

Museu Emílio Goeldi na internet: análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

Emílio Goeldi Museum on the Internet: analysis of the visual identity on social media and the institutional portal

Sâmia Batista¹
Leonardo Santos²

DOI 10.26512/museologia.v14i28.56739

Resumo

Este artigo analisa a identidade visual do Museu Paraense Emílio Goeldi, examinando sua eficácia na comunicação da missão institucional em plataformas digitais e físicas. A pesquisa aborda conceitos de identidade visual, realizando uma análise comparativa com a de outros museus, e avalia seu impacto na percepção pública. A análise destaca os pontos fortes e fracos da identidade visual, incluindo a integração com o portal institucional e as mídias sociais. O estudo também apresenta propostas de melhorias, focando na inclusão e na comunicação com diferentes públicos, especialmente crianças e adolescentes, através de renovações na marca do "Clube do Pesquisador Mirim" e criação de mascotes para serem utilizados em materiais de apoio pedagógico intitulado "A Turma do Museu".

Palavras-chave

museus; design; internet; portal, mascotes.

Abstract

This article analyzes the visual identity of the Museu Paraense Emílio Goeldi, examining its effectiveness in communicating the institution's mission across digital and physical platforms. The research addresses visual identity concepts, compares the museum's identity with those of other institutions, and evaluates its impact on public perception. The analysis highlights the strengths and weaknesses of the visual identity, including its integration with the institutional portal and social media. The study also presents proposals for improvement, focusing on inclusivity and communication with diverse audiences, particularly children and adolescents, through updates to the "Clube do Pesquisador Mirim" brand and the creation of mascots for use in educational support materials called "Turma do Museu".

Keywords

museums; design; internet; portal, mascots.

Introdução

As instituições museológicas desempenham um papel fundamental na sociedade da informação, atuando como espaços de memória e cultura que preservam e difundem o patrimônio cultural e histórico. Essa função é vital para a construção do conhecimento humano, pois os museus não apenas resguardam a memória coletiva, mas também promovem o aprendizado e o desenvolvimento individual. Para cumprir esse papel, essas instituições têm se adaptado às novas tecnologias, ampliando o alcance e a democratização do conhecimento. Nesse contexto, as tecnologias da informação possibilitam aos museus estabelecer conexões entre diferentes áreas do saber, promovendo interações mais ricas entre

1

2

o público e suas coleções. Essa capacidade de adaptação e inovação é essencial para que os museus permaneçam relevantes na sociedade contemporânea, permitindo que cumpram sua missão de educar e engajar a comunidade de forma eficaz (Padilha; Café; Silva, 2014).

As tecnologias de informação e comunicação criam espaços de diálogo que se configuram como ambientes educativos. Este artigo toma essa perspectiva como ponto de partida para debater a presença de museus na internet, destacando como elemento original a análise da identidade visual das instituições museais. O foco recai sobre o Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), em Belém-PA, uma instituição que desempenha múltiplas funções: além de ser um equipamento de visitação pública, o MPEG é a mais antiga instituição de pesquisa científica da Amazônia, com 158 anos de existência em 2024. Originalmente fundado como Museu de História Natural, o MPEG evoluiu ao longo do tempo em relação à sociedade. Em 2019, a instituição adotou uma nova identidade visual, aplicada em produtos físicos e digitais, marcando uma nova fase de sua história.

Neste trabalho, buscamos avaliar a eficácia desse projeto em transmitir a missão institucional do Museu Goeldi, com ênfase nas aplicações da identidade visual no portal institucional e na rede social *Instagram*. Essa escolha é justificada pela crescente relevância das redes sociais como fontes de informação para diversos públicos. Para embasar a análise, o artigo aborda inicialmente os conceitos que compõem a identidade visual de uma instituição, com base em autores como López-Iglesias et al. (2024), Wheeler (2024), Braga (2023) e Faro e Rossini (2018). Em seguida, exploramos estudos que discutem a identidade visual de museus e sua presença online, com destaque para os trabalhos de Pádua, Jorente e Semedo (2019). Também comparamos a identidade visual de duas instituições museais com missões semelhantes à do MPEG: o Museu Nacional (MN) e o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST). Por fim, analisamos a identidade visual do Museu Paraense Emílio Goeldi e seus desdobramentos no âmbito digital.

Os resultados indicam que, desde a implementação do novo sistema de identidade visual, o MPEG ampliou sua visibilidade na internet, consolidando-se no campo museal. Contudo, persiste um déficit na comunicação com crianças e adolescentes. Para abordar essa lacuna, desenvolvemos duas propostas visuais complementares ao Sistema de Identidade Visual (SIV). A primeira consiste em ilustrações de seis espécies de animais que habitam o Parque Zoológico do MPEG – onça, jacaré, cotia, arara, preguiça e gavião –, agrupados na “Turma do Museu”. A segunda é a atualização da marca do projeto “Clube do Pesquisador Mirim”. Ambas as iniciativas visam fortalecer a divulgação científica para o público escolar, especialmente nas redes sociais, utilizando recursos pedagógicos variados.

Conclui-se que a presença digital de museus é aprimorada quando suas interfaces permitem desdobramentos consistentes da identidade visual, ampliando sua capacidade comunicativa com públicos diversos. No caso do MPEG, a aplicação do SIV no portal institucional é limitada pela padronização do Governo Federal, enquanto, nas mídias sociais, especialmente no *Instagram*, a adaptação do SIV tem se mostrado eficaz, refletindo uma linguagem visual mais coesa e fortalecida desde janeiro de 2024 pelo Serviço de Comunicação do MPEG.

Conhecendo o objeto de estudo: o Museu Paraense Emílio Goeldi enquanto pioneiro na difusão científica na Amazônia

Fundado em 1866, na cidade de Belém, estado do Pará, o Museu Paraense Emílio Goeldi consolidou-se como uma das mais antigas instituições científicas do Brasil. Desde sua criação, tem desempenhado um papel pioneiro na investigação dos sistemas naturais e socioculturais da Amazônia. Seu surgimento está ligado à necessidade de compreender e documentar a rica biodiversidade e o patrimônio cultural da região, estabelecendo as bases para estudos interdisciplinares e para a conservação do meio ambiente amazônico.

Idealizado sob a direção de Emílio Goeldi e com apoio do governador Lauro Sodré, o parque visava educar o público sobre a fauna e flora amazônicas, promovendo o uso sustentável do rico patrimônio natural da região (Sanjad et al., 2012). A concepção inicial privilegiava espécies amazônicas, como enfatizou Goeldi: “Não almejamos nem o elefante da Índia, nem a girafa do continente negro. Queremos o que é nosso, o amazônico, o paraense” (Goeldi, 1895, *apud* Sanjad et al., 2012: 198).

A atuação do Museu Goeldi é caracterizada pela integração de áreas do conhecimento como Ciências Humanas, Biológicas, Sociais e da Terra, com foco especial na investigação da Floresta Amazônica. A instituição conta com um campus de pesquisa em Belém e abriga o primeiro parque zoológico do Brasil, além de uma estação científica localizada na Floresta Nacional de Caxiuanã, no arquipélago do Marajó. Essa estrutura permite a realização de estudos avançados sobre o funcionamento das florestas tropicais e sua biodiversidade. No cenário atual, o Museu lidera importantes iniciativas, como a coordenação da Rede de Núcleos de Inovação Tecnológica da Amazônia Oriental e do Programa de Pesquisa em Biodiversidade da Amazônia Oriental. Durante o século XXI, em colaboração com parceiros, o Museu descreveu 789 novas espécies de fauna, flora e fungos, contribuindo significativamente para o conhecimento científico da região. Essas descobertas são sustentadas por 19 coleções científicas principais, que somam mais de 4,5 milhões de itens tombados, incluindo ícones da cultura nacional, e se subdividem em mais de 40 sub-coleções.

O parque consolidou-se como um espaço de interação entre ciência e sociedade, com infraestrutura que incluía viveiros, terrários e jardins projetados para fins estéticos e educativos. Relatórios técnicos de Hermann Meerwarth e Gottfried Hagmann detalham a evolução do parque e destacam esforços pioneiros na captura, manejo e exibição de animais, apesar das limitações tecnológicas e logísticas da época (Sanjad et al., 2012: 202). Esses documentos também revelam como o parque desempenhou um papel crucial na formação de coleções científicas e no fortalecimento da identidade regional e nacional.

Adicionalmente, o Museu Paraense Emílio Goeldi oferece sete programas de pós-graduação: Biodiversidade e Evolução, Diversidade Sociocultural, Zoologia, Botânica Tropical, Ciências Ambientais, Sociologia e Antropologia, e Biodiversidade e Biotecnologia. Esses cursos contam com o suporte de um acervo científico, bibliográfico e documental de excelência, bem como de laboratórios altamente equipados, como os de Microscopia Eletrônica de Varredura, Química Analítica, Biologia Molecular, Arqueologia Amazônica e Análise e Documentação Linguística.

Com uma história de mais de 150 anos, o MPEG continua a desempenhar um papel central na ampliação do conhecimento sobre a Amazônia, refor-

çando sua posição como referência na pesquisa científica, na educação pública e na conservação ambiental.

