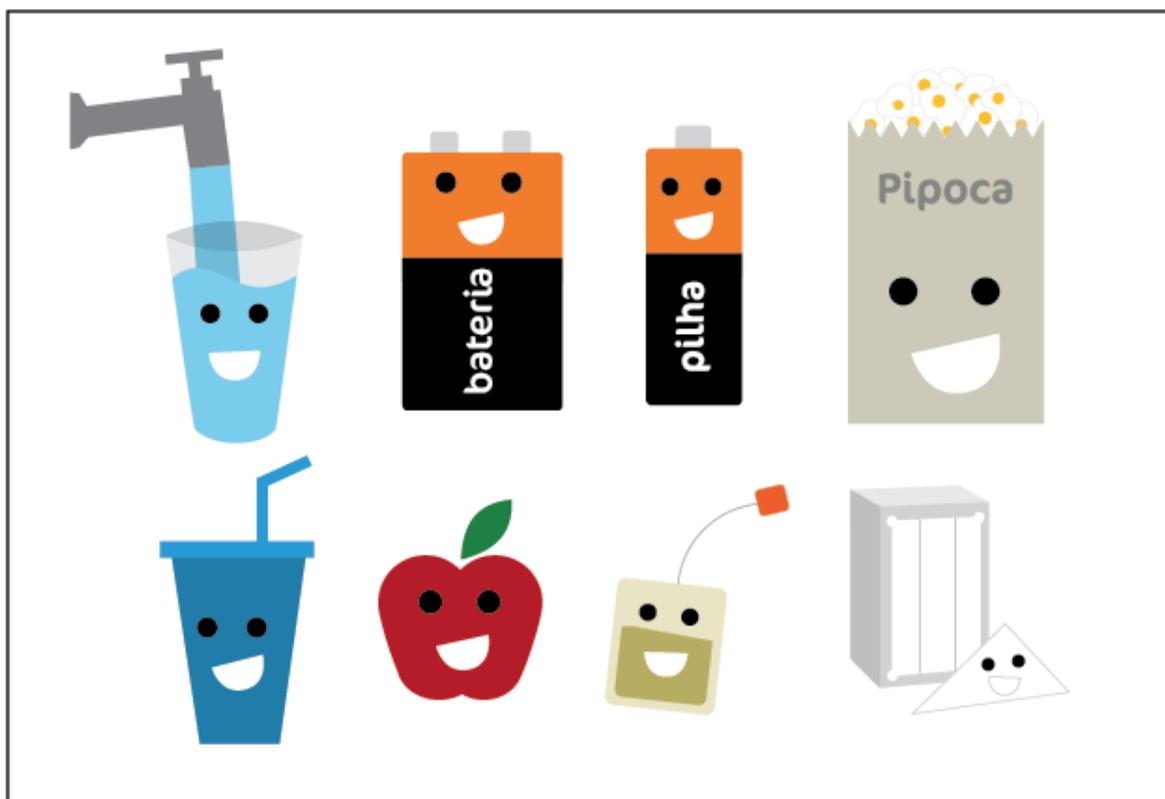


Figura 91 – Novas ilustrações
Fonte: das autoras

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova identidade visual do Programa Jogada Certa se mostra com conceitos positivos de cooperação e atitude. A partir da nova marca foi possível desenvolver elementos consistentes que identificaram e permearam todas as peças de aplicação da campanha, obtendo um resultado coeso. A fim de garantir a integridade da marca, desenvolveu-se um manual de identidade visual.

A campanha 2014 do Programa Jogada Certa se apresenta com mais informações e com mais ferramentas para interação com o público, possibilitando a resolução de dúvidas e mudança de comportamento. Foram desenvolvidos produtos, identificações, padronizações para divulgação de informações na *web*, além de ter articulado alunos em trabalho voluntário, ressaltando o aspecto social que a campanha aborda.

A implementação de adesivos nas caçambas de armazenamento de resíduos de metais e de plásticos trouxe melhorias para a coleta, pois reduziu a mistura indevida de resíduos. O cartaz de apoio, distribuído nos departamentos da UTFPR, reforçou a informação e introduziu a nova identidade visual.

Os coletores de papel articularam o Departamento de Serviços Gerais e o Departamento Acadêmico de Desenho Industrial. As formas coerentes com a identidade visual resultaram em coletores atraentes, que foram aceitos pelo público e que estimularam o desenvolvimento da peça seguinte: coletores de pilhas.

Os coletores de pilhas e baterias expandiram a coleta seletiva. Como seguiram a linguagem dos coletores de papel, reforçou-se a nova identidade visual e estabeleceu-se uma relação visual entre os coletores. Os coletores de papel A4 e de pilhas foram montados por alunos em atividade voluntária supervisionada pela coordenadora do Programa Jogada Certa.

A implantação de coletores de copos traz benefícios para a cadeia da coleta seletiva e facilita a reciclagem, pois contém a contaminação de resíduos. As identificações projetadas para este propósito seguem o padrão visual da campanha, sendo claras e exequíveis.

A fim de divulgar aos demais campus da UTFPR a nova campanha do Programa Jogada Certa, desenvolveu-se o *kit* institucional 2014, composto por um DVD e uma capa. O novo *kit* é enxuto, apresentando facilidade de montagem e custos reduzidos.

Os *slides* para os televisores da universidade seguem a nova linguagem visual. Por meio desta mídia, amplamente percebida pelo público, pode-se chamar a atenção para a nova campanha, divulgar notícias e sanar dúvidas.

Por final, os novos *layouts* para o Facebook do Programa revitalizaram a página e organizaram as postagens de informação. As três categorias de postagens – “#ficadica”, dúvida do dia e *news* – ordenam os *posts* e mantém a página atraente. As ilustrações da campanha antiga foram revitalizadas e tornaram-se contemporâneas, expressivas e coerentes com a nova identidade visual. Dessa forma, auxiliam a divulgação da campanha e reforçam a modificação ocorrida.

Para que o Programa Jogada Certa continue suas ações de forma eficaz, é essencial que aja o auxílio do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, articulado em conjunto com o Departamento Acadêmico de Química e Biologia e o Departamento de Serviços Gerais.

Apesar das peças de divulgação desenvolvidas neste trabalho serem abrangentes, várias ideias de iniciativas foram descartadas ao longo do desenvolvimento do projeto. Desta forma, sugere-se que futuramente sejam desenvolvidas campanhas com servidores no café dos funcionários, estimulando o uso de canecas e garrafas não descartáveis; campanhas com funcionários terceirizados da limpeza, focando a informação destas pessoas, considerando sua realidade social; atualização dos adesivos das lixeiras utilizando o banco de imagens; reformulação de palestras e treinamentos; inserção do Programa Jogada Certa na agenda de semanas acadêmicas; desenvolvimento de mais *banners* informativos; interação com escolas e creches, entre outras.

O desenvolvimento de uma campanha de coleta seletiva exige perseverança e persistência. Ao buscar conscientizar a comunidade e modificar comportamentos, depara-se tanto com pessoas dispostas a colaborar quanto com pessoas que não percebem a importância da causa – mas que mesmo assim influenciam no resultado final da ação coletiva. Por isso deve-se ter em mente que a campanha, por melhor que seja, sempre apresentará uma taxa de rejeição. Entretanto, essa taxa não deve ser tomada como um fracasso pessoal nem como motivo para desistência. A divulgação da informação e o aproveitamento de oportunidades acarretarão em resultados positivos, portanto, apesar das dificuldades, é satisfatório abraçar a causa e continuar a divulgação da campanha.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2010. 133 p.

van KAICK, Tamara Simone. **Cartilha de implementação do Programa Jogada Certa**. Curitiba: UTFPR, 2012. 27 p.

MENEZES, Salvador Vieira de. **Gerenciamento de resíduos sólidos no âmbito da UTFPR – Câmpus Curitiba**. Monografia de especialização – UTFPR, 2012

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010. 105 p.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10ª edição. Rio de Janeiro: SENAC, 2009. 254 p.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2a. edição Rio de Janeiro, 2AB: 2001

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160p.

Manuais

Manual de identidade visual do Programa Jogada Certa: Guia de Implementação, 2012

Manual do PGRCC: Programa de Gerenciamento de Resíduos da UTFPR – Campus Curitiba, 2010

Endereços eletrônicos

Brasil Escola. **Gravimetria**. <<http://www.brasilecola.com/quimica/gravimetria.htm>> . Acesso em: 16 de outubro de 2013.

