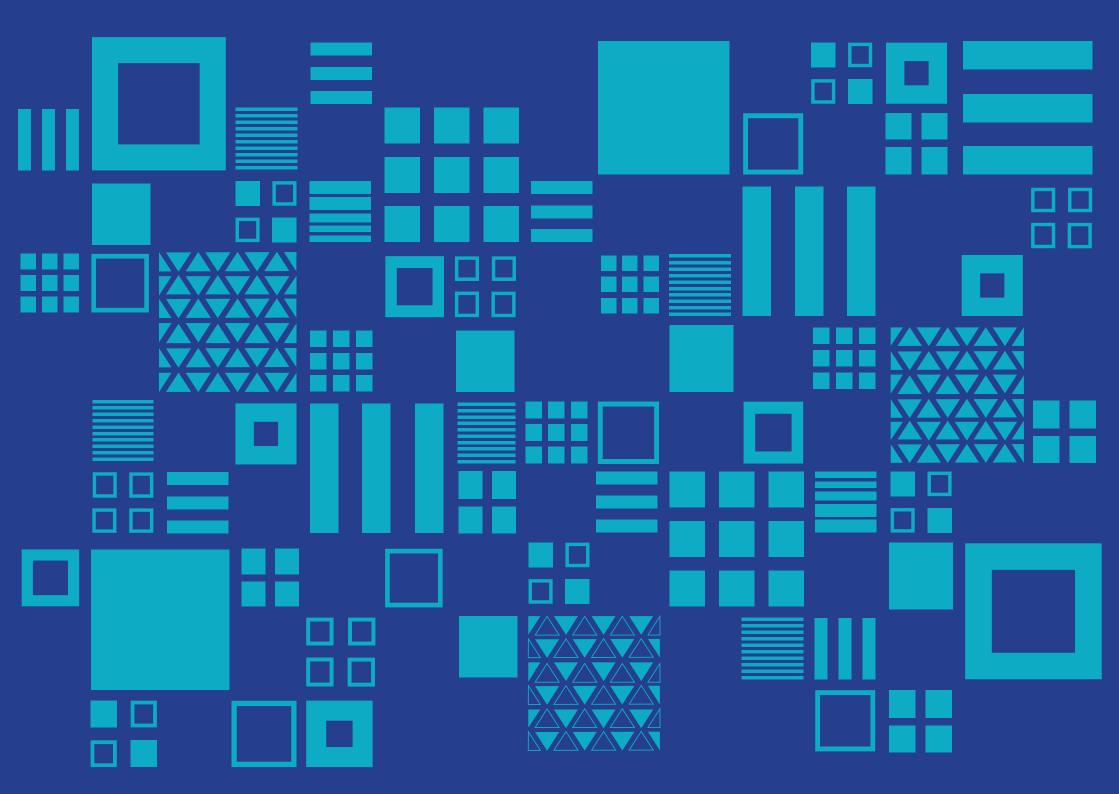
# Museu Câmara Cascudo



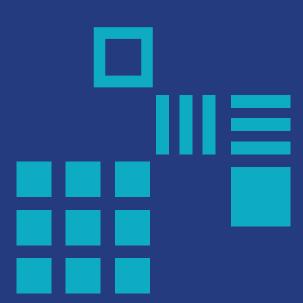
Este brand book faz parte da nota de avaliação da disciplina de Programação Visual II, do curso de Design da UFRN, ministrada pela professora Helena Rugai.

Este material foi desenvolvimento com a colaboração das alunas Géssica Araújo, Giulia Cornelli, Larissa Alves e Raphaela Motta.

# Sumário

Introdução	8	Cores	52
Estratégia	12	Marca sobre fundos	56
Missão	14	Imagens	58
Visão	15	Proibições do texto	60
Pilares	16	Proibições da marca	62
Tom de voz	18	Ambientes	64
Tagline e Slogans	19	Parque do Museu	68
Conceito	24	Café do Museu	72
Grafismos	28	Lojinha do Museu	78
Versões da marca	30	Lounge	86
Marcas derivadas	32	Material gráfico	88
Construção	34	Papelaria institucional	92
Área de proteção	42	Identificação	95
Redução máxima	48	Fardamento	100
Tipografia	50	Bilhetagem	10