Identidade visual e instituições museais:

No âmbito das instituições museais, cabe afirmar que as manifestações visuais por elas projetadas cumprem um papel importante na construção de uma relação com a sua rede de interessados (*stakeholders*), ou seja, com os diversos públicos que entram em contato com tais organizações. Dentre tais manifestações visuais, a marca é o elemento primário desse contato, ou seja, é o primeiro elemento a ser percebido no momento em que alguém busca informações sobre uma instituição. É o caso do Museu Emílio Goeldi, que ao longo do tempo teve sua identidade visual modificada conforme as necessidades de cada tempo.

Figura 1: Infográfico demonstrando as mudanças de marca do Museu Goeldi.



Fonte: acervo do MPEG.

Visando subsidiar a análise das manifestações visuais do Museu Paraense Emílio Goeldi na internet - proposta desse artigo - faz-se necessário apresentar os conceitos associados ao tema: comunicação visual, subárea do design gráfico. A comunicação visual de instituições museais se entrelaça com a percepção cultural dos atores sociais em contato com as manifestações visuais de uma organização. Ela tem como ponto de partida a marca, que conjugada a outros elementos conformam a identidade visual institucional. A marca e seus elementos visuais atuam para a construção da imagem de uma instituição e o reconhecimento das mesmas na sociedade contemporânea. Em uma realidade com preponderância do uso digital das mídias, em especial acessadas pela internet, torna-se importante analisar a adaptação das manifestações visuais institucionais a suportes como o portal institucional e o perfil institucional do MPEG no Instagram, que atualmente conta com mais de 60.000 seguidores.

O conceito de Identidade visual

A identidade visual constitui o conjunto de elementos gráficos que, articulados, formam a representação simbólica de uma instituição, influenciando a percepção que o público tem dela. Tradicionalmente, autores como Strunck (1989) e Dondis (2000) já destacavam a importância da consistência visual e da

alfabetização visual para a construção dessa identidade. Contudo, estudos mais recentes ampliam essa perspectiva ao considerar o ambiente digital e as novas formas de engajamento.

Braga (2023), por exemplo, ressalta o papel motivacional da identidade visual no contexto organizacional, destacando como elementos visuais não apenas identificam, mas promovem a conexão emocional e o sentido de pertencimento entre colaboradores e público. Já López-Iglesias *et al.* (2024) enfatiza a necessidade de coerência e uniformidade na aplicação dos elementos visuais em múltiplas plataformas digitais, como websites e redes sociais, ressaltando que esta integração é determinante para fortalecer a marca e garantir a efetividade da comunicação.

Segundo Wheeler (2024), a identidade visual deve ser entendida como um sistema dinâmico e flexível, capaz de se adaptar às constantes mudanças nos meios digitais e nas expectativas do público, sem perder sua essência. Isso implica a criação de uma marca que seja memorável, autêntica e consistente em todos os pontos de contato, desde os materiais físicos até as plataformas digitais emergentes.

Complementando essas ideias, Faro e Rossini (2018) destacam que a identidade visual vai além do aspecto estético, configurando-se como um elemento estratégico que pode potencializar a relação afetiva entre o público e a instituição, sobretudo em contextos museológicos.

Assim, a identidade visual contemporânea deve ser compreendida como um sistema dinâmico que alia tradição a inovação, adaptando-se às novas tecnologias e formas de consumo da informação para amplificar seu alcance e significado.

No contexto das instituições museais, a identidade visual é um sistema integrado de elementos gráficos que constituem a representação simbólica da organização, influenciando diretamente a percepção e a conexão do público com a instituição. Essa concepção tem evoluído para incorporar as demandas contemporâneas de comunicação digital e engajamento emocional.

Autores como Braga (2023) ampliam essa visão ao destacar que a identidade visual não apenas identifica, mas motiva colaboradores e reforça a cultura organizacional por meio de conexões afetivas geradas pelos elementos visuais. Nesse sentido, a identidade visual atua como ferramenta estratégica que fortalece a missão e os valores institucionais.

A identidade visual funciona como um agente motivador dentro das organizações públicas, pois fortalece o sentimento de pertencimento e a identificação dos colaboradores com os valores e a missão da instituição, impulsionando o engajamento e o desempenho. (Braga, 2023: 45)

Já Wheeler (2024) destaca que uma identidade visual eficaz promove reconhecimento imediato e fortalece vínculos emocionais com os públicos, sendo um ativo estratégico essencial para museus que buscam se destacar num ambiente competitivo e digitalizado.

A identidade visual é o sistema coeso que representa visualmente a marca de uma organização, devendo ser suficientemente flexível para se adaptar aos diversos canais de comunicação atuais, mas sempre mantendo a consistência, autenticidade e relevância que fortalecem a conexão emocional com o público. Uma marca forte não é apenas reconhecida instantaneamente, mas também é capaz de gerar valor duradouro por meio da sua aplicação estratégica e adaptabilidade em um mundo digital em rápida evolução. (Wheeler, 2024: 45)

Por sua vez, López-Iglesias *et al.* (2024) ressaltam a importância da coerência e uniformidade dos sistemas visuais em múltiplas plataformas digitais, como websites e redes sociais, para que a comunicação seja integrada, consistente e capaz de engajar diferentes públicos contemporâneos. O autor argumenta que o design da identidade visual deve incorporar flexibilidade para adaptações contextuais, sem perder a unidade e os elementos que consolidam a marca, permitindo assim um diálogo eficaz com públicos variados, sobretudo em museus e instituições culturais. Essa visão complementa a percepção anterior de que a identidade se limita a sinais gráficos estáticos, apresentando-a como um sistema dinâmico e adaptável.

Além disso, Faro e Rossini (2018) reforçam que a identidade visual transcende o aspecto estético, configurando-se como um elemento emocional e cognitivo que pode transformar a experiência dos visitantes, especialmente em instituições culturais como museus. A capacidade de criar conexões afetivas por meio do design visual torna-se fundamental para ampliar o impacto público. Ao considerar a experiência do público, os autores, evidenciam a importância da identidade visual na construção de experiências afetivas que ultrapassam o aspecto estético. Um design institucional eficaz promove empatia e envolvimento, tornando-se fundamental para o fortalecimento da imagem e o alcance da missão educativa e cultural das instituições museais.

Dessa maneira, a identidade visual institucional, em sua dimensão contemporânea, incorpora não apenas os aspectos gráficos tradicionais, mas também os recursos tecnológicos e as necessidades emocionais do público, formando um sistema vivo capaz de fortalecer a imagem e o reconhecimento da organização na sociedade atual.

Em termos técnicos, corroboramos Peón (2011) sobre a importância de manter a unidade entre os elementos visuais projetados para representar a instituição por meio de uma marca, garantindo que se repitam de forma organizada e consistente. Importante sinalizar a distinção entre diferentes tipos de identidade visual: a temporária, voltada para eventos ou produtos sazonais, e a corporativa, que tem como objetivo a criação de uma identidade duradoura e flexível, capaz de manter uma imagem consistente ao longo do tempo. Dentre as funções essenciais de um Sistema de Identidade Visual, Peón argumenta que vão além de simples identificações visuais, para transmitir conceitos selecionados pela equipe de projeto conforme a relação com o público.

Ainda conforme a autora, a concepção de uma marca e seus elementos (que projetados de forma articulada dão origem ao sistema) passa por três etapas: a problematização (coleta e análise de dados), a concepção (desenvolvimento de alternativas e validação das soluções) e a especificação (implementação do sistema por meio de um manual detalhado). Ela também destaca a importância do recurso intitulado briefing, que permite coletar informações com quem solicita o projeto de identidade visual (em geral o setor de comunicação e marketing de uma organização), que deve incluir uma análise do perfil da organização e do seu público, além de sugerir o uso de ferramentas como matrizes para facilitar a escolha da melhor solução visual. Uma vez escolhida, a gestão de uma marca emerge como aspecto importante a ser considerado por uma organização quando esta preza pela sua imagem institucional.

Os museus, como instituições culturais, enfrentam o desafio crescente de comunicar sua missão e valores por meio de uma identidade visual eficaz que transcenda os limites estéticos e alcance uma comunicação integrada e inclusiva. Conforme destacado por López-Iglesias *et al.* (2024), a coerência visual em

múltiplas plataformas digitais é essencial para fortalecer o reconhecimento da marca museológica e ampliar o engajamento do público. Essa identidade visual não apenas atrai visitantes, mas também deve promover o engajamento ativo da comunidade, especialmente por meio de estratégias de divulgação científica que dialoguem com diferentes públicos. A construção de uma identidade visual sólida permite aos museus se destacarem em um cenário saturado de informações e opções culturais (Padilha; Café; Silva, 2014).

Além dos aspectos estéticos, a identidade visual deve considerar as perspectivas de acessibilidade e inclusão. O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) tem promovido iniciativas que buscam tornar suas identidades visuais mais acessíveis, refletindo uma preocupação com a diversidade cultural e a inclusão social, conforme atestam as instruções sobre usos do logotipo do instituto. A criação de logotipos e materiais gráficos que respeitem essas diretrizes é essencial para que todos os públicos possam se sentir representados e acolhidos nas instituições museais.