Cataratas do Iguaçu S/A. **Portal**. Disponível em:
<<http://www.cataratasdoiguacu.com.br/portal/>> . Acesso em: 21 de agosto de 2013.

Governo do Estado do Paraná – JusBrasil. **Universidade Tecnológica do Paraná adere à Agenda 21** Disponível em: <<http://gov-pr.jusbrasil.com.br/politica/2716601/universidade-tecnologica-do-parana-adere-a-agenda-21>> . Acesso em: 24 de fevereiro de 2014.

Informativo UTFPR E-câmpus Curitiba. **Adesão da UTFPR ao Pacto Universitário da Agenda 21 Paraná**, 10 de junho de 2009. Disponível em:
<http://informativo.ct.utfpr.edu.br/leia_mais.php?pub=6¬icia=40> . Acesso em: 24 de fevereiro de 2014.

Jogada Certa. **Conceitos: lixo x resíduo**. Disponível em: <
<http://jogadacerta.wordpress.com/category/conceitos/>>. Acesso em: 02 de julho de 2013.

Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21**. Disponível em: <
<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

Portal de serviços de Curitiba. Disponível em:
<<http://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/cidadao/coleta-de-lixo-que-nao-e-lixo-lixo-reciclavel/530>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2014.

Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado do Paraná. **Kit resíduos nº 14 – Coleta Seletiva**. 2005. Disponível em:
<www.iap.pr.gov.br/iap/arquivos/File/programas_e_projetos/kit_res_14_coleta_seletiva.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

GLOSSÁRIO

Aterros Sanitários – local preparado para receber o lixo, com impermeabilização do solo (impedindo o vazamento do chorume) e captação do gás metano (liberado pela decomposição da matéria orgânica e que pode ser transformado em energia).

Brainstorming – método de geração coletiva de novas ideias, via contribuição e participação de indivíduos em organização grupal. Cada participante verbaliza sua ideia, acerca de determinado assunto, caracterizando assim uma “chuva de ideias”.

Check – símbolo utilizado para representar a ação de verificação concluída.

Design – atividade intelectual, técnica e criativa concernente à análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação.

Faca (de corte) – formato de determinado material impresso.

Layout – caracteriza-se pelo estudo da disposição e alocação de elementos. Na área de design gráfico, representa a composição de elementos gráficos e tipográficos.

Lixo – resíduo que não encontra-se em condições de ser submetido ao processo de reciclagem (sobras ou misturas inadequadas de materiais).

Outline – linha de contorno.

Rafe – esboço ou rascunho de determinada ideia.

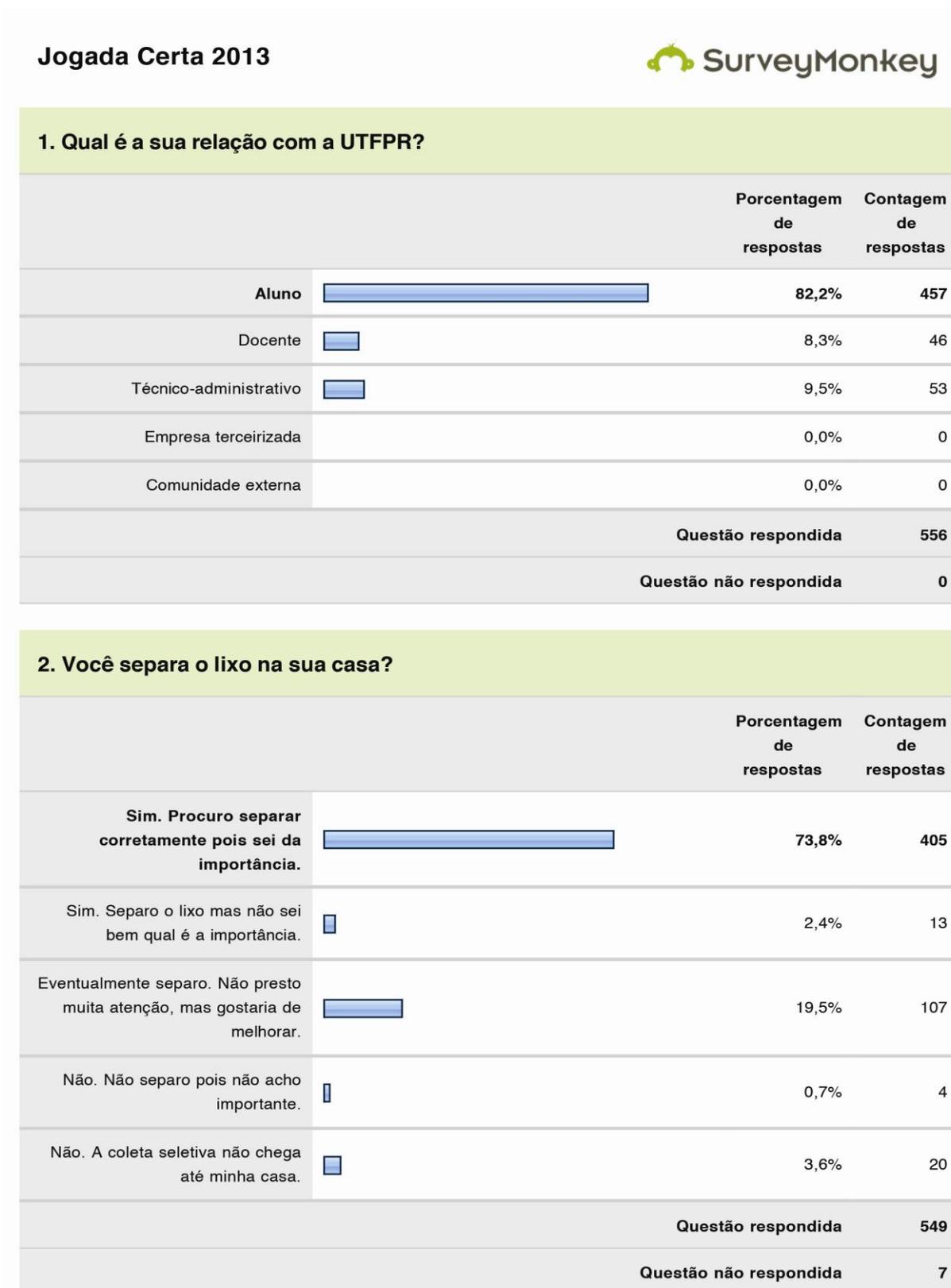
Resíduo – todo material descartado separadamente em seu estado natural. Tais materiais podem ser reciclados em função de não estarem misturados.

Slogan – frase de fácil memorização, aplicada para apresentação de determinado conceito criativo – acerca de uma marca ou produto.

Tag – etiqueta impressa

APÊNDICE

APÊNDICE A – Pesquisa de percepção de público acerca da campanha Jogada Certa



3. Você conhece o Programa Jogada Certa, que divulga a coleta seletiva da UTFPR – Câmpus Curitiba?

		Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Conheço o Programa Jogada Certa e colaboro com a coleta seletiva da universidade.		38,0%	205
Conheço o Programa Jogada Certa mas não colaboro com a coleta seletiva da universidade.		4,1%	22
Colaboro com a coleta seletiva da universidade mas não conheço o Programa Jogada Certa.		41,7%	225
Não conheço o Programa Jogada Certa nem colaboro com a coleta seletiva, mas procurarei me informar.		14,1%	76
Não conheço o Programa Jogada Certa nem tenho interesse em colaborar / não acho importante.		2,0%	11
Questão respondida			539
Questão não respondida			17

4. Na UTFPR – Câmpus Curitiba as lixeiras estão em pares no pátio e nos corredores: verde(reciclável) e marrom(orgânico). Na parte de cima dessas lixeiras há um adesivo com ilustrações (desenhos) que mostram o que é reciclável e o que é orgânico. Essas ilustrações te ajudam a esclarecer quais itens são recicláveis e quais são orgânicos?

		Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim, elas acrescentam novas informações e me ajudam a separar corretamente o lixo.		54,7%	291
Sim, elas me ajudam a separar corretamente o lixo mas poderia haver mais informações.		31,2%	166
Não me ajudam a separar corretamente o lixo pois não acrescenta novas informações.		4,5%	24
Não vi as ilustrações, mas na próxima vez vou prestar atenção.		9,2%	49
Não vi nenhuma ilustração nem acho que seja importante.		0,4%	2
Questão respondida			532
Questão não respondida			24

5. Através de quais formas de comunicação abaixo você fica sabendo do que está acontecendo na universidade?

		Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Cartazes		59,5%	316
Quadro de avisos		27,9%	148
Banners		33,7%	179
Jornal institucional		9,0%	48
Folhetos distribuídos nas entradas		11,7%	62
TV do pátio (Sede Centro)		33,0%	175
E-mail		85,1%	452
Rede social		37,7%	200
Portal on-line E-C@mpus		4,0%	21
Portal on-line da UTFPR		20,2%	107
	Outro. Qual?		28
Questão respondida			531
Questão não respondida			25

6. Sobre a marca, assinale abaixo (sim ou não) de acordo com a sua opinião:

	Sim	Não	Média de avaliação	Número de avaliações
A marca passa seriedade?	90,0% (470)	10,0% (52)	1,00	522
Através do desenho da marca, você percebe que se trata do Programa de Coleta Seletiva?	86,2% (449)	13,8% (72)	1,00	521
Você se identifica com a marca?	72,4% (372)	27,6% (142)	1,00	514
Questão respondida				524
Questão não respondida				32

7. O Programa Jogada Certa utiliza as ilustrações (desenhos) acima para conscientizar a respeito da coleta seletiva. Sobre essas ilustrações, assinale (sim ou não) de acordo com a sua opinião:

	Sim	Não	Média de avaliação	Número de avaliações
As ilustrações chamam a atenção para a coleta seletiva?	87,2% (455)	12,8% (67)	1,00	522
As ilustrações despertam curiosidade e interesse pelo tema?	77,9% (406)	22,1% (115)	1,00	521
As ilustrações revelam a seriedade do problema ambiental do descarte do lixo?	50,2% (260)	49,8% (258)	1,00	518
Você acha que o visual do Programa, composto pelas ilustrações e pela marca, está adequado ao contexto tecnológico e acadêmico da UTFPR?	68,5% (355)	31,5% (163)	1,00	518
Questão respondida				523
Questão não respondida				33

8. Classifique o quanto você acha que o Programa Jogada Certa:

	Muito	Suficiente	Indiferente	Pouco	Nada	Média de avaliação	Número de avaliações
Te sensibilizou a participar da coleta seletiva	16,5% (86)	46,8% (244)	27,3% (142)	6,1% (32)	3,3% (17)	1,00	521
Estimula a cooperação na separação	25,0% (130)	49,4% (257)	16,3% (85)	7,1% (37)	2,1% (11)	1,00	520
Te acrescentou novas informações	15,4% (80)	36,7% (191)	22,9% (119)	17,3% (90)	7,7% (40)	1,00	520
Questão respondida							523
Questão não respondida							33

9. O Programa Jogada Certa de coleta seletiva da UTFPR envolve toda a comunidade. Caso deseje, deixe sua opinião ou sugestão para que possamos melhorar. Muito obrigada pela sua colaboração!

	Contagem de respostas
	110
Questão respondida	110
Questão não respondida	446

APÊNDICE B – Entrevista Salvador Vieira de Menezes, dia 18 de Abril de 2013

P- Qual era sua função no DESEG? Por quanto tempo você a executou?

R- Chefe do DESEG, por três anos e meio.

P- Você está com o PGRCC desde quando?

R- Desde que eu entrei na chefia do Departamento no final de 2008.

P- E como era a separação de resíduos, ela era feita?

R- Sim, já existia, claro que existiam muitos aspectos que precisavam ser melhorados, hoje ainda existem, por exemplo alguns detalhes das licitações, que não são bem claras, havendo a necessidade da adaptação e do melhoramento dos editais. Antes não tínhamos a caçamba de coleta de resíduos sólidos contaminados, a calça era depositada junto com aos resíduos vegetais, então foram criados mais dois itens para a separação desses materiais.

P- Você comentou em sua monografia que das campanhas realizadas nos últimos anos a que mais se destacou, a que mais apresentou resultados foi o Jogada Certa. Na sua opinião, qual a razão dessas realizações?

R- Eu acredito que houve uma conscientização maior de toda a comunidade, que refletiu na melhor separação dos resíduos. Um dos maiores destaques foi a utilização dos adesivos ilustrados, que facilita a identificação de onde deve ser feito o descarte correto, a possibilidade de identificação visual através das ilustrações torna a separação mais rápida e eficiente. Os próprios funcionários da limpeza sentiram a diferença.

P- O depósito de resíduos ocupava mais espaço antes da Cat@mare?

R- Sim, como antes haviam cinco categorias de descarte (papel, metal, vidro, plástico e orgânico) era necessário mais espaço para o depósito. A separação em duas categorias facilita, como a Cat@mare faz a coleta quase diária dos resíduos recicláveis e a separação é feita nos seus balcões. Outro fator que influenciou foi a inclusão do isopor como resíduo reciclável, o que reduziu o volume dos resíduos orgânicos.

P- Você sugere na sua monografia que seja incluído um coletor específico para papel, para que ele se mantenha inteiriço, como funcionaria a coleta desse material?

R- A proposta é, primeiramente, fazer a retirada dos coletores que ficam embaixo das mesas e a criação de um recipiente único para cada ambiente ou setor para o depósito do material reciclável. Então coletores de papel inteiriço seriam criados para cada mesa, pois neste estado o papel possui mais valor na sua comercialização. Também seria necessário uma pessoa específica para realização da coleta deste material. Mas isso também requer a conscientização das pessoas para que elas utilizem o recipiente correto, mesmo que isso signifique levantar do seu lugar para fazer o descarte.

P- Com a aplicação da ginástica no trabalho, que defende que o deslocamento é positivo para os funcionários, não seria possível uma conscientização maior?

R- Eu vejo que o problema da separação e do gerenciamento de resíduos na Universidade pode ser resolvido pela conscientização de toda a comunidade, professores, alunos, administrativo, servidores. O papel do Jogada Certa é justamente esse, fazendo bom uso de banners e adesivos, são essas pequenas ações que dão resultado. Acho até que deveria haver a intensificação dessas ações, não somente por parte do Jogada Certa, mas também por parte da administração, envolvendo os setores que podem ajudar, como os Setores de Marketing, Comunicação, Qualidade de Vida e o Setor do Cinco. O programa hoje está fortalecido mas ainda pode melhorar, ainda existe muito descarte indevido apesar de todo esse trabalho de identificação. A utilização de fragmentadores de papel coletivos, por exemplo, pode melhorar a coleta, uma vez que apenas alguns departamentos que trabalham com documentos sigilosos possuem um a sua disposição. Outra proposta que defendo em minha monografia é que seja criado um departamento para o gerenciamento de resíduos, o DESEG cuida de muitas atividades além disso, por isso somente o básico tem sido feito. Uma divisão com profissionais próprios e devidamente treinados para a realização das funções pode fazer o serviço de forma muito mais correta e eficiente, hoje nosso pessoal precisa fazer isso ao mesmo tempo em que faz a limpeza ou o transporte de um equipamento.

P- Você também comenta na sua monografia que faltam lixeiras nas salas, nos departamentos, principalmente no Campus Ecoville. A Universidade tem verba para fazer a aquisição delas?

R- Eu acredito que tenha, todo ano tem repasse do Governo Federal, o que falta é a participação dos setores, com o aumento da UTFPR e a aquisição do Campus Ecoville e do Bloco V o DESEG não tem condições de fazer todo o acompanhamento desse processo de separação de resíduos, falta um setor responsável por isso, que possa acompanhar toda essa rotina de coleta e faça a aquisição de novos coletores, a melhoraria dos processos e das especificações de licitação e ficaria responsável pela guarda de todas as exigências legais. É preciso saber o que se está comprando, ou pode acabar obtendo um recipiente inadequado, fora dos padrões existentes e que não possam receber os adesivos da campanha. A Universidade já tem várias lixeiras inadequadas, sem identificação do tipo de resíduo a ser descartado, isso é pior do que a ausência do recipiente, pois induz ao descarte incorreto. O problema principal é o Campus Ecoville, as lixeiras que estão nas áreas externas que estão identificadas deveriam ser levadas para dentro dos departamentos, hoje eles só possuem recipientes não identificados e o descarte é feito conforme esses departamentos acha necessário. Não é só o aluno que gera resíduos, é toda a comunidade.

P- Você comentou sobre uma palestra com os funcionários e a “hora do desabafo”. O que é isso?

R- Quanto houve essa palestra a Prof.^a Tamara deu a palavra para quem quisesse falar, justamente uma hora do desabafo, justamente para saber com o pessoal da limpeza, que faz a coleta desses resíduos, para eles relatarem qual é a impressão que eles tem dos resíduos, e foi justamente nessa hora que foi constatado que a maioria dos setores faz o descarte incorretamente, jogando orgânico junto com o reciclável. Então é preciso uma conscientização maior, alguns locais não possuem esses recipientes identificados com os adesivos, ela mostra claramente o que você descarta, visualmente fica muito mais fácil.