# Introdução



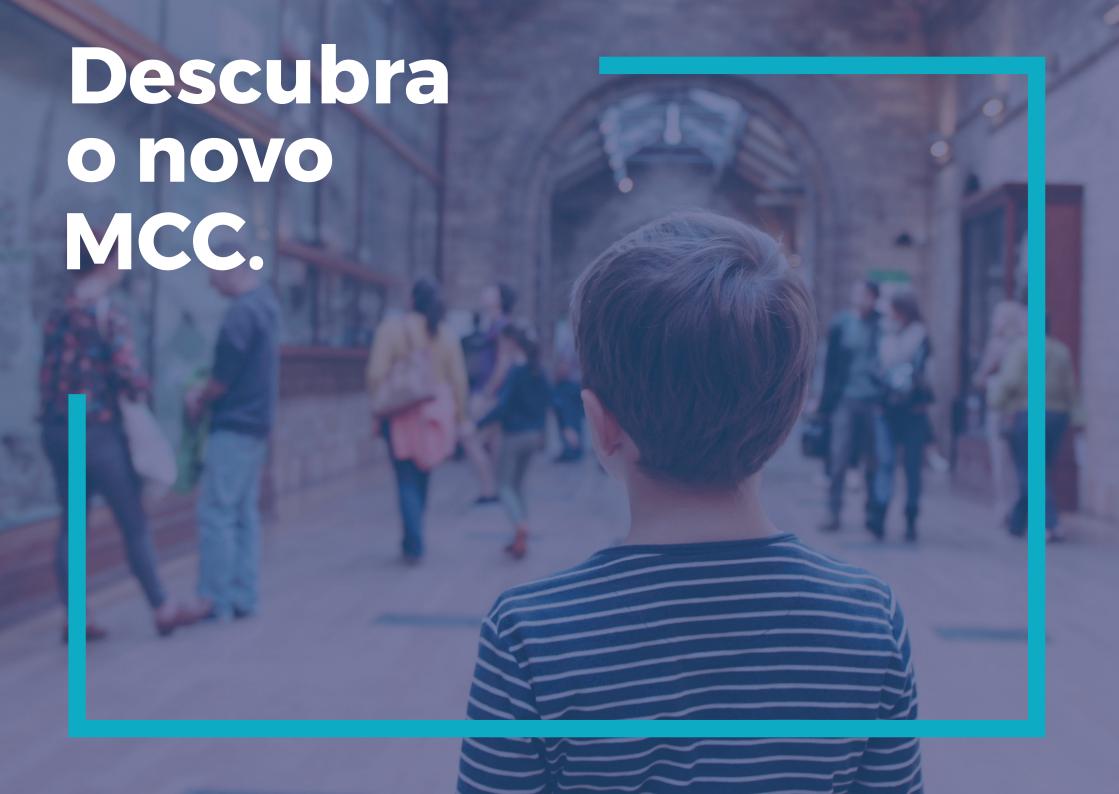
O projeto de branding tem como objetivo a gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado visa sua disseminação, tornando-a mais lembrada e criando um elo emocional com o público desejado. Este tipo de projeto envolve desde a concepção da identidade visual até princípios da estratégia de marketing da instituição.

Esse projeto se desenvolve em dois momentos.

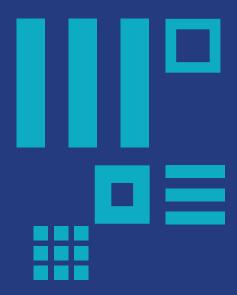
O primeiro com a fase de pesquisa, definição da estratégia e geração do briefing; e o segundo com a criação da marca, e o desenvolvimento dos elementos gráficos que constituem a identidade visual.

O brand book tem o objetivo de apresentara marca e seu posicionamento; registrar os princípios e normatizar o uso de elementos gráficos que constituem a identidade; e apresentar as aplicações nas peças desenvolvidas. Este brand book aponta o novo direcionamento da estratégia de comunicação da instituição, além de estabelecer parâmetros para o uso correto da nova identidade visual do **Museu Câmara Cascudo**.

É fundamental que na aplicação de cada item, os critérios apresentados sejam devidamente respeitados, para estabelecer coerência na comunicação e principalmente evitar interpretações paralelas que não correspondam com a essência da marca MCC. As diretrizes foram desenvolvidas para guiar a construção de uma identidade forte e atemporal.