A identidade visual de um museu desempenha um papel fundamental na formação da experiência do visitante, influenciando não apenas a percepção estética, mas também a interação emocional e cognitiva com o espaço expositivo. Como mencionado na literatura sobre o papel das instituições museológicas na sociedade da informação, é fundamental que os museus utilizem suas identidades visuais não apenas como ferramentas de marketing, mas também como meios de preservar e promover suas coleções e contextos culturais únicos (Padilha; Café; Silva, 2014). Segundo Medeiros et al. (2018), o prazer estético gerado por um design bem elaborado pode despertar respostas afetivas nos visitantes, enriquecendo sua experiência. Uma identidade visual clara e coesa facilita a navegação dentro de um museu. A organização visual do espaço, que inclui sinalizações e layouts intuitivos, permite que os visitantes compreendam melhor o percurso a ser seguido, evitando confusões e frustrações. Quando os elementos visuais são bem integrados, os visitantes tendem a se sentir mais confortáveis e dispostos a explorar as exposições.

Desse modo, a identidade visual serve como um meio para criar conexões emocionais entre o museu e seus visitantes. De acordo com pesquisas sobre experiências em museus, as instituições que conseguem estabelecer uma relação significativa com seu público tendem a proporcionar experiências mais memoráveis (Faro e Rossini, 2018). Isso é especialmente relevante em um contexto onde os visitantes buscam não apenas conhecimento, mas também interações emocionais que os façam sentir parte da narrativa apresentada.

A acessibilidade é um aspecto crucial da identidade visual de um museu. A criação de identidades visuais que considerem as necessidades de todos os públicos, incluindo pessoas com deficiência, é essencial para garantir que todos possam desfrutar das exposições. O Ibram destaca a importância de desenvolver campanhas visuais que priorizem a legibilidade e clareza, utilizando cores contrastantes e tipografias acessíveis. Essa atenção à inclusão não apenas amplia o alcance do museu, mas também reforça seu compromisso social.

A identidade visual de um museu é uma ferramenta que influencia diretamente a experiência do visitante. Ao estimular emoções, facilitar a navegação, criar conexões significativas e promover a inclusão, uma identidade visual bem elaborada pode transformar uma simples visita em uma experiência memorável e enriquecedora. Assim, gestores de museus devem considerar cuidadosamente como esses elementos visuais são integrados em suas estratégias para atrair e engajar o público contemporâneo.

Museus na Web

A necessidade de uma abordagem holística na construção de uma identidade visual e na comunicação museológica vem sendo apontada por alguns autores. Padua *et al.* e López-Iglesias *et al.* sublinham a importância de integrar o design da informação com estratégias comunicacionais eficazes para criar experiências significativas para os visitantes de instituições museais. Aranha e Oliveira (2014), acrescentam uma dimensão crítica ao discutir como as imagens contemporâneas moldam a percepção pública dos museus, levando a afirmar que a identidade visual de museus não deve ser vista apenas como um elemento estético, e sim como uma ferramenta estratégica essencial para engajar o público e promover o patrimônio cultural em um mundo cada vez mais digitalizado. A construção de uma presença online robusta, aliada a um design informativo eficaz, é fundamental para garantir que os museus permaneçam relevantes e acessíveis às novas gerações. Padua *et al.* (2019) destaca a importância do design da informação na criação e manutenção da imagem dos museus em ambientes digitais. Os autores argumentam que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) proporcionam novas oportunidades para a gestão e divulgação do patrimônio cultural. A pesquisa revela que um modelo de comunicação flexível é essencial para engajar o público, facilitando o conhecimento sobre as instituições e incentivando a participação nas atividades oferecidas. Além disso, enfatiza que a integração entre os conteúdos físicos e digitais é vital para enriquecer a experiência do visitante, embora reconheça os desafios financeiros e técnicos que muitas instituições enfrentam.

López-Iglesias *et al.* (2024) complementam essa discussão ao analisar a identidade visual de museus contemporâneos nas redes sociais, como Facebook e Instagram, além de seus websites. O estudo ressalta que uma identidade visual consistente em diferentes plataformas é crucial para fortalecer o reconhecimento da marca museológica. Os autores argumentam que o uso estratégico das redes sociais pode aumentar o engajamento do público, mas requer uma abordagem cuidadosa para garantir que a comunicação permaneça relevante e autêntica. Essa análise se alinha com as conclusões de Padua *et al.*, pois ambos os estudos reconhecem a necessidade de uma comunicação integrada que abranja tanto o ambiente digital quanto o físico.

Por outro lado, Aranha e Oliveira (2014) discutem a adaptação dos museus ao contexto contemporâneo das imagens, enfatizando como as instituições devem desenvolver identidades visuais que dialoguem com as expectativas dos públicos atuais. Eles argumentam que a construção de narrativas visuais eficazes é fundamental para garantir a relevância dos museus na era digital. Essa perspectiva se alinha com os argumentos de López-Iglesias *et al.*, pois ambos enfatizam a importância de uma comunicação visual coesa que ressoe com as experiências do público.

No contexto contemporâneo, marcado pela centralidade das imagens e pela comunicação visual, os museus enfrentam o desafio de desenvolver identidades visuais que dialoguem com as expectativas de públicos cada vez mais digitais e conectados. Como destacam Silva e Costa (2021), a musealização não se limita à preservação física dos objetos, mas exige a produção e a comunicação de conhecimento que engajem a sociedade de maneira incisiva. Essa perspectiva é particularmente relevante para instituições como o Museu Paraense Emílio Goeldi, que, segundo os autores, ainda luta para superar a visão tradicional de museu como um “celeiro de itens desconhecidos”.

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

A construção de uma abordagem visual planejada é fundamental nesse processo. Marin (2011) enfatiza que ferramentas digitais, como redes sociais e sites interativos, possuem “amplo alcance e capacidade comunicacional”, conectando públicos diversos e ampliando o impacto das instituições museológicas. Assim, o Museu Goeldi tem a oportunidade de se reposicionar como um espaço dinâmico e visualmente atrativo, capaz de promover diálogos significativos sobre ciência, cultura e memória.

Estudo de caso: análise da identidade visual de 3 museus e suas aplicações na web

A análise das identidades visuais de museus é fundamental para entender como esses elementos visuais influenciam a percepção pública e a eficácia comunicativa das instituições. Neste artigo, analisamos brevemente a identidade visual de três instituições museais: o Museu Nacional (MN), o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST) e o Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG).

A identidade visual do Museu Nacional

A identidade visual do Museu Nacional recorre à estratégia de iconizar o palácio que abriga a instituição. Após o incêndio devastador em 2018, essa referência torna-se ainda mais icônica. Nesse aspecto, a sua marca se propõe a refletir o seu legado histórico e científico, por meio de uma representação estilizada da silhueta do palácio e o uso de uma tipografia clássica que evoca tradição e respeito. As cores sóbrias utilizadas na comunicação visual transmitem seriedade e prestígio, alinhando-se à importância do acervo que o museu abriga.

O Museu Nacional tem se esforçado para revitalizar sua imagem e reafirmar sua relevância como um importante centro de pesquisa científica. A identidade visual desempenha um papel fundamental nesse processo, ajudando a comunicar não apenas a história do museu, mas também seus esforços para reconstruir e expandir suas atividades.

Figura 2 - Iconização da silhueta do palácio.





Autoria das três imagens da Figura 2:
Lisandra Rodrigues Pereira

O museu tem investido em campanhas de conscientização sobre a importância da preservação do patrimônio cultural e científico. A nova comunicação visual busca conectar-se emocionalmente com o público, incentivando visitas e doações para apoiar suas iniciativas. Além disso, o Museu Nacional tem se envolvido em projetos colaborativos com universidades e instituições de pesquisa, utilizando sua identidade visual para promover essas parcerias.

A identidade visual do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST)

A identidade visual do Museu de Astronomia e Ciências Afins é um componente fundamental que reflete sua missão de promover a ciência e a tecnologia. Conforme Silva e Pereira (2023), a marca do MAST incorpora elementos relacionados à astronomia, como estrelas e planetas, projetando uma conexão clara com o tema central do museu. A paleta de cores, predominantemente azul e branco, evoca a vastidão do céu e transmite sensações de confiança e clareza, características importantes para uma instituição dedicada à educação científica. A tipografia utilizada é moderna e legível, facilitando a identificação da marca e garantindo que as informações sejam acessíveis a diversos públicos. Esses elementos visuais atuam em conjunto para criar uma identidade coesa que comunica os valores do MAST.

Apesar das qualidades da identidade visual do MAST, existem áreas que podem ser aprimoradas. A coerência entre as diversas plataformas de comunicação, como o site oficial e materiais impressos, pode ser melhorada para garantir uma apresentação uniforme da marca. Além disso, a acessibilidade das informações visuais deve ser considerada com mais rigor, implementando recursos que atendam às necessidades de todos os públicos, incluindo pessoas com deficiência visual. Ao abordar essas questões, o MAST poderá fortalecer ainda mais sua identidade visual e ampliar seu impacto na divulgação da ciência (Silva; Pereira, 2023).

A aplicação da marca do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST) em seus canais digitais, como o portal oficial e o *Instagram*, reflete uma estratégia coerente com a identidade visual da instituição. O portal do MAST apresenta um design que utiliza a paleta de cores e tipografia característica da marca, promovendo uma navegação intuitiva e uma experiência de usuário agradável. As seções do site são organizadas de forma clara, permitindo que os visitantes acessem informações sobre exposições, eventos e atividades educativas de maneira eficiente. A identidade visual é mantida através da utilização consistente do logotipo e dos elementos gráficos, que reforçam a conexão com a missão do museu de divulgar ciência e tecnologia.