P- Sobre ações futuras, como você acha que vai continuar esse gerenciamento de resíduos, você tem alguma sugestão, você acha que existe um caminho para que as pessoas sejam melhor conscientizadas?

R- Se não houver essas ações, seja do PGRCC ou do Jogada Certa, não haverão melhorias, tem que ser feita conscientização contínua, não pode ser feita somente uma palestra a cada seis meses. A tendência é que as coisas melhorem, justamente porque a legislação está evoluindo, o que falta justamente é concentrar essas ações que estão isoladas hoje, e a criação de um setor responsável pela destinação desses resíduos.

APÊNDICE C – Entrevista com a coordenadora do Programa Jogada Certa a respeito da campanha de 2012-2013

A – Professora, o que você acha da atual campanha do Programa Jogada Certa?

P – Gosto das peças e da padronização delas, acho que ficou boa e fez muita diferença.

A – Qual é a sua opinião a respeito das peças de divulgação da campanha?

P – Gosto dos banners, dos adesivos. Eles fizeram uma diferença enorme, como o Salvador cita na monografia dele. Gosto também dos slides da TV e dos 2 tipos de cartaz. O cartaz comprido conseguiu se manter nos murais e acho que o formato dele é muito interessante.

A – O que você acha que precisa ser mudado?

P – Acho apenas que precisam ser feitas mais peças.

A – Além de aumentar a quantidade de peças, tem mais alguma coisa que você gostaria que fizéssemos?

P – Sim, acho que poderiam trabalhar com aplicações em lugares inusitados, como na escadaria e nos banheiros*, que interajam com os alunos. Também seria interessante aplicar as peças em lugares diferentes e se mobilizar com outros grupos, como com o pessoal de teatro.

A – Sobre o conteúdo da campanha. O que você gostaria que trabalhássemos, o que você percebe que falta?

P – Precisamos trabalhar o ciclo de vida das coisas. Percebo que as pessoas não entendem de onde vem os materiais que usamos, o que eles viram e para onde vão. Percebo também que as pessoas não sabem que a destinação incorreta dos resíduos causam impactos no meio ambiente.

A – Eu vejo isso na questão dos aterros. Fala-se há anos que os aterros estão cheios, mas não vemos o que está acontecendo.

P – Sim, sabemos que os aterros estão lotados, mas o serviço de coleta de lixo não foi interrompido. Nos meus projetos percebi que o que as pessoas não vêem simplesmente não existe para elas. Assim, precisamos encontrar essas lacunas no ciclo dos resíduos e preenchê-las. Para quem é da área do meio ambiente, são coisas óbvias, mas para quem não é da área, elas não são tão óbvias assim.

* Referência ao trabalho de alunos do curso de Bacharelado em Design, em uma disciplina de projeto, ministrada pelo professor Renato Bordenousky Filho, MSc. Os alunos fizeram uma interação no espelho do banheiro, onde colaram uma ilustração de um vilão do cinema e questionaram se o interlocutor era o vilão ou o mocinho, relacionando com a economia de água.

APÊNDICE D – Documento de votação da nova marca para o Programa Jogada Certa



Votação da nova marca do Programa Jogada Certa

Alternativa 1

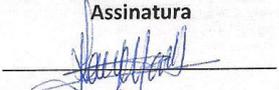


JOGADA CERTA
Coleta Seletiva UTFPR

Alternativa 2



JOGADA CERTA
Coleta Seletiva UTFPR

Nome	Alternativa	Data	Assinatura
Profª Laíze Márcia Porto Alegre (Diretora - Dirext)	<input checked="" type="checkbox"/> 1 () 2	<u>26/08/13</u>	
Marilza de Jesus Gefuni (Chefe – DESEG)	() 1 (<input checked="" type="checkbox"/>) 2	<u>26/08/13</u>	
Profª Tamara van Kaick (coordenadora do projeto)	() 1 (<input checked="" type="checkbox"/>) 2	<u>26/08/2013</u>	<u>Tamara S. van Kaick.</u>

Votos	
Alternativa 1	<u>1</u>
Alternativa 2	<u>2</u>
Total	<u>3</u>

Alternativa selecionada: () 1 () 2



UTFPR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS CURITIBA

Ministério da Educação



BRASIL
GOVERNO FEDERAL
PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA



programa JOGADA CERTA

Coleta Seletiva UTFPR

Manual de
marca

Seu “lixo” não acaba na lixeira

Este manual de identidade visual refere-se ao Programa Jogada Certa da UTFPR e é de uso exclusivo da instituição para implementação do programa em todos os campus da universidade. O respeito às diretrizes estabelecidas é essencial para a preservação da integridade da identidade visual do Programa Jogada Certa.

O manual foi desenvolvido pelas alunas Mariana Massae Kazama e Sarah Hiratsuka Rezende do curso de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento de Desenho Industrial (DADIN) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) como parte integrante do Trabalho de Diplomação, orientado pela professora Ivone Terezinha de Castro, MSc.

Sumário

Parte 1 - Apresentação

- A UTFPR....6
- O Programa Jogada Certa....7
- A Marca....8
- O Slogan....10

Parte 2 - Especificação Técnica

- 1. Assinatura completa...13
 - Redução máxima – Assinatura completa.....15
- 2. Versão simplificada....16
 - Redução máxima – Versão simplificada.....28
- 3. Padrão cromático...20
 - Redução máxima – Versão em preto....24
 - Redução máxima – versão em branco....25
- 4. Marcas obrigatórias....27
- 5. Padrão tipográfico....28
- 6. Campo de proteção....30
- 7. Outline....32
- 8. Marca com borda...33
- 9. Aplicação em fundos diversos...34
- 10. Elementos acessórios....38
- 11. Uso vetado....40
- 12. Papelaria....43
- 13. Certificado...49
- 14. Uniforme....51
- 15. Brindes...53

Parte 1 - Apresentação

A UTFPR

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) é a primeira assim denominada no Brasil. A Instituição não foi criada e, sim, transformada a partir do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (Cefet-PR).

A UTFPR tem como principal foco a graduação, a pós-graduação e a extensão. Oferece 89 cursos superiores de tecnologia, bacharelados (entre eles engenharias) e licenciaturas. Como também atende à necessidade de pessoas que desejam qualificação profissional de nível médio, a UTFPR oferta cursos técnicos em diversas áreas do mercado, totalizando seis cursos técnicos de nível médio integrado e seis cursos técnicos de nível médio subsequentes na modalidade a distância, com 33 polos distribuídos pelos estados do Paraná e de São Paulo.

A UTFPR tem como missão promover a educação de excelência através do ensino, pesquisa e extensão, interagindo de forma ética e produtiva com a comunidade para o desenvolvimento social e tecnológico. E tem como visão ser modelo educacional de desenvolvimento social e referência na área tecnológica.



<http://www.utfpr.edu.br/a-instituicao>

O Programa Jogada Certa

O Programa Jogada Certa foi criado em 2011 é fruto de um projeto desenvolvido na disciplina de Educação Ambiental do Curso Superior de Tecnologia em Processos Ambientais do Departamento Acadêmico de Química e Biologia - DAQBI da UTFPR Campus Curitiba, visando a separação correta dos resíduos produzidos na universidade. Baseado no PGRCC – Programa de Gerenciamento de Resíduos Campus Curitiba, a campanha surgiu como uma ação prática da disciplina de Educação Ambiental, realizada em parceria com alunos do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN.

Nessa Campanha participam diretamente alunos e professores do DAQBI e DADIN com apoio do Departamento de Serviços Gerais – DESEG.

Lixo x Resíduo

Lixo: chamado também de rejeito, é o material misturado e contaminado cujo aproveitamento não é possível;

Resíduo: é o material separado por tipos que permite a sua destinação para outros fins - pode ser reaproveitado, reciclado ou reutilizado.

A Marca

A marca representa uma mão espalmada de onde as ideias brotam e são disseminadas. O conjunto forma uma árvore, símbolo relacionado ao meio ambiente e à qualidade de vida, assim apresenta-se com a marca tanto a preocupação em fornecer o conhecimento técnico que possibilite a eficiência na coleta seletiva quanto o cuidado em sensibilizar o usuário quanto as questões sociais e ambientais envolvidas na dinâmica da coleta seletiva.