# Descubra um MCC para você.



## estratégia

O Museu Câmara Cascudo é mais que um museu de visitação e pesquisa. O maior museu do Estado do Rio Grande do Norte, que tem como principal objetivo compartilhar o conhecimento produzido a partir de seu acervo, agora se faz ainda mais presente na vida das pessoas que moram

na cidade. Conectando-se ainda mais à comunidade, por meio de ambientes que favorecem os mais variados tipos de atividade e possibilita a inserção e a mescla de diferentes públicos, o Museu se reinventa e se redescobre todos os dias. A troca de experiências entre visitantes e pesquisa-

dores e a vivência nos espaços, tornam o MCC um local de completa imersão na busca do saber. A informação é acessível e democrática, proporcionando experiências inesquecíveis tanto para aqueles que estão só de passagem pela cidade quanto para os visitantes locais. A medida que

faz parte da rotina das pessoas, torna-se indispensável não somente por sua importância científica como também por se configurar como uma nova forma de viver a cidade, onde o "descobrir o museu", o "se descobrir" e o "descobrir um museu para você" fazem parte de um mesmo discurso.

12 13

# missão

O MMC tem como missão contribuir para o desenvolvimento sociocultural, científico e artístico do RN, por meio da preservação, da pesquisa e da comunicação do seu acervo via projetos e programas de ensino. Ainda, conscientizar a população com relação ao patrimônio científico-cultural do Estado.

patrimônio social pesquisa preservar

# visão

o MCC almeja tornar-se eferência em pesquisa e oreservação científica e cultural de excelência, atuando de forma constante na divulgação e disseminação das pesquisas ealizadas nas áreas das ciências naturais e da etnologia.

referência científico excelência constante







# educação

O MCC tem como objetivo estimular a busca de conhecimento, pois acredita que a educação é um ponto chave para o desenvolvimento social.

# ciência

O MCC busca fomentar a ciência como uma construção coletiva por meio do incentivo à pesquisa e, a partir de uma abordagem histórica, proporcionar uma experiência lúdica com o fato científico.

# cultura

O MCC acredita que a cultura é essencial para a expressão da identidade de uma sociedade, e busca preservar e compartilhar a memória do homem norte rio-grandense.

# lazer

O MCC propicia o lazer para os mais diferentes públicos com espaços que promovem e convidam seus visitantes a troca de experiências e atividades que contribuem para a reflexão crítica e a participação social.

# tom de voz

O MCC desperta a curiosidade dos visitantes, estimulando-os a descobrir as mais variadas possibilidades de exploração do museu, que vão desde seus laboratórios de pesquisa até os ambientes de convivência.

Assumindo o papel de explorador, o Museu apresenta-se curioso e entusiasmado, cativando os visitantes por meio de uma comunicação espontânea e descontraída, estabelecendo uma maior proximidade com o público.

No entanto, devem ser evitados vícios de linguagem e excesso de informalidade, por se tratar de uma instituição educacional.

Essas características devem estar presentes tanto no momento de atendimento aos visitantes, como em todos os meios utilizados para estabelecer pontos de contato com o público.

# tagline e slogans

A tagline e os slogans desenvolvidos para acompanhar o material gráfico da nova marca do **MCC** traduz sua essência e completa seu discurso

A tagline "Descubra mais, descubra MCC" além de incentivar a busca de conhecimento, instiga o público a explorar as inúmeras possibilidades de desfrutar o Museu.

Os slogans nasceram do intuito de reforçar o estímulo à descoberta e da necessidade de tipificar as alternativas. As diversas possibilidades de slogans desta natureza colaboram para o dinamismo da identidade e reforçam ainda mais a versatilidade do Museu.

Ainda, foi criada a hashtag

#DescubraMCC para engajar o
público em pontos de contato
característicos da atualidade e
mostrar uma instituição

preservar inserir motivar atrair A descoberta só investir começa depois do café.

# Descubra

despertar \_\_\_ exibir explorar mais,

Descubra o novo MCC.Descubra descobrir conceber um MCC desvendar solucionar para você.

difundir Descubra-se disseminar divulgar todos os dias. investigar experimentar sentir

achar mostrar encontrar expor cativar

conquistar provocar despertar

Descubra do que proteger você tem fome. participar abranger É dia de descoberta!

# descubra

conservar empolgar

envolver desenvolver

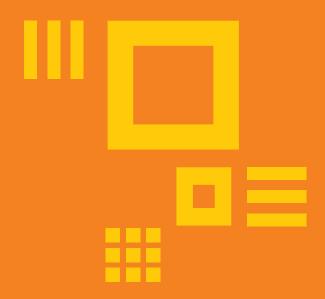
Compartilhe uma boa descoberta. fascinar aprender Um café para conhecer apreciar descobrir o mundo.

representar educar aproximar

Quanto mais você descobre, mais você quer descobrir...