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

No *Instagram*, a presença digital do MAST é marcada por postagens que seguem a mesma linha estética do portal. As imagens compartilhadas são cuidadosamente selecionadas para destacar exposições, eventos e curiosidades científicas, utilizando filtros e composições que respeitam a paleta de cores da marca. Essa abordagem visual não apenas atrai seguidores, mas também engaja o público ao promover interações por meio de comentários e compartilhamentos. A consistência na aplicação da identidade visual em ambas as plataformas ajuda a fortalecer o reconhecimento da marca MAST entre os visitantes e potenciais públicos.

Entretanto, há oportunidades para aprimorar ainda mais a aplicação da marca nos canais digitais. A acessibilidade das informações deve ser uma prioridade, garantindo que todos os usuários, incluindo aqueles com deficiências visuais, possam navegar facilmente pelo site e interagir com o conteúdo no *Instagram*. Além disso, estratégias de conteúdo mais diversificadas poderiam ser implementadas para aumentar o engajamento nas redes sociais, como vídeos curtos ou transmissões ao vivo de eventos. Ao focar nessas áreas, o MAST pode não apenas reforçar sua identidade visual, mas também expandir seu alcance e impacto na divulgação científica (MAST, 2024).

Figura 3 - Marca do Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST).



Fonte: acervo do MAST.

A identidade visual do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG)

A nova identidade visual do Museu Paraense Emílio Goeldi, lançada em 2019, reflete um esforço significativo para reposicionar a instituição na sociedade e fortalecer seus laços com a comunidade científica e o público em geral. Essa nova marca é resultado de um processo que durou três anos, envolvendo consultas com diversos públicos, incluindo colaboradores internos e externos, que contribuíram com mais de 200 sugestões.

A criação da marca do Museu Paraense Emílio Goeldi representa um processo estratégico fundamentado em conceitos que capturam a essência e os valores da instituição. Os termos “Amazônia”, “Ciência” e “Inovação” foram deixados claros como pilares na identidade visual que visa comunicar eficazmente a complexidade, proximidade, globalidade e dinamismo do Museu, além

de destacar sua profunda conexão com o ambiente natural da região amazônica. A marca foi meticulosamente projetada incorporando elementos que traduzem visualmente a missão e os valores do Museu, incluindo um símbolo versátil que pode ser adaptado com diferentes texturas e elementos, permitindo representações dinâmicas adequadas a diversos contextos. A paleta de cores escolhida reflete a biodiversidade amazônica, enquanto a tipografia selecionada assegura clareza e consistência na comunicação, alinhando-se com a proposta científica e educativa da instituição. Além disso, a possibilidade de incorporar texturas no símbolo central enriquece a identidade visual, criando uma janela de conexão com qualquer cenário do ambiente amazônico.

O uso do símbolo, cores e tipografia, forma a primeira impressão do visitante sobre o Museu, criando uma fácil identificação do público com a marca, seja presencialmente no parque, ou virtualmente no Portal e Redes Sociais. Ressaltando que, interações online por meio do portal oficial e redes sociais são vitais para expandir a presença digital do Museu em um mundo cada vez mais conectado. A integração e consistência desses pontos de contato são fundamentais para moldar a percepção da marca ao longo do tempo, fortalecendo seu reconhecimento e reputação.

Para assegurar uma aplicação correta e eficaz da marca, o Museu Goeldi desenvolveu um manual de identidade visual detalhado. Este documento fornece diretrizes claras para usuários, parceiros e fornecedores sobre o uso adequado dos elementos identitários, desde o símbolo até as cores e tipografia.

Figura 4 - Marca do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG)



Autoras: Fernanda Martins e Sâmia Batista

Principais desafios da marca

Um desafio significativo é a integração da identidade visual em todos os pontos de contato com o público. A comunicação visual precisava ser coesa e impactante, abrangendo desde materiais promocionais até interações *online*. A criação de um manual de identidade visual se tornou essencial para assegurar que todos os colaboradores e parceiros seguissem diretrizes claras, preservando assim a integridade da marca em meio às diversas plataformas e contextos em que era apresentada.

Outro desafio enfrentado pelo Museu Goeldi é a personalização da plataforma Plone, utilizada para gerenciar seu site. A dificuldade em adaptar essa plataforma às necessidades específicas do Museu pode limitar a abrangência de usos da nova identidade visual na comunicação digital. Essa questão é cru-

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

cial, pois um site bem projetado e alinhado à identidade visual pode melhorar significativamente a experiência do usuário e o engajamento do público com o conteúdo apresentado.

Assim, enquanto a nova identidade visual do Museu Goeldi representa um avanço significativo na forma como a instituição se posiciona e se comunica com o público, os desafios técnicos relacionados à personalização da plataforma digital Plone precisam ser superados para maximizar o impacto dessa identidade nas interações online.

O diferencial da identidade visual do Museu Goeldi

A identidade visual do Museu Paraense Emílio Goeldi se diferencia de outras instituições em diversos aspectos que refletem sua singularidade e conexão com a Amazônia. Primeiramente, o Museu Goeldi destaca-se por incorporar elementos visuais que fazem referência explícita à sua origem geográfica e cultural. Enquanto muitas instituições utilizam símbolos e cores que evocam a sua estrutura predial, o logotipo do Museu é um dos poucos que apresenta uma representação direta da biodiversidade local, utilizando imagens e texturas que remetem à flora e fauna da Amazônia.

Além disso, a paleta de cores adotada pelo Museu Goeldi é projetada para refletir a rica biodiversidade da região, diferenciando-se das escolhas cromáticas de outras instituições que podem optar por esquemas mais genéricos ou menos representativos do ambiente local. Essa escolha não apenas comunica a missão do museu, mas também estabelece uma conexão emocional com o público, reforçando sua identidade como um centro de pesquisa e conservação.

Outro fator que distingue o Museu Goeldi é a aplicação consistente da marca em diferentes plataformas, incluindo materiais promocionais e interações online, também é um aspecto em que o Museu se destaca, já que muitas outras instituições enfrentam dificuldades em manter uma identidade visual coesa em seus diversos pontos de contato com o público.

Elementos gráficos mais destacados

Os elementos gráficos mais reconhecíveis do Museu Paraense Emílio Goeldi, são fundamentais para a sua identidade visual e refletem a essência da instituição. Entre esses elementos, destacam-se:

I. Símbolo: o núcleo da identidade visual do Museu é um símbolo versátil que pode ser adaptado com diferentes texturas e elementos, permitindo representações dinâmicas que se ajustam a diversos contextos. Esse símbolo é frequentemente associado à biodiversidade amazônica, refletindo a missão do museu de promover a pesquisa e a conservação da fauna e flora da região.

II. Paleta de Cores: a escolha das cores é cuidadosamente elaborada para representar a biodiversidade da Amazônia. As tonalidades vibrantes utilizadas na identidade visual não apenas capturam a atenção, mas também evocam a riqueza natural da região, diferenciando o Museu de outras instituições que podem optar por paletas mais neutras ou genéricas.

III. Tipografia: as fontes selecionadas para a comunicação visual do Museu garantem clareza e consistência, alinhando-se com sua proposta científica e educativa. A tipografia utilizada é moderna e legível, contribuindo para uma comunicação eficaz com o público.

IV. Texturas: a inclusão de texturas no módulo central do símbolo adiciona uma dimensão visual rica, conectando ainda mais a identidade do Museu ao ambiente amazônico. Essa característica é menos comum em outras instituições culturais, que podem não explorar tanto essa relação direta com o contexto natural.

Portal Web do Museu Goeldi

O portal web do Museu Paraense Emílio Goeldi apresenta uma identidade visual que destaca sua principal característica que é a sua profunda conexão com a Amazônia. Essa ligação é cuidadosamente expressa por meio de elementos visuais, que vão desde o design do logotipo até a paleta de cores e a escolha tipográfica, criando uma experiência coerente e envolvente para o público.

Um dos aspectos mais marcantes do portal é a presença de um logotipo que faz referência direta à biodiversidade local. Ao invés de utilizar representações arquitetônicas ou abstratas, o Museu opta por destacar elementos naturais que remetem à flora, fauna e geografia amazônicas. Essa decisão reflete a missão central da instituição: preservar e divulgar a riqueza natural e cultural da região. O logotipo torna-se, assim, um símbolo de identidade que diferencia o Museu de outras instituições culturais e científicas.