O Slogan

Apesar da modificação da marca, o *slogan* foi mantido.

Seu “lixo” não acaba na lixeira.

O slogan recebe aspas no termo lixo (lixo: material misturado e contaminado que não pode ser redestinado) que é, por definição, inadequado. Entretanto, não foi substituído pelo termo resíduo (resíduo: material separado que pode ser reciclado, reutilizado ou redestinado) por uma questão de clareza e significação. Esta decisão é reforçada pela observação do nome do programa de coleta seletiva da cidade de Curitiba, onde a campanha teve origem: Lixo que não é lixo (ao invés de: resíduo que não é lixo).

O termo lixo, quando na verdade significar resíduo deve obrigatoriamente estar entre aspas.

Parte 2 - Especificação Técnica

1. Assinatura completa

A marca com assinatura completa é de aplicação prioritária e consiste no conjunto: símbolo, logotipo, assinatura complementar.



Versão principal



Versão vertical



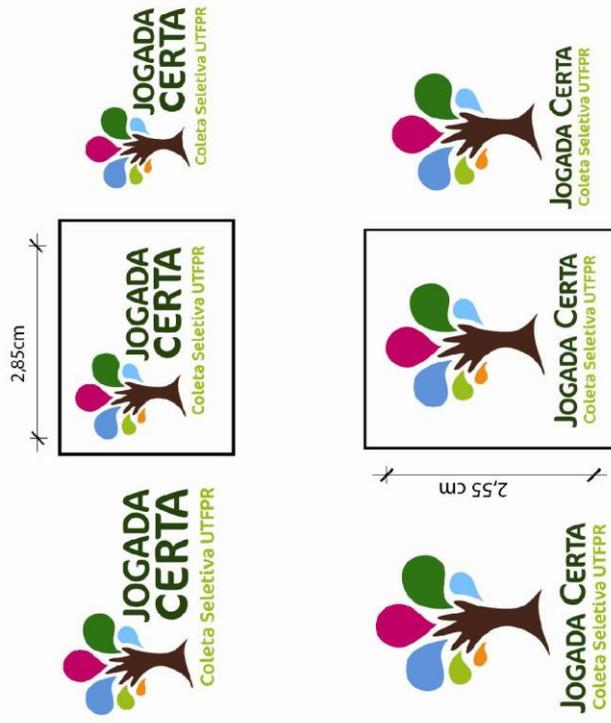
Redução Máxima - Assinatura completa

A marca sempre deve ser utilizada na íntegra, mantendo as proporções estabelecidas. Jamais deve exceder a redução mínima e jamais deve ser reproduzida parcialmente. Em caso de sangras, utilizar a versão para marca retícula ou algum dos elementos de apoio. A marca sempre deve seguir o padrão cromático estipulado e estar em conformidade com os tipos de fundo especificados.

A marca jamais deve ser utilizada com elementos que possam depreciar o Programa Jogada Certa, a UTFPR ou qualquer departamento da universidade. Jamais deve ser utilizada com elementos que possam relacioná-la a ideias equivocadas ou diferentes das disseminadas pelo programa ou pela universidade.

O símbolo só poderá aparecer desacompanhado em transparência na papelaria. O logotipo - com ou sem assinatura - jamais poderá ser utilizado desacompanhado do símbolo.

A versão com assinatura completa da marca não poderá ser reduzida além das especificações abaixo, correspondentes à assinatura "Coleta Seletiva UTFPR" em 7pt, sempre mantendo a proporção.



2. Versão simplificada

Para a aplicação da marca em dimensões inferiores à permitida na assinatura completa, deverá ser usada alguma alternativa da marca sem assinatura complementar

Versão horizontal



Versão vertical



16

Versão horizontal - aplicações especiais



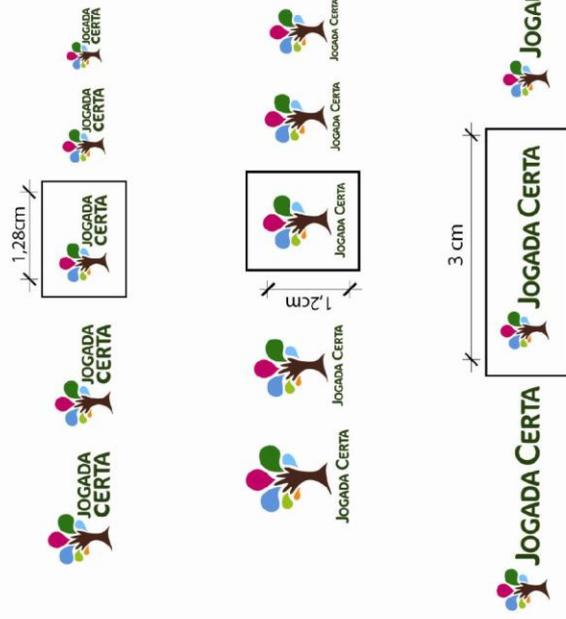
Esta versão não admite a assinatura completa da marca.

É permitido utilizar a versão simplificada em dimensões superiores à redução máxima da marca com assinatura completa, mas desde que apresente consideráveis vantagens que justifiquem a inobservância da ordem de prioridade.

17

Redução Máxima - Versão simplificada

A marca não poderá ser reduzida além das dimensões especificadas.



A marca sempre deve seguir o padrão cromático especificado.

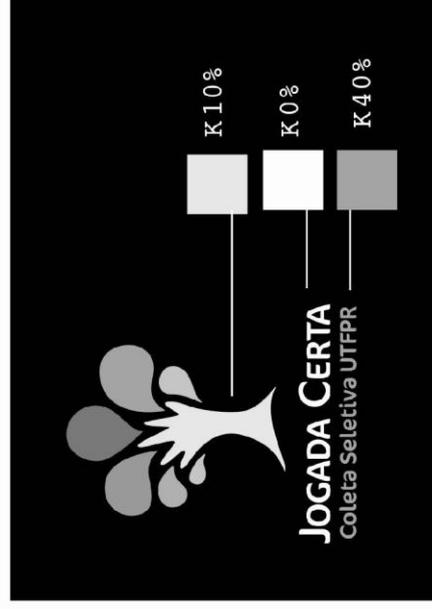
3. Padrão Cromático

Marca em cores



	CMYK	RGB	Pantone	Hexadecimal
1	C75% M35% Y0% K0%	R21 G152 B213	284C	#1597D5
2	C45% M5% Y100% K0%	R150 G189 B61	376C	#96BD3C
3	C0% M50% Y100% K0%	R245 G132 B31	145C	#F5831F
4	C5% M100 % Y20% K0%	R222 G13 B126	227C	#DE0C7D
5	C85% M25 % Y100% K10%	R18 G128 B64	356C	#12803F
6	C65% M0 % Y0% K0%	R32 G196 B244	299C	#20C3F3
7	C40% M80 % Y80% K60%	R78 G35 B24	4695c	#4E2318
8	C85% M50 % Y100% K40%	R37 G76 B40	349C	#254C27

Marca em monocromia

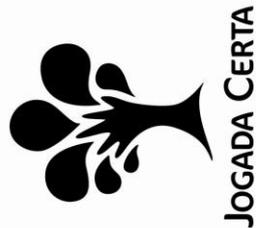


A versão em monocromia só é admitida em impressos.

Marca em preto



JOGADA CERTA

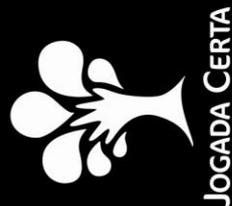


C20% M20% Y20% K100% | R0 G0 B0 | Pantone BLACK C

Marca em branco



JOGADA CERTA



4. Marcas obrigatórias

A marca do Programa Jogada Certa deve estar sempre acompanhada do rodapé de marcas abaixo, que deverá ser aplicado inteiro em preto ou inteiro em branco.

Somente é admitido que as marcas referenciais seja suprimidas quando a apresentação do rodapé for inviável. Neste caso, somente a marca da UTFPR deve ser colocada.

Em cartazes, banners, folders, convites, itens de papelaria e vídeos, o rodapé de marcas é obrigatório.

O rodapé de marcas ajuda a referenciar o Programa Jogada Certa. Seu uso esclarece a origem do programa e facilita o contato de possíveis instituições parceiras com a UTFPR.