# Descubra a nova marca



### conceito

O conceito da nova marca teve como inspiração a arquitetura do prédio sede do **Museu Câmara Cascudo.** Construído em 1964 e projetado pelo arquiteto Manoel Coelho da Silva, o edifício é um exímio exemplar da corrente moderna, com características típicas deste estilo arquitetônico predominante nos anos 1960 e 1970 e que teve como principal referência brasileira o arquiteto Oscar Niemeyer. Seguindo os princípios modernista da estrutura arquitetônica, a nova identidade do **MCC** 

apresenta linhas simples e elementos geométricos que tornam a marca (1) objetiva, pois é de fácil compreensão; (2) representativa, pois traduz graficamente um dos monumentos históricos da cidade; e (3) versátil, pois permite os mais variados modos de configurações. Os novos atribu-

tos, portanto, retratam uma marca atemporal, amplamente reconhecida e pregnante para o grande público, que cativado pela nova identidade, passará a ser cada vez mais diversificado e constante nas dependências do Museu.

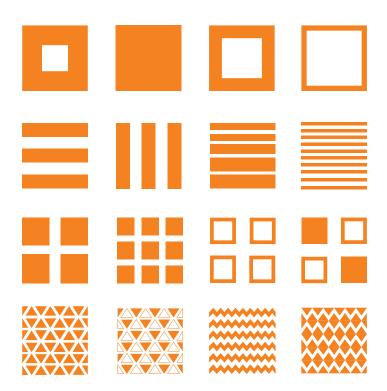
24 25

# Museu Câmara Cascudo

# Museu | Câmara | Cascudo

# grafismos

Para dar suporte à marca, foram elaborados grafismos inspirados na fachada do edifício principal. Cada grafismo representa um elemento da fachada e seguem o mesmo estilo modernista e, simplificados à formas geométricas, ajudam a trazer mais dinâmica a identidade do museu. Estes elementos podem ser usados no material publicitário e estão presentes também na papelaria e demais aplicacões da instituição.



## versões da marca

A marca desenvolvida para o MCC possui duas versões, uma contendo a sigla e a outra o nome do Museu e os grafismos. A versão um deve ser aplicada apenas em materiais impressos, em situações em que o espaço não destinado não garanta a legibilidade da marca principal. Ainda pode ser aplicada em todas as aplicação digitais. Já a segunda versão, deve ser aplicada apenas em materiais publicitários e souvenirs.

1.





### marcas derivadas

Em paralelo com a criação da identidade do MCC, foram concebidas três novas marcas para o ambiente do café, da loja e do parque. As respectivas marcas seguem os mesmos princípios aplicados à identidade principal do museu e surgem com o propósito de dar notoriedade aos espaços e integrá-los a nova identidade.







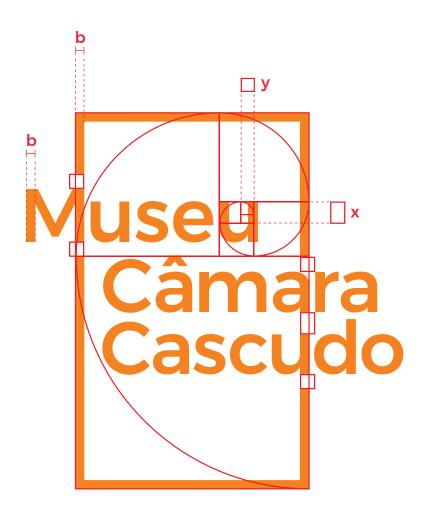
# construção

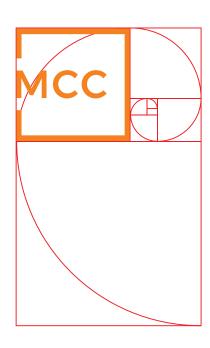
A marca teve como base de construção o retângulo áureo, conhecido também como retângulo de ouro. A psicologia da percepção demonstra que o retângulo de ouro parece agradável à vista, ao ser confrontado com outros formatos aleatórios

O retângulo áureo tem sido considerado por arquitetos e artistas como o retângulo mais bem proporcionado e de grande valor estético, sendo encontrado em várias obras de arte e projetos arquitetônicos, pois acreditavam que a razão de ouro potencializava o valor estético dos monumentos e das esculturas.

### Observações

A espessura do " b" retângulo sempre será igual a espessura do peso da tipografia, que deve ser sempre Medium As medidas X e Y foram extraídas do retângulo áureo para compor os espaços vazados do retângulo. As mesmas regras se aplicam as demais versões.