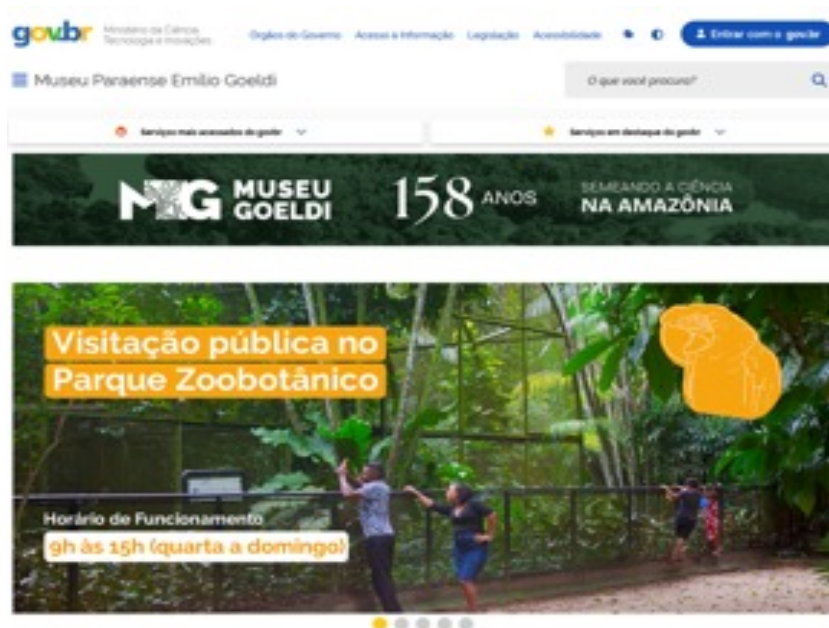
A paleta de cores utilizada no portal é cuidadosamente projetada para refletir a heterogeneidade da Amazônia. Os tons remetem à vegetação exuberante, às águas dos rios e à diversidade da fauna amazônica, criando assim, um vínculo emocional com o visitante, evocando sentimentos de pertencimento à região. Essa escolha cromática reforça o compromisso do Museu com a conservação e a pesquisa, ao mesmo tempo que estabelece uma conexão visual poderosa com sua identidade amazônica.

As fontes utilizadas no portal foram escolhidas com atenção para garantir clareza, acessibilidade e uma comunicação visual coerente. A tipografia, com sua simplicidade e elegância, alinha-se ao caráter científico e educativo do Museu, permitindo que o conteúdo seja compreendido por um público diversificado. Essa consistência tipográfica também contribui para a credibilidade do portal, fortalecendo sua posição como uma referência na divulgação científica sobre a Amazônia.

O portal web do Museu Paraense Emílio Goeldi é um exemplo de como a identidade visual pode ser utilizada estrategicamente para comunicar a missão e os valores de uma instituição. Desde o logotipo até a paleta de cores e a tipografia, cada elemento foi pensado para criar uma conexão profunda entre o Museu e seu público. Essa abordagem visual não apenas diferencia o Museu de outras instituições, mas também fortalece seu papel como centro de ciência e pesquisa sobre a biodiversidade amazônica.

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

Figura 5: Portal Museu Goeldi



Fonte: Imagem dos autores.

O perfil do Instagram do Museu Goeldi

O *Instagram* é um veículo rápido de transmissão de informações, essencial nos tempos atuais, em que o público busca cada vez mais essa rede social para se manter atualizado, criando assim, um vínculo com instituições. Essa característica exige que a mensagem transmitida seja clara, objetiva e atrativa, garantindo que o conteúdo alcance sua audiência de forma eficiente.

O perfil do Museu Paraense Emílio Goeldi, nesta plataforma, destaca-se por sua coerência e versatilidade nas aplicações visuais, apresentando uma estratégia eficaz de conexão entre a instituição e o público. Essa abordagem visual evidencia o cuidado do Museu em comunicar sua missão educacional e científica de maneira acessível e marcante.

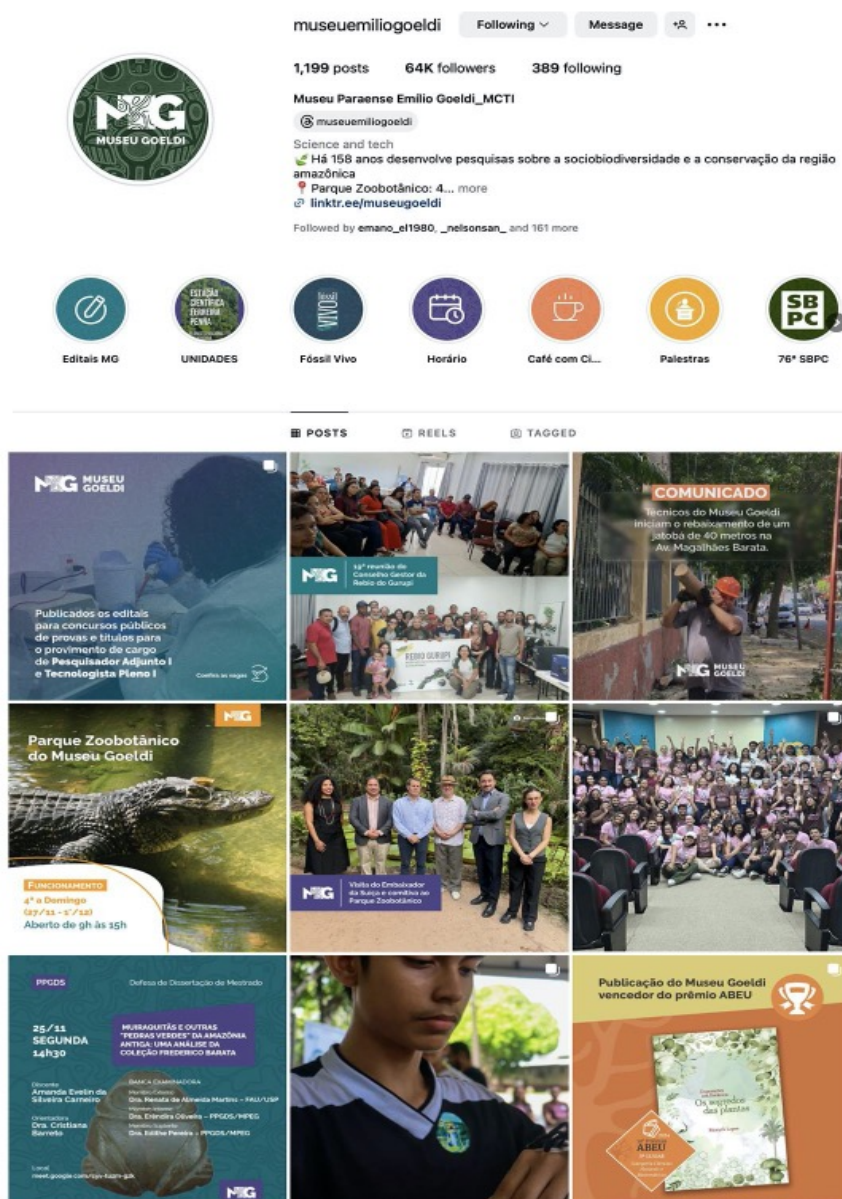
O uso de cores vibrantes e texturas inspiradas na flora e fauna amazônicas é um ponto alto na identidade do perfil. As publicações integram elementos visuais que remetem à biodiversidade local, criando uma união emocional com os seguidores. Esse estilo reflete positivamente nos visitantes virtuais, que se sentem mais próximos do ambiente natural e educacional que o Museu representa.

A coerência visual é um dos pilares do perfil, pois reflete diretamente a missão do Museu de promover a educação e a preservação ambiental. A uniformidade no design das postagens, que mantém padrões consistentes em cores, tipografia e elementos gráficos, garante que o conteúdo seja facilmente associado à instituição. Esse esforço visual contribui para o crescimento da presença digital do Museu, atraindo seguidores que buscam informações confiáveis e relevantes sobre a instituição.

A escolha tipográfica do perfil é limpa, clara e funcional, permitindo que as informações sejam rapidamente compreendidas por um público diverso. Essa abordagem contribui para a acessibilidade do conteúdo, tornando-o convidativo para diferentes faixas etárias e níveis de familiaridade com temas científicos.

O perfil do *Instagram* do Museu Goeldi é um exemplo notável de como a identidade visual pode ser estrategicamente aplicada para engajar o público e promover a missão institucional. A coerência entre as cores, texturas e tipografia fortalece a conexão com a biodiversidade amazônica, ao mesmo tempo em que posiciona o Museu como uma referência educacional e cultural no ambiente digital. Com o *Instagram* sendo cada vez mais reconhecido como uma plataforma de escolha para transmissão de informações rápidas, o perfil do Museu utiliza com excelência sua identidade visual e clareza de mensagens para alcançar e impactar uma audiência crescente. Essa combinação de elementos contribui para um crescimento sustentável da audiência e para a ampliação do impacto do Museu nas redes sociais.

Figura 6: Perfil do Museu Goeldi no *Instagram*



Fonte: Imagem dos autores.

Analizando a Coerência Visual das duas Plataformas

O *Instagram* se destaca como uma plataforma mais dinâmica e adaptável às demandas modernas de comunicação. Com o crescimento expressivo de seguidores, passando de 37 mil para 64 mil em 2024, o perfil tornou-se um canal altamente eficaz para engajamento, favorecido pela rápida transmissão de informações e apelo visual das publicações. O uso de cores vibrantes, texturas que evocam a Amazônia e formatos interativos (*stories*, *reels* e *posts carrossel*) reforça a conexão emocional com o público e amplia a visibilidade da missão científica e educacional do Museu.