Versão em preto



Versão em branco



6. Campo de proteção

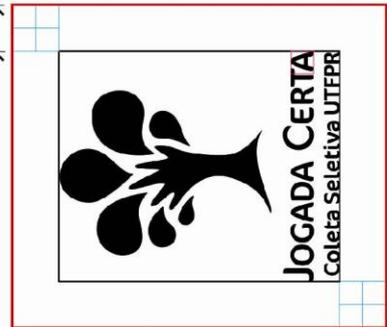
O campo de proteção da marca refere-se a uma área mínima em que não poderá haver a presença de outros elementos senão a marca.

A x

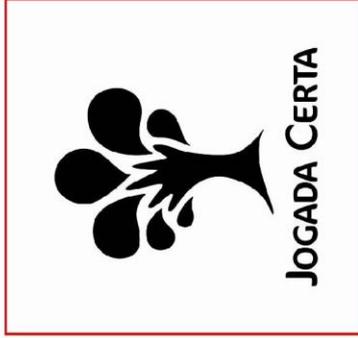
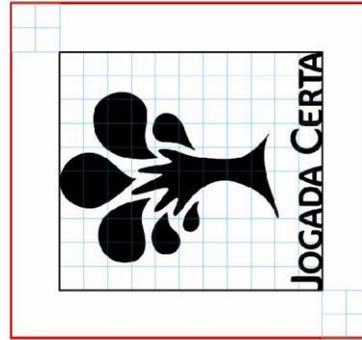
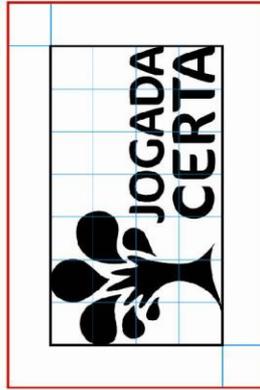
x x



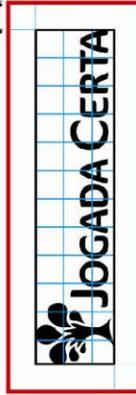
2x x



x x

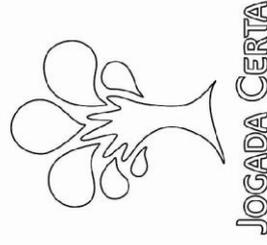
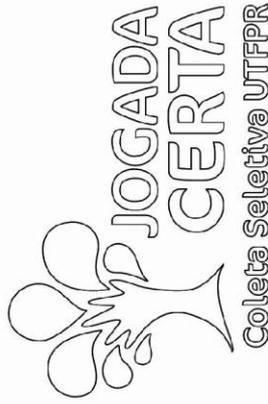


x x



7. Outline

Este traçado deve ser utilizado em bordados e adesivos de recorte.



8. Marca com borda

Para facilitar a aplicação em fundos diversos, desenvolveu-se uma borda. Ela só pode ser substituída por um retângulo de bordas arredondadas, de dimensões proporcionais à área de proteção da marca, quando inviabilizar a aplicação e/ou produção. Por exemplo, é permitido usar o retângulo ao invés da borda na produção de adesivos coloridos cujo recorte seja manual. O uso da borda é prioritário. A área de proteção da marca com é contada a partir da borda.



9. Aplicação em fundos diversos

Fotografias e texturas

Nestes casos, utilizar preferencialmente a marca com borda. A versão em preto ou em branco pode ser aplicada se o fundo for suficientemente uniforme e se houver contraste.

Tabela de uso referente às cores da marca

Cores de Fundo	JOGADA CERTA (Borda)	JOGADA CERTA (Sem Borda)
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✗	✓
	✗	✓
	✓	✗
	✗	✓
	✗	✓



Exemplo de aplicação

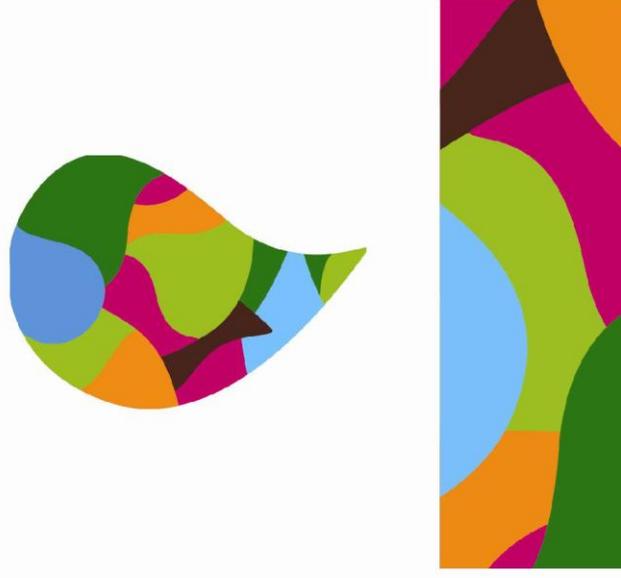


A escolha de qual versão aplicar pode variar de acordo com as características gerais da peça na qual será colocada a marca. Não é admitida a adaptação

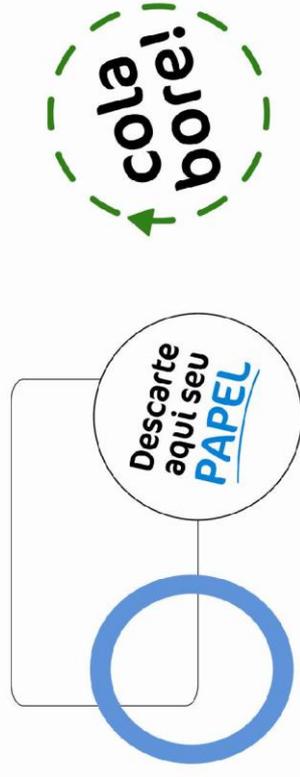
10. Elementos acessórios

Estes elementos devem ser utilizados no desenvolvimento de peças de divulgação do Programa Jogada Certa a fim de manter a unidade entre elas.

Grafismos



Bordas arredondadas e círculos



Balões



11. Uso vetado

É vetado o uso da marca de qualquer uma das formas abaixo.

É proibido desprezitar a margem de proteção



É proibido distorcer a marca



É proibido alterar a proporção entre os elementos



É proibido subtrair ou adicionar elementos



É proibido alterar a composição da marca



É proibido alterar parcial ou totalmente o padrão cromático



A marca deve sempre ser aplicada conforme especificado

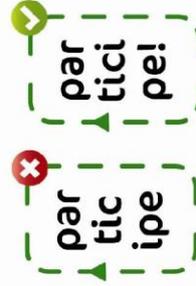
A marca sempre deve ser visualizada inteira, com a devida distância de outros elementos ou respeito de formas que a contenham.



A proporção da marca e dos elementos entre si deve ser sempre respeitada, assim como o padrão cromático estipulado.



Por final, deve-se atentar à correta divisão silábica das palavras. A estética jamais deve justificar o uso incorreto da língua.



A aplicação em papelaria a seguir é uma sugestão de uso. Caso as circunstâncias de produção dos artigos de papelaria exijam especificações diversas das apresentadas, a adaptação das peças é permitida.

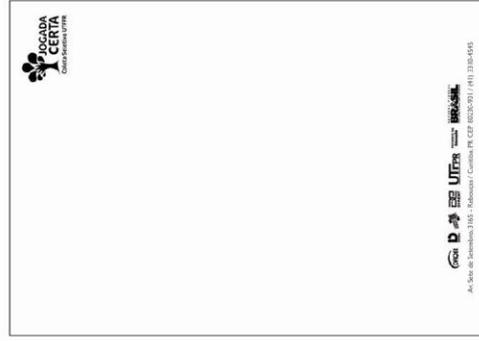
12. Papelaria

Envelope

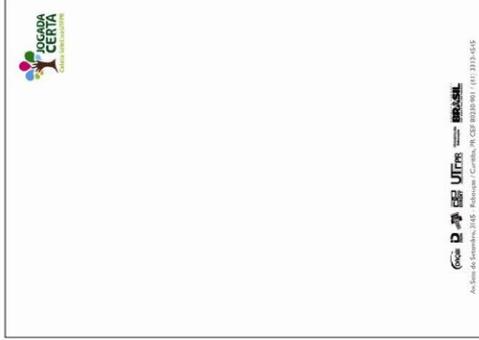
A papelaria apresenta formas de aplicação da marca.