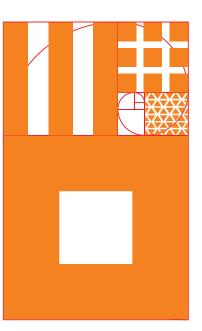
<sup>\*</sup> Para entender demais medidas retorne as páginas 32 e 33.





<sup>\*</sup> Para entender demais medidas retorne as páginas 32 e 33.

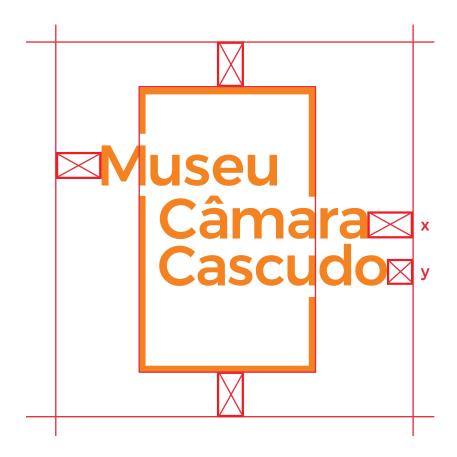




<sup>\*</sup> Para entender demais medidas retorne as páginas 32 e 33.

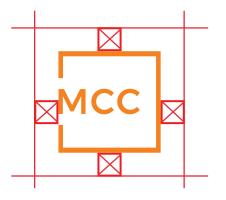
# áreas de proteção

Quaisquer futuras aplicações da marca devem respeitar sua área de proteção; ou seja, sempre que possível, nenhum elemento externo à marca deve ultrapassar este espaço, sob pena de prejudicar sua legibilidade e a preservação de sua identidade



<sup>\*</sup> Para entender medidas X e Y retorne as páginas 32 e 33.



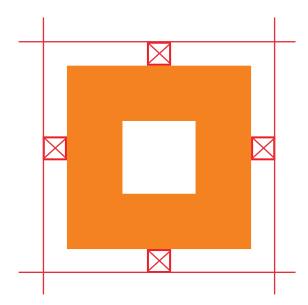




<sup>\*</sup> Para entender medidas X e Y retorne as páginas 32 e 33.







<sup>\*</sup> Para entender medidas X e Y retorne as páginas 32 e 33.

### redução máxima

Sob pena de perder a legibilidade, a marca nunca deve ser reduzida a um tamanho menor que os indicados:







# tipografia

As tipografias escolhidas
para a nova identidade do **Museu Câmara Cascudo** foram:

1. "Montserrat bold "

que deve ser usada para títulos grnades, ou enfatizar frases ou palavras específicas em textos corrídos em geral.

2. "Montserrat semibold"

deve ser utilizada para títulos médios

3. "Montserrat regular"

que deve ser usada para textos corridos em geral.

Sempre que possível deve-se ater às tipografias escolhidas e seus devidos pesos. Elas devem ser utilizadas para textos e títulos sob as cores da paleta  Montserrat bold abcdefghijklmnopkrstuvxwyz ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVXWYZ 0123456789

2. Montserrat semibold abcdefghijklmnopkrstuvxwyz ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVXWYZ 0123456789

Montserrat regular abcdefghijklmnopkrstuvxwyz ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVXWYZ 0123456789

### cores

As cores escolhidas para compor a paleta do MCC são: Azul Contemporâneo, Azul Elo , Verde Explorador, Vermelho Lúdico, Laranja Cativante, Amarelo Áureo, Preto Atemporal, Cinza Concreto e Branco Cálcio. Unidas, possuem o intuito de reforçar a essência da nova identidade do museu, assim como permitir diferentes aplicações nos mais diversos contextos.

Por se tratar de um Museu, a sua identidade visual moderna e atemporal é composta por cores vivas que trazem um ar de contemporaneidade e versatilidade, características inerentes ao reposicionamento da marca.

AZUL	AZUL	VERDE	
ATUAL	ELO	EXPLORADOR	
C 100	C 75	C 40	
M 90	M 10	M 0	
Y 20	Y 20	Y 80	
K 5	K 0	K 15	
R 37	R 0	R 141	
G 61	G 172	G 181	
B 127	B 196	B 85	
#253c7e	#00acc4	#8db455	
cor vibrante,	cor utilizada na	cor da natureza,	
estimulante,	marca da UFRN,	da ecologia, do	
esclarecedor	confiante, fiel	crescimento e	
e confiável.	e sereno.	do frescor.	