Em contrapartida, o portal, baseado no sistema PLONE, enfrenta desafios de navegabilidade e inovação tecnológica. Apesar disso, mantém uma identidade visual robusta e alinhada à missão do Museu, oferecendo informações detalhadas e recursos acadêmicos. No entanto, sua estrutura mais estática limita a atratividade e o engajamento imediato, que são pontos fortes do *Instagram*.

O *Instagram* tem se mostrado essencial para ampliar a audiência do Museu Goeldi, posicionando-o como uma das instituições do MCTI com maior presença digital, ficando atrás apenas do Museu de Astronomia. Essa plataforma atinge um público mais amplo e diversificado, especialmente jovens e usuários em busca de conteúdo ágil e visualmente impactante.

Por outro lado, o portal é uma ferramenta fundamental para consolidar a imagem institucional do Museu como referência científica. Ele oferece acesso a informações detalhadas, como publicações, eventos e dados de pesquisa, mas carece da flexibilidade e do dinamismo que tornaram o *Instagram* tão bem-sucedido.

Tanto o portal quanto o *Instagram* estão alinhados à missão do Museu, utilizando elementos visuais que remetem à biodiversidade amazônica. O portal reflete uma abordagem mais formal e acadêmica, enquanto o *Instagram* adota uma linguagem mais acessível e interativa, ampliando a capacidade de atrair e engajar novos públicos. Ambas as plataformas contribuem para a disseminação do conhecimento científico e cultural amazônico, mas o *Instagram* demonstra maior eficácia em fortalecer a conexão emocional e visual com os seguidores. A comparação entre o perfil no *Instagram* e o portal do Museu Goeldi evidencia como as duas plataformas se completam. Enquanto o portal permanece uma fonte sólida de informações institucionais e científicas, o *Instagram* tem se consolidado como um canal estratégico para engajamento e expansão da audiência. A presença digital do Museu, fortalecida por uma identidade visual coesa, mostra que cada plataforma desempenha um papel específico, mas essencial, na comunicação de sua missão e valores. Essa sinergia tem sido fundamental para ampliar a percepção do Museu como referência em ciência, educação e conservação da Amazônia.

Redes adicionais

A presença digital do Museu Paraense Emílio Goeldi vai além do portal institucional e do *Instagram*, expandindo-se para outras redes sociais como *TikTok*, *Facebook*, *YouTube* e *LinkedIn*. Essas plataformas complementam os canais principais de comunicação, mantendo o mesmo padrão visual e a consistência na transmissão da identidade visual do Museu, mas cada uma com características próprias que atendem a públicos distintos e exploram formatos variados.

Independentemente da plataforma, o Museu Goeldi utiliza elementos visuais que remetem à biodiversidade amazônica, garantindo a coesão de sua identidade digital. Cores vibrantes, texturas inspiradas na fauna e flora e tipografia clara são adaptados a cada formato, respeitando as especificidades técnicas e de linguagem de cada rede social. Essa uniformidade fortalece o reconhecimento da marca e reforça sua missão de educar e conscientizar sobre a importância da Amazônia.

Embora todas as plataformas compartilhem o objetivo de disseminar informações sobre ciência, educação e conservação, elas se destacam por atrair públicos únicos e preferenciais:

- *TikTok*: focado em vídeos curtos e dinâmicos, o perfil no TikTok alcança especialmente o público jovem, com conteúdos criativos e de fácil assimilação. Esse canal tem potencial para engajar uma audiência nova e diversificada, ampliando a sensibilização sobre temas amazônicos de forma leve e divertida.
- *Facebook*: tradicional e abrangente, o *Facebook* atrai um público mais amplo, incluindo adultos e famílias. A plataforma serve como um canal essencial para divulgar eventos, notícias institucionais e campanhas de conscientização, além de promover interações diretas com os seguidores.
- *YouTube*: o *YouTube*, com vídeos de maior duração, oferece conteúdos aprofundados, como documentários, entrevistas e registros de eventos. É ideal para transmitir informações científicas e educativas em um formato que favorece o aprendizado e o engajamento prolongado.
- *LinkedIn*: voltado para um público profissional, o LinkedIn destaca as iniciativas científicas e acadêmicas do Museu, incluindo projetos, parcerias institucionais e oportunidades de carreira. Essa rede social consolida a posição do Museu como uma referência de pesquisa e inovação.

Apesar das diferenças de público e formato, todas as redes sociais trabalham em colaboração para distribuir a mesma mensagem central. Elas atuam como canais complementares que, juntos, ampliam o alcance e a eficácia da comunicação do Museu. Essa abordagem multifacetada permite que a instituição alcance diferentes faixas etárias, interesses e níveis de engajamento, diversificando a audiência sem perder a essência de sua identidade visual e missão.

A presença do Museu Goeldi em várias redes sociais demonstra a capacidade da instituição de se adaptar às demandas da comunicação digital contemporânea, mantendo uma identidade visual robusta e uma mensagem unificada. Cada plataforma cumpre um papel único, aproveitando suas características e públicos preferenciais para expandir o impacto do Museu como um centro de referência em ciência, educação e conservação da Amazônia.

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

Figura 10: Perfil do Museu Goeldi no Tik Tok.

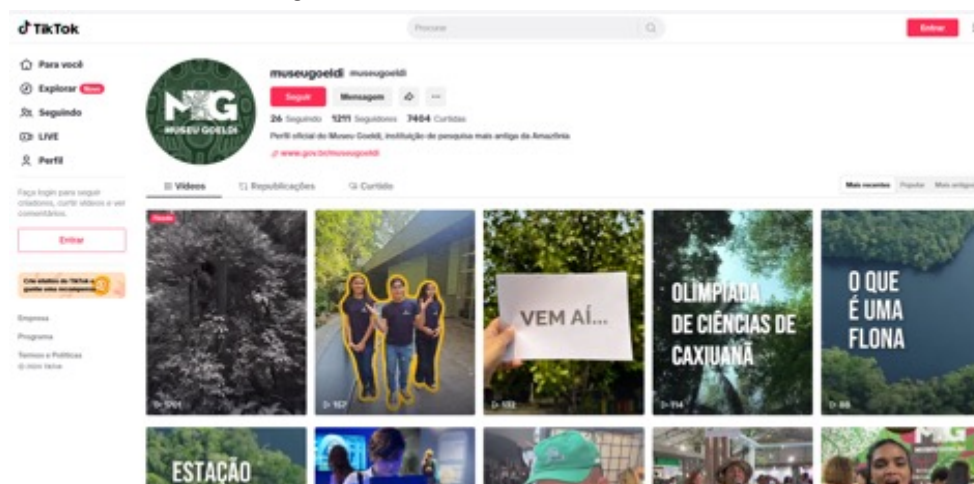


Imagem dos autores.

Figura 8: Perfil do Museu Goeldi no Facebook.



Imagem dos autores.

Figura 9: Canal do Museu Goeldi no Youtube.

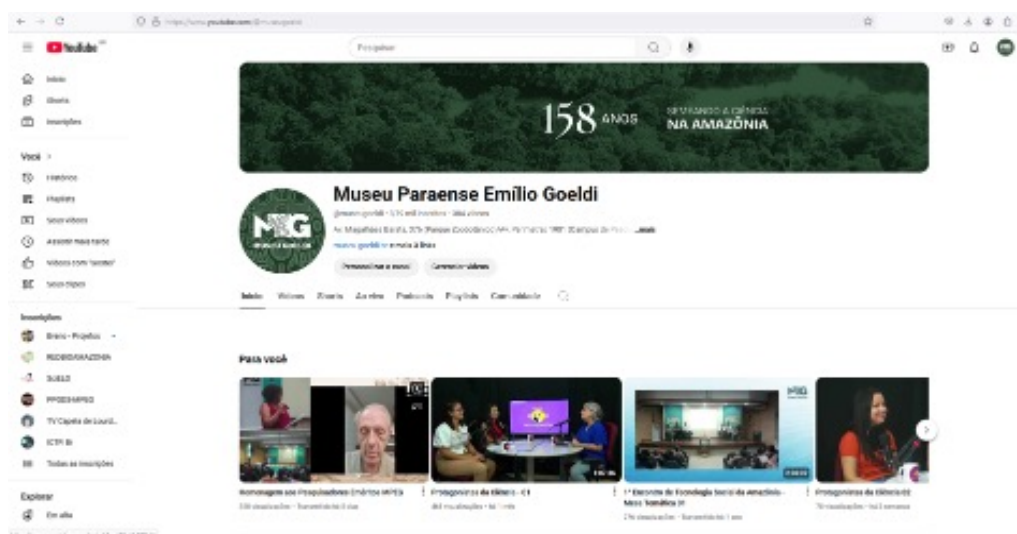


Imagem dos autores.

Figura 7: Perfil do Museu Goeldi no LinkedIn.