Papel timbrado

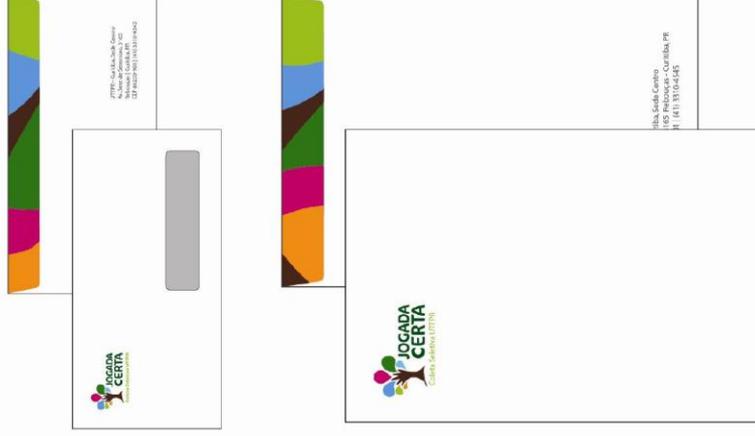
Papel timbrado formato A4. Deve ser utilizado em todos os documentos referentes ao Programa Jogada Certa. Para facilitar o uso, pode ser fixado como marca d'água sem transparência em programas de edição de texto.



Versão PB



Versão Colorida



Envelope com janela

- Papel offset 80g
- Dimensões: 11x23cm
- Impressão 4x0

Envelope retrato

- Papel offset 80g
- Dimensões: 23x33cm
- Impressão 4x0

Crachá de PVC



Crachá em PVC

- Dimensões: 5,4x8,6cm
- Impressão: digital, 4x4

Cordão

- Dimensões: 0,8x40 cm
- Impressão: sublimação

Crachá para eventos e visitas



- Crachá
- Formato A6
- Impressão: digital, 4x0
- Papel semente
- Cordão: barbante cru

Cartão de visita



Dimensões: 9x5cm

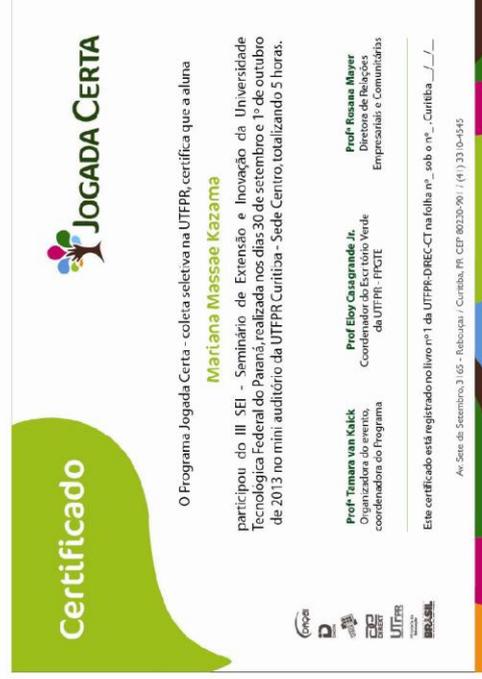
Impressão: 4x4

Papel couchê 250g (se disponível), papel Reciclado 250g)

13. Certificado

As certificações devem obrigatoriamente seguir os layouts apresentados.

Palestras



O certificado é digital, a ser enviado por e-mail para os participantes, podendo estes imprimi-lo caso seja necessário.

Formato: A5

Trabalho voluntário



A declaração de trabalho voluntário é vertical, pois abriga maior volume de informações. O certificado digital, a ser enviado por e-mail para os participantes.

Formato: A5

16. Uniforme

Em palestras e treinamentos deve-se utilizar uniforme, pois ajuda a reconhecer a equipe e atribui credibilidade e seriedade ao Programa.

Camiseta unisex



Camiseta de algodão branca
Impressão: transfer

Camiseta polo unisex



Camiseta polo de algodão
branca
Impressão: transfer

17. Brindes

Camiseta colorida



Camiseta colorida de algodão
Impressão: transfer de recorte
ou serigrafia

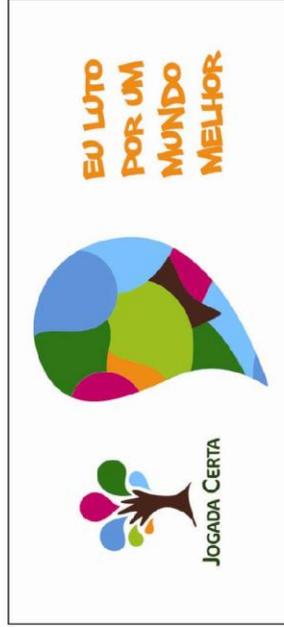
Os layouts de brindes aqui demonstrados são exemplificativos. Deve-se atentar ao desenvolver estas peças a manter a integridade da marca.



Caneta plástica
Impressão: transfer sublimático



Chaveiro plástico com etiqueta resinada



Caneca branca de porcelana
Impressão: digital 4x0
Layout: 9x20cm

Este manual de identidade visual refere-se ao Programa Jogada Certa da UTFPR. É proibida a modificação do conteúdo deste manual sem a autorização da coordenação do Programa ou das autoras.

Contato:

UTFPR, Câmpus Curitiba - Sede Central
Av. Sete de Setembro, 3165 - Rebouças
CEP 80230-901 - Curitiba - PR
Telefone Geral +55 (41) 3310-4545

UTFPR, Câmpus Curitiba - Sede Ecoville
Rua Deputado Heitor Alencar Furtado, 4900 - Ecoville
CEP 81280-340 Curitiba - PR - Brasil
Telefone Geral +55 (41) 3279-4500

DESEG
Departamento de Serviços Gerais, UTFPR – Câmpus
Curitiba, Sede Central
(41) 3310-4820 | deseg@utfpr.edu.br

DAQBI
Departamento Acadêmico de Química e Biologia,
UTFPR - Câmpus Curitiba, Sede Ecoville
(41) 3279 4575

APÊNDICE F – Entrevista com a coordenadora do Programa Jogada Certa a respeito da nova campanha, prof^a Dr^a Tamara Simone van Kaick

P - Quais são as principais dificuldades que você encontra no gerenciamento de resíduos?

R - O maior problema é o rodízio do pessoal da limpeza, a falta de recursos para colocar a estrutura adequada e a falta de planejamento conjunto entre alguns setores administrativos chave da UTFPR para a questão dos resíduos.

P - Que resultados você gostaria que atingíssemos com a campanha?

R - Gostaria de ter um bom resultado no entendimento dos alunos de como separar os resíduos nas duas lixeiras, e que saibam que o "lixo" tem um caminho - ciclo, e que a universidade descarta da maneira mais correta possível cada tipo de resíduo e lixo.

A - Como você acha que poderíamos melhorar a resposta dos alunos à campanha?

R - Acho que as mídias utilizadas para os alunos de seriam ser mais atrativas. Como o espaço da UTFPR centro é apertado, os cartazes acabam sobrecarregando os espaços existentes para tal, o que acarreta em muita informação em um local somente. Acho que *Broadcast* funciona, mas poderíamos ter outros canais alternativos como facebook, os centros acadêmicos e outros.

APÊNDICE G – Entrevista com a estagiária de Gerenciamento de Resíduos, DESEG

P - Quais são as dificuldades atuais em relação ao gerenciamento de resíduos?

R - Às vezes surgem problemas com a Catamare (demora para enviar os relatórios, e houve uma época em que eles estavam demorando para vir coletar os resíduos porque queriam que nós levássemos os resíduos no galpão). O levantamento dos resíduos também não é confiável. Lá, o lixo é jogado em um morro de lixo, e a origem de cada saco é identificada abrindo os sacos e percebendo de onde cada um veio. O problema disso é que não temos como fazer um estudo mais sério com um levantamento pouco confiável.

Outra coisa que estava bem problemática era a questão do papel. Os funcionários e professores já estavam conscientizados de colocar o papel na caixa [*coletor antigo de papéis*], mas tava tendo problema com o pessoal da limpeza (terceirizados) que misturavam tudo. Disso eu recebi bastante reclamação. Conversei com a Marilza [*chefe do DESEG*] e agora vai ficar um funcionário só para recolher. Será o mesmo que vai molhar as plantinhas. Então quando ele for nos departamentos para molhar as plantinhas, ele vai pegar o material. Assim eu acho que vai reduzir os problemas. Já foi avisado para o pessoal da limpeza que só esse rapaz é quem vai recolher.

P - Que resultados você quer que a campanha atinja?

R - Se separem aqui e começarem a separar em casa – mesmo tudo sujo, acho que já seria ótimo.

P - O que você gostaria que fosse feito?

R - Uma coisa que acho que seria legal fazer nos departamentos é incentivar o uso de canecas ou garrafinhas de água. Para os alunos, acho que seria legal fazer uma campanha para o uso de garrafinhas.