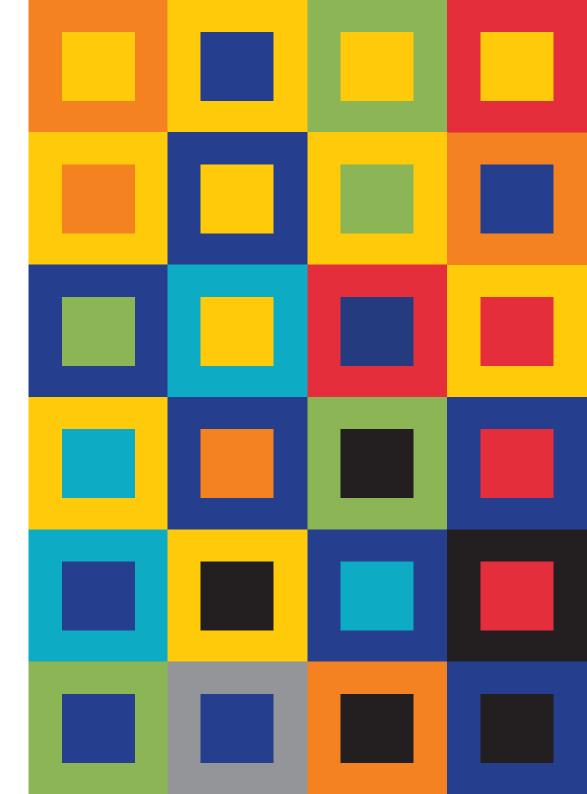
VERMELHO	LARANJA	AMARELO	BRANCO	CINZA	PRETO
LÚDICO	CATIVANTE	ÁUREO	CÁLCIO	CONCRETO	ATEMPORAL
C 5	C 0	C 0	С 0	C 0	C 0
M 95	M 60	M 20	М 0	M 0	M 0
Y 80	Y 100	Y 100	Ү 0	Y 0	Y 0
K 0	K 0	K 0	К 0	K 30	K 100
R 227	R 245	R 255	R 255	R 188	R O
G 50	G 130	G 203	G 255	G 190	G O
B 61	B 32	B 5	B 255	B 192	B O
#e3313d	#f5821f	#ffcb04	#ffffff	#bbbdc0	#00000
Cor do dinamismo e da criatividade, da alegria e da infância.	cor do positivismo, da diversão, é amigável e espontânea.	cor da luz e do calor, da alegria e da energia.	cor da simplicidade, da descrição e da harmonia.	cor sóbria, neutra, constante e responsável.	cor elegante, sofisticada e moderna.

# marca sobre fundos

A orientação para o uso da marca sobre fundos coloridos segue os princípios da legibilidade, da pregnância e da percepção visual dos elementos e cores da identidade visual. Portanto, deve-se evitar aplicar a marca sobre fundos que não façam parte das cores previstas pelo manual.

Deve-se tomar cuidado para aplicar a versão correta da marca de acordo com o fundo para obter a melhor legibilidade possível.

Deve-se utilizar a versão monocromática da marca quando for necessário aplicá-la sobre um fundo não condizente com a identidade visual. Sempre que aplicada sobre imagens a marca deve ser utilizada na cor branca.



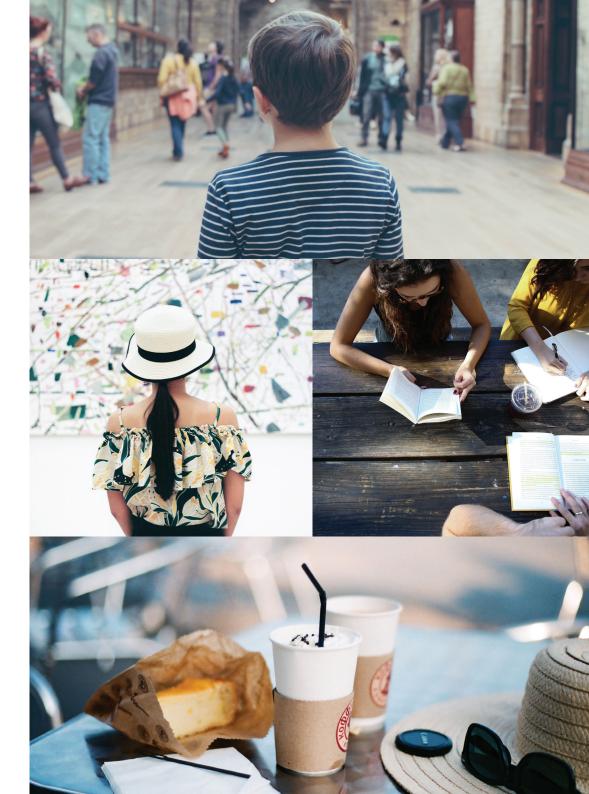
# imagens

As imagens a serem utilizadas para representar a identidade visual do **Museu Câmara Cascudo** deverão atender a uma atmosfera específica.