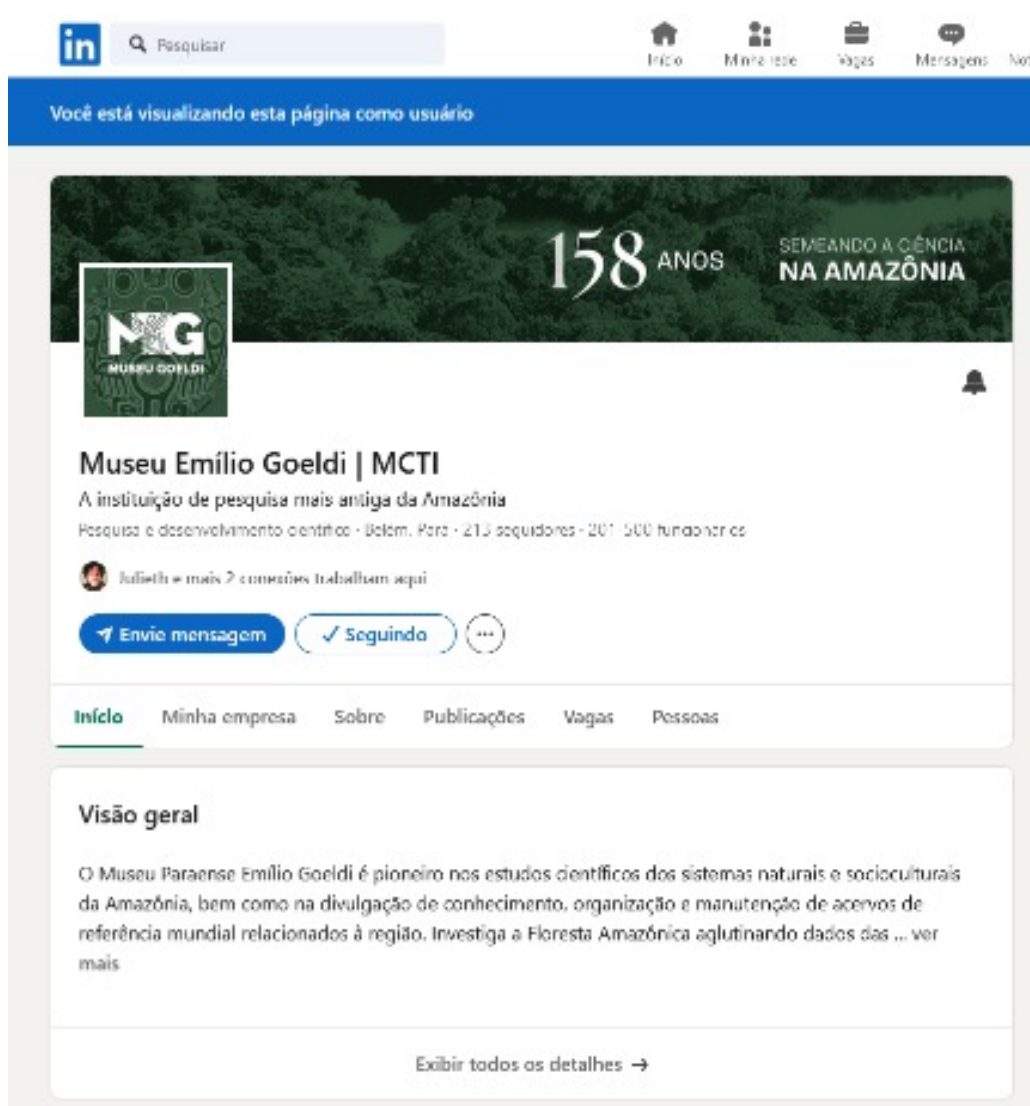


Imagem dos autores.

A identidade visual nos projetos Educacionais

O Museu Paraense Emílio Goeldi tem se destacado por suas iniciativas voltadas à educação científica, como o Clube do Pesquisador Mirim (CPM), que busca despertar o interesse de jovens pela ciência. Em um cenário contemporâneo onde a comunicação visual e as narrativas interativas são essenciais, a modernização da marca do projeto se torna estratégica.

Uma questão quanto à identidade visual deste projeto, envolve questões relacionadas à falta de representatividade. Essa é uma avaliação específica de que a atual marca do CPM não reflete adequadamente a diversidade da população amazônica.

Processo de Testes e Avaliação

Para garantir a validade e confiabilidade dos resultados sobre a eficácia da nova identidade visual do Museu Paraense Emílio Goeldi, foi conduzido um processo rigoroso de avaliação participativa e multidimensional. Essa etapa seguiu recomendações de boas práticas para análise de identidade institucional digital, conforme apontam López-Iglesias, Tapia-Frade e Carreño Villada (2024) e Padua, Jorente e Semedo (2019), que destacam a importância de estudos empíricos e comparativos na consolidação de sistemas de identidade visual museológica.

- A avaliação contou com a participação de cerca de 50 pessoas, incluindo colaboradores internos, visitantes habituais, pesquisadores e membros do Clube do Pesquisador Mirim, que na sua maioria, é um público infantojuvenil. Essa diversidade proporcionou uma visão ampla sobre a recepção da identidade visual em diferentes perfis de usuários.
- Foram aplicados instrumentos quantitativos e qualitativos, como questionários estruturados para mensurar a clareza e impacto visual, entrevistas semiestruturadas para captar percepções mais detalhadas e observações diretas das interações do público com as mídias digitais e materiais gráficos do museu. Essa abordagem reflete a perspectiva de Silva e Costa (2021), que enfatizam a relevância da observação e da análise de recepção como métodos para compreender o impacto comunicacional das identidades visuais de museus.
- O foco da análise incluiu a comunicação da missão institucional, a coesão da identidade visual nas plataformas digitais (portal institucional e *Instagram*), e a aceitação e compreensão das propostas complementares, como os mascotes da “Turma do Museu” e a nova marca do Clube do Pesquisador Mirim. Nesse contexto, a metodologia adotada foi inspirada também por Araújo *et al.* (2022), que evidenciam a eficácia de práticas interativas e participativas no engajamento de jovens públicos em projetos educativos.
- Esse método garantiu uma avaliação robusta, que embasou ajustes e reforçou a sustentabilidade da identidade visual, facilitando a comunicação eficaz com públicos variados, especialmente crianças

e adolescentes. Os resultados obtidos confirmam que a coerência entre design, narrativa e missão institucional é um fator essencial para o fortalecimento da imagem museológica, conforme apontam Silva e Pereira (2023) em suas análises sobre o MAST.

Embora a marca do Clube do Pesquisador Mirim busque refletir pesquisa científica feita por crianças, o material educacional/pedagógico carece de uma conexão mais forte com as comunidades locais e suas culturas. A falta de envolvimento direto com os grupos indígenas e plurais na concepção desta marca, resulta em uma representação que não condiz plenamente com as realidades culturais da região.

Essas críticas indicam áreas onde o Museu Goeldi pode buscar melhorias em sua identidade visual e nas experiências oferecidas aos visitantes, visando garantir uma representação mais fiel de sua missão e um engajamento mais efetivo com o público diversificado que atende.

Ampliando essas melhorias e inspirando-se em práticas como as apresentadas por Araújo *et al.* (2022), que utilizaram um RPG educativo para engajar estudantes na compreensão de questões ambientais, o museu poderia adotar ferramentas lúdicas e interativas para atrair e envolver o público infanto juvenil. Dessa maneira, uma proposta enriquecedora seria a criação de uma família de mascotes, denominada A Turma do Museu, representando elementos da biodiversidade amazônica. Esses personagens poderiam protagonizar atividades educativas, como jogos, vídeos animados e oficinas temáticas, promovendo a conservação e a ciência de forma acessível e envolvente. Assim como o RPG “Revolubichos” explorou o potencial de narrativas interativas para contextualizar saberes amazônicos, a Turma do Museu poderia conectar crianças e jovens ao conhecimento científico por meio de experiências imersivas e divertidas.

Recursos adicionais:

A nova identidade visual do Clube do Pesquisador Mirim e A turma do Museu

Clube do Pesquisador Mirim (CPM)

O Clube do Pesquisador Mirim (CPM), é um dos projetos educacionais mais emblemáticos do Museu Paraense Emílio Goeldi, é amplamente reconhecido por seu papel na formação científica de jovens e na promoção da educação ambiental. Criado para despertar o interesse científico em crianças e adolescentes, o projeto se consolidou ao longo dos anos como referência em educação na Amazônia, atraindo grande concorrência em seus processos seletivos devido à sua excelente reputação.

A identidade visual atual do projeto é composta por um logotipo que combina texto e ilustração. O principal elemento visual é um menino branco, trajado de jaleco branco e com tubos de ensaio e microscópio à sua frente, simbolizando a relação do programa com a pesquisa científica e as práticas laboratoriais. O texto “Clube do Pesquisador Mirim” acompanha a ilustração em uma tipografia tradicional e legível, reforçando a mensagem educativa do projeto.

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

Figura 11: Versão atual da marca do Clube do Pesquisador Mirim.



Autoria: Jonilson Souza.

Embora essa identidade visual tenha servido como um marco histórico do CPM, o contexto atual demanda uma atualização que reflita os valores de diversidade e inclusão, além de modernizar a comunicação visual para dialogar com um público contemporâneo e global. A realização da COP 30 (30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima) em Belém, em 2025, oferece uma oportunidade estratégica para relançar o projeto com uma nova identidade visual que amplie sua visibilidade e alinhamento com as demandas sociais e educacionais atuais.

Inserção de Novos Personagens e Democratização da Representatividade

Para promover uma maior diversidade de representações, propomos a inserção de novos personagens que refletem a pluralidade de gênero e racial da sociedade. Na nova composição, o pesquisador mirim contará com dois colegas: um menino negro e uma menina indígena, representando a rica diversidade cultural da Amazônia e o compromisso do projeto com a inclusão. Além disso, o menino branco passará a ser retratado utilizando um aparelho auditivo, reforçando a importância da representatividade de pessoas com deficiências.