APÊNDICE H – Análise gravimétrica dos resíduos separados como recicláveis na UTFPR

Objetivando identificar dentre o que estava separado como resíduo reciclável na UTFPR o que de fato era passível de revenda pela cooperativa de catadores Cat@mare (que recolhe os resíduos recicláveis da UTFPR), fez-se no dia 16 de outubro de 2013 um levantamento dos resíduos colocados no depósito de recicláveis da universidade.

Para este levantamento, contou-se com o auxílio do aluno de Processos Ambientais Anderson Zheng, estagiário da prof^a Dr^a Tamara Simone van Kaick, coordenadora do Programa Jogada Certa. Para este estudo fez-se uma análise gravimétrica, processo analítico quantitativo que envolve a separação e pesagem de um elemento objetivando a identificação da quantidade deste elemento em uma determinada mistura.

A análise gravimétrica foi feita por amostragem, de forma que a amostra pudesse corresponder, dentro do padrão de tolerância a ser estimado, à população inteira. Para o cálculo desta amostra, o aluno Anderson, seguindo a metodologia apresentada no artigo Análise a respeito do tamanho de amostras aleatórias simples: uma aplicação na área de Ciência da Informação, publicado na DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v.6 n.3 jun/05, calculou a produção média mensal de recicláveis em quilogramas na universidade a partir dos relatórios mensais enviados pela Cat@mare em que constam a listagem de materiais recicláveis, a pesagem de cada item, a cotação de venda do material por quilograma e total arrecadado com cada item, no período de 2010 (quando a cooperada começou a recolher os resíduos da UTFPR) até setembro de 2013. A partir destes relatórios, calculou-se a média aritmética da produção mensal da UTFPR em kg como de 2890,41kg/mês. Considerando que o maior registro de pesagem foi de 6436kg em um mesmo mês, ao adicionar uma margem de segurança de 25% (orientação do aluno), estimou-se a população em 8046kg.

Com o valor total da população, o próximo passo foi calcular o tamanho da amostra. Para este cálculo utilizou-se o auxílio do programa on-line de cálculo amostral (SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: [16 de outubro de 2013]). Utilizou-se um erro amostral de 5%, nível de confiança de 95% e a população em módulo de 8046. Assim, teve-se o valor amostral de 367kg mensais, correspondentes a aproximadamente 12kg diários – valor da amostra a ser coletada.

Em seguida, dirigiu-se ao depósito de materiais de recicláveis da UTFPR e no dia 16 de outubro e selecionou-se aleatoriamente 5 sacolas de resíduos, que totalizaram os 12kg calculados como amostra. Fez-se a abertura de sacos e separação dos resíduos em recicláveis e rejeitos. Percebeu-se que os sacos que contém supostamente somente resíduos recicláveis estão na verdade muito misturados com elementos classificados como rejeitos. Há principalmente mistura de copos e embalagens com o papel toalha (resíduo orgânico) e a maior parte dos papéis coletados estavam contaminados com líquidos restantes de copos descartáveis (café, água, suco), tornando-os inadequados para a revenda a empresas recicladoras. Encontrou-se poeira com fios de cabelo e insetos mortos, com a predominância de moscas. Em um dos sacos havia um rato cinza morto.

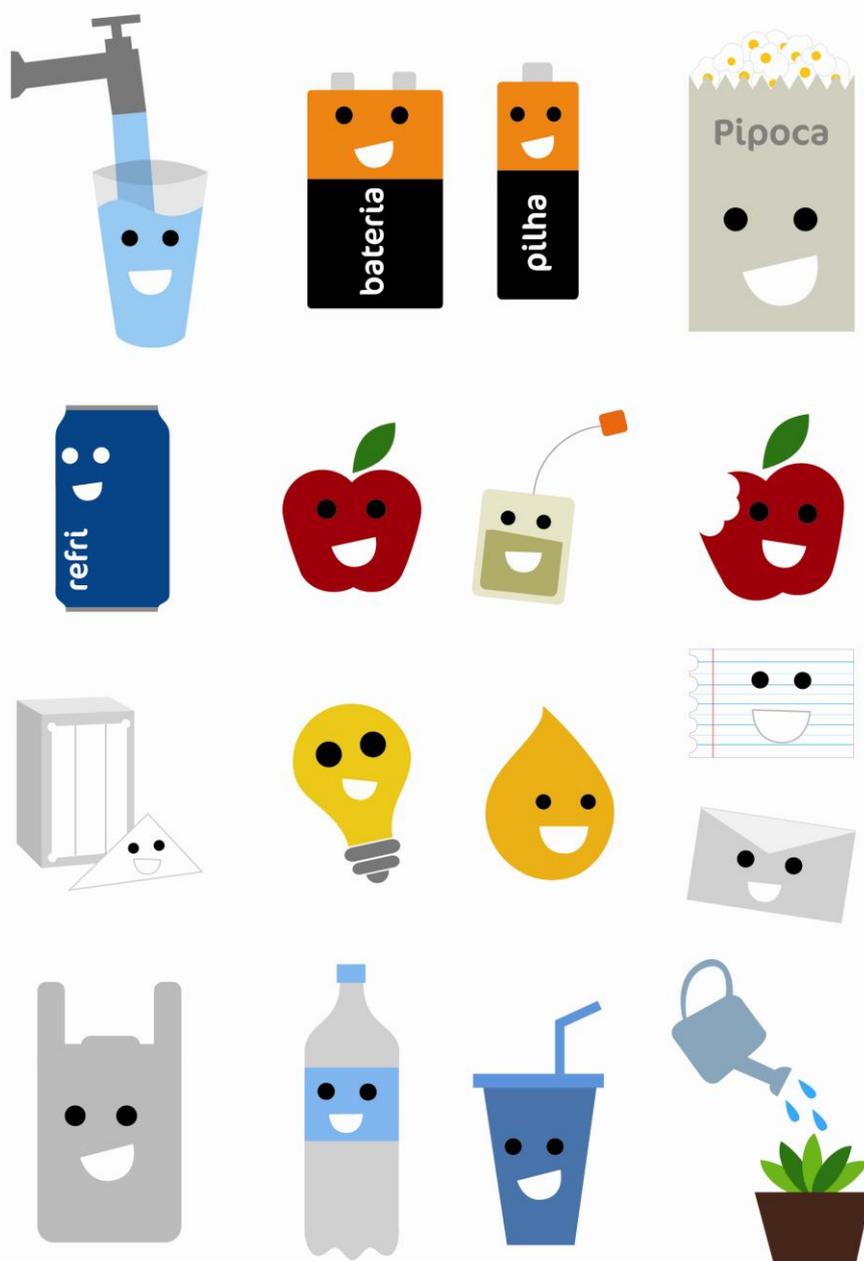
Foram encontrados descartados incorretamente 1 fone de ouvido, 1 arame encapado, 1 placa de circuito – resíduos eletrônicos – e 1 cartucho de impressora (que contaminou vários papéis e copos – resíduo tóxico). Dos 12kg coletados, 5,1kg foram classificados como recicláveis e 6,9kg foram classificados como rejeito, ou

seja, 43% da mistura poderia ser reciclada e 57% seria redestinada a aterros sanitários.

A partir do levantamento e da observação das condições dos resíduos, pode-se chegar às seguintes conclusões:

1. Há considerável taxa de rejeitos entre os materiais separados como recicláveis na UTFPR
2. É preciso impedir a contaminação dos papéis descartados com restos de alimentos e líquidos
3. Dado o tempo demandado para seleção de copos e empilhamento, é uma solução interessante a implementação de coletor de copos (previamente sugerido pela aluna Ana Claudia Nuernberg, estagiária do DESEG). Além de enviar um material melhor separado, o uso de coletor de copos poderia diminuir a contaminação dos papéis e poderia proteger os próprios copos de contaminação entre si (se houver líquido em pequena quantidade, ele ficará contido entre um copo e outro, não se espalhando por toda a mistura do saco, sujando os resíduos)
4. Identificou-se a necessidade de uma caçamba de resíduos eletrônicos para o descarte unitário ou de pequenos volumes. Para volumes maiores, acredita-se que o cartaz distribuído nos departamentos da universidade, divulgado na televisão no pátio e sala de café para funcionários, e adesivo informativo a respeito da abertura de ordem de serviço nas caçambas de metal e plástico seja suficiente.

APÊNDICE I – Novas ilustrações



APÊNDICE J – Slides para televisor