Toda a marca é construída ao redor do conceito de "descobrimento", portanto as imagens utilizadas terão o papel de complementação desta atmosfera apresentando este conceito de uma forma figurativa.

As imagens devem retratar lugares que se assemelham a espaços de exposição, com pessoas em estado de observação em situações de interação positiva entre duas ou mais pessoas.

Podem ser utilizadas também imagens que representem o ambiente e o clima de espaços especificos do museu, como o Café, a Lojinha e o Parque do Museu.



# proibições do texto

proibição quanto a aplicação de textos:

- 1. Não utilizar caixa alta para corpo de texto

- 4. Não colocar blocos de cor por trás das linhas de texto





2. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut



3. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitationulla-



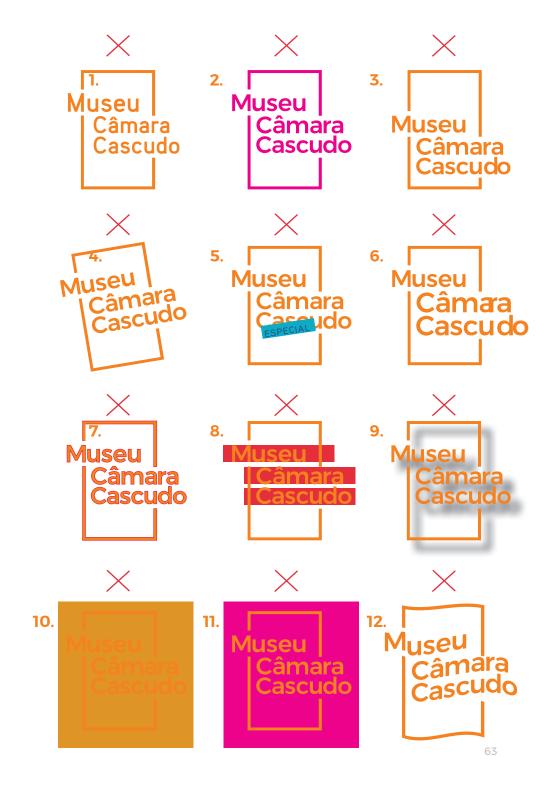
4. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation



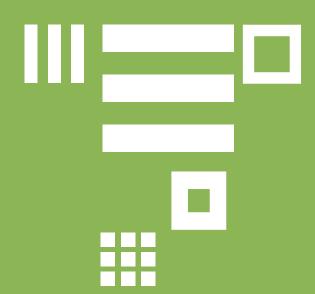
## proibições da marca

A seguir, apresentamos algumas regras de proibição quanto a utilização da marca:

- Não substituir ou utilizar outra tipografia na marca
- 2. Não alterar as cores da marca
- 3. Não alterar a disposição dos elementos
- 4. Não rotacionar a marca;
- 5. Não sobrepor a marca com outros
- 6. Não alterar o tamanho dos elementos desproporcionalmente:
- 7. Não utilizar contorno:
- 8. Não utilizar caixas de cor;
- 9. Não utilizar efeito de sombra;
- 10. Não aplicar a marca em fundos que gerem pouco contraste;
- 11. Não aplicar a marca sobre fundo de cores fora da paleta da marca:
- 12. Não distorcer a forma da marca.



# Descubra os novos ambientes do MCC



Os novos espaços do **Museu Câmara Cascudo** foram desenvolvidos para proporcionar uma experiência de imersão total do público com o museu e, assim, possibilitar uma maior integração entre os visitantes e o **MCC.** Esta foi uma das estratégias desenvolvidas para que o Museu se torne mais que um local de visitação para moradores locais e visitantes de fora, e passe a ser também um local de vivência para as pessoas que moram na cidade. Cada ambiente atende as necessidades de públicos diferentes, que vão desde o público infantil até a terceira idade, sendo possível usufruir destes espaços a qualquer hora do dia, seja para ter um local tranquilo para os estudos, presentear alguém com um item exclusivo do Museu, passar algumas horas tranquilas em uma área arborizada ou tomar um café da tarde acompanhado de comidas regionais e uma boa companhia. Além disso, tornar o **MCC** atraente e convidativo para a realização das mais diferentes atividades, sejam elas do campo científico ou cultural.

64 65



















































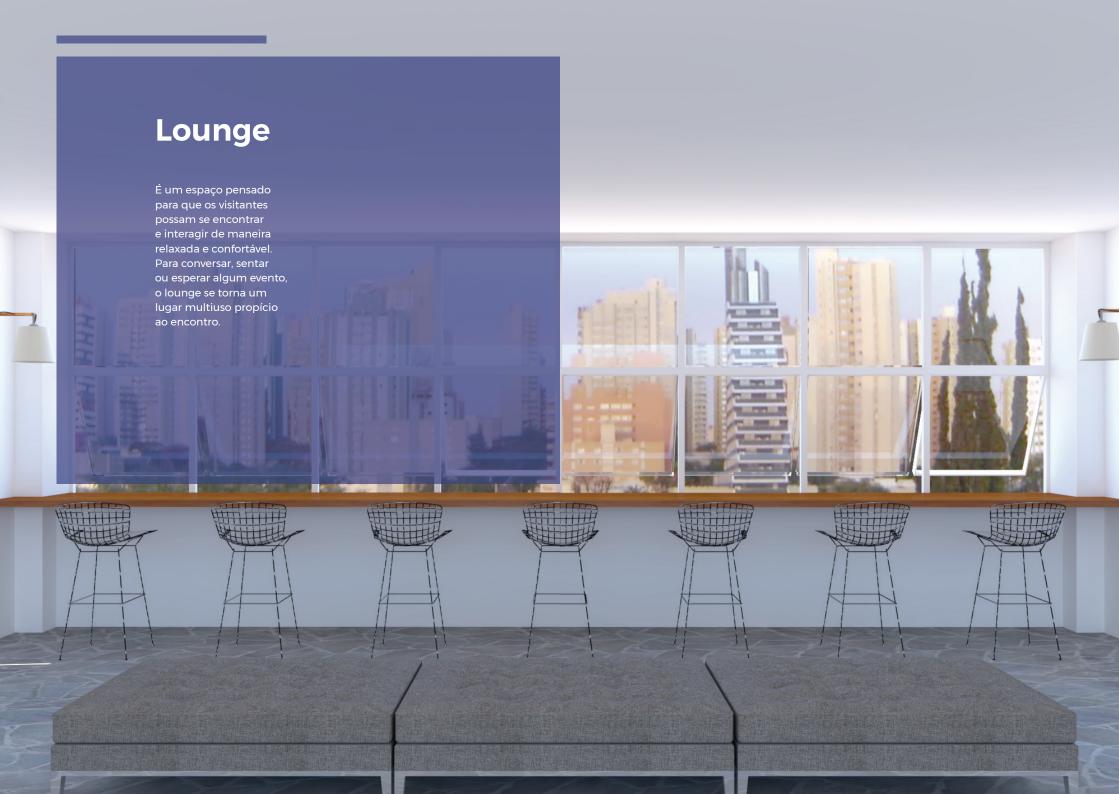








84 85











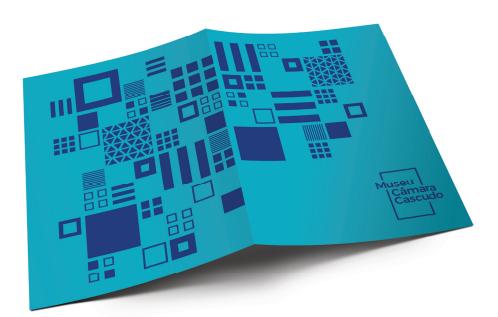






## papelaria institucional







## Prezados,

Lorem ipsum dolor sit ametconsectetu piscing ela commodo purus eu tempor mattis. Inte ger non tellus dolor. ipsum dolor sit ametconsectetu piscing el Nulla commodo purus eu tempor mattis. Inte ger non tellus dolor. Lorem ipsum dolor sit ametconsectetu piscing ela commodo purus eu tempor mattis. Inte ger non tellus dolor. ipsum dolor sit ametconsectetu piscing et Nulla commodo purus eu tempor mattis. Inte ger non tellus dolor.

Natal,\_\_, de\_\_, de 2017

Atenciosamente,



