Esses novos personagens têm o propósito de democratizar a identidade visual do clube, garantindo que crianças de diferentes origens e contextos possam se identificar com os mascotes do programa. A diversidade presente nos personagens é uma mensagem poderosa de inclusão e reconhecimento das múltiplas vozes e talentos que compõem a sociedade amazônica e brasileira.

Atualização do Logotipo e Aplicações

Como parte dessa renovação, propomos a atualização do logotipo, que passará a ser identificado como “Clube de Pesquisadores Mirins”. Essa mudança reflete o pluralismo da nova identidade visual e reforça a ideia de colaboração entre os jovens cientistas. Para tornar a comunicação mais atraente e adaptada aos meios contemporâneos, sugerimos também a criação de uma versão com estética mais cartoon, apresentando o logotipo em duas disposições: vertical e horizontal.

A nova identidade visual será desenvolvida para aplicação em diversos materiais promocionais e didáticos, como camisetas, mochilas, cadernos e ban-

ners, garantindo sua integração nas atividades educativas e eventos do projeto. Essa padronização também será essencial para campanhas digitais e redes sociais, ampliando o alcance e o impacto visual do programa.

Construção da nova Marca do CPM

A criação da nova identidade visual do Clube de Pesquisadores Mirins teve como ponto de partida a elaboração de uma versão inicial baseada em um conceito moderno de ilustração, com formas desproporcionais e dinâmicas. Essa abordagem estilística buscou trazer contemporaneidade à marca, refletindo a vivacidade e o entusiasmo característicos do projeto. Na composição, os personagens foram apresentados trajando jalecos brancos, simbolizando sua conexão com a ciência e a pesquisa. A menina, posicionada à esquerda, segura um tubo de ensaio acompanhado de um conta-gotas, sugerindo experimentação científica.

No centro, o menino utiliza uma lupa para examinar atentamente uma folha, destacando o foco na observação e na investigação da natureza. À direita, outro menino carrega uma prancheta e um lápis, representando a documentação e o registro das descobertas. Esses elementos, cuidadosamente integrados, foram pensados para reforçar a narrativa visual do clube, que valoriza o aprendizado prático, a colaboração entre jovens cientistas e a conexão com o meio ambiente.

Figura 12: Primeiro estudo para nova marca do Clube de Pesquisadores Mirins.



Autoria: Leonardo Dressant.

Após os testes de demonstração, verificou-se que o conceito inicial apresentava os personagens com um tom mais adolescente, o que os distanciava do público-alvo infantil. Para resolver essa questão, foi criada uma nova versão que reformulou completamente os trajés e a abordagem visual. Os jalecos brancos foram retirados e substituídos por camisas nas cores amarelo, verde e roxo, escolhidas a partir das versões correspondentes da paleta oficial da marca do museu. Os personagens passaram também a vestir shorts em tons de azul, que harmonizavam com as novas camisas, reforçando um visual leve e casual.

Além disso, os personagens passaram a aparecer de corpo inteiro, com tênis que complementam o design, reforçando a ideia de dinamismo e proximidade com o público infantil. Houve também uma redistribuição dos acessórios: a lupa foi transferida do menino ao centro para o menino da direita, que anteriormente carregava uma prancheta de anotações. Essa mudança não só tornou a composição mais lúdica, mas também ajudou a criar uma conexão maior com

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

o público infantil, mantendo o foco na representação de atividades científicas de forma divertida e acessível. A reformulação alinhou a identidade visual à proposta pedagógica do clube, modernizando sua imagem e fortalecendo sua conexão com as crianças que participam do projeto.

Figura 13: Segundo estudo para nova marca do Clube de Pesquisadores Mirins.



Autoria: Leonardo Dressant.

Embora o objetivo de aproximar os personagens do público infantil tenha sido alcançado em parte, uma nova apresentação de teste revelou que o conceito ainda apresentava um desafio: as expressões faciais dos personagens transmitiam uma sensação de apreensão ou susto, e não de surpresa com a descoberta, e isso poderia criar uma desconexão com as crianças. Para solucionar esse problema, foi desenvolvida uma nova versão, com alterações nas expressões faciais dos personagens, que passaram a ser desenhados sorrindo, transmitindo alegria e confiança. Essa mudança promoveu uma maior identificação com o público infantil, reforçando o carisma e a receptividade dos mascotes.

Além disso, a nova versão retomou o uso do plano americano, mostrando os personagens da cintura para cima. Essa escolha permitiu um maior destaque à nova logomarca, aumentando a flexibilidade de aplicação em diferentes materiais pedagógicos e promocionais criados pelo clube de ciência. Essa decisão também facilitou a integração da marca em peças digitais e impressas, garantindo uma comunicação visual coesa e impactante, alinhada aos objetivos educacionais do projeto.

Figura 14: Terceira estudo para a nova marca do Clube de Pesquisadores Mirins.



Autoria: Leonardo Dressant.

Com essa proposta ajustada, um novo teste foi realizado e aprovado, permitindo avançar para a próxima fase do desenvolvimento: a inserção da tipografia e de um elemento de fundo que criasse contraste e profundidade. No topo da marca foram adicionados os dizeres “CLUBE DE”, enquanto na base foi colocado “PESQUISADORES MIRINS”, compondo a versão horizontal da logomarca. Para o *lettering*, foi utilizada a fonte *Pain de Mie*, amplamente reconhecida por seu formato descontraído e moderno, frequentemente empregado em ilustrações de histórias em quadrinhos. A escolha da fonte não apenas reforçou o aspecto lúdico da marca, mas também alinhou-se à narrativa visual que visa atrair e envolver o público infantil.

Com esses ajustes finais, a nova identidade visual do Clube de Pesquisadores Mirins foi consolidada como uma marca moderna, inclusiva e funcional. O redesign atende às demandas de comunicação contemporânea, equilibrando tradição e inovação, e está pronto para ser aplicado nos materiais pedagógicos, promocionais e digitais do projeto, fortalecendo seu papel de destaque no cenário educacional e científico.

Figura 15: Versão vertical da marca do Clube de Pesquisadores Mirins.



Autoria: Leonardo Dressant.

Figura 16: Versão horizontal da marca do Clube de Pesquisadores Mirins.



Autoria: Leonardo Dressant.

Lançamento e Alinhamento Estratégico

O lançamento da nova identidade visual teria uma previsão para ocorrer em 2025, coincidindo estrategicamente com a realização da COP 30 em Belém. Esse evento de destaque internacional representa uma oportunidade única para o Museu Paraense Emílio Goeldi projetar o Clube de Pesquisadores Mirins em um cenário global, reafirmando seu compromisso com a educação científica e ambiental.

Com essas atualizações, o Clube de Pesquisadores Mirins se posiciona para uma nova fase, na qual tradição e inovação caminham juntas para alcançar públicos ainda mais diversos e engajados. A modernização da marca não apenas renova sua identidade, mas também simboliza o compromisso do Museu Goeldi com a inclusão, a ciência e a conservação, valores que serão amplamente celebrados no ano da COP 30.

Turma do Museu

O desenvolvimento dos mascotes infantis, intitulados Turma do Museu, foi pautado por uma análise cuidadosa da percepção e identificação visual dos visitantes do parque. Esse processo teve início com a observação do comportamento do público, notando quais animais despertavam maior interesse durante as visitas. Dentre as várias espécies representativas da fauna amazônica exibidas ao público, algumas destacaram-se pela popularidade e pela conexão emocional que estabeleciam com os visitantes. Assim, foram selecionadas as seguintes espécies: a onça, o jacaré, a arara, a cutia, a preguiça e o gavião real.

Com as espécies definidas, o próximo passo foi a escolha do estilo visual a ser adotado na criação dos mascotes. Optou-se por um estilo de ilustração inspirado no cartum, caracterizado pela ausência de lineart e pelo uso de paletas de cores que respeitassem as tonalidades naturais de cada animal. Essa abordagem buscou preservar a identidade visual das espécies, ao mesmo tempo em que incorporava elementos de modernidade e leveza.

Além disso, foram introduzidos acessórios e características humanas aos mascotes, conferindo-lhes um leve antropomorfismo. Esse recurso permitiu transmitir um visual mais divertido e acessível, aproximando os mascotes do público infantil. A inclusão desses elementos teve como objetivo não apenas atrair as crianças, mas também manter uma identificação com os jovens, criando uma relação de carinho e empatia com os visitantes do parque. Assim, a Turma do Museu passou a ser um elo visual e emocional entre o público e as espécies representadas, reforçando a mensagem educativa e ambiental da instituição.

Onça

Durante o processo de criação dos mascotes da Turma do Museu, foi decidido que a onça (*Panthera onca*) seria representada como um personagem do gênero feminino, refletindo a identidade do exemplar presente no parque, denominada Luakã. A caracterização inicial desse mascote incluía elementos que buscavam transmitir delicadeza e elegância, como uma flor presa na orelha e um colar adornado com uma pedra verde ao redor do pescoço. Esses acessórios tinham como objetivo destacar a feminilidade e criar uma conexão visual imediata com o público.

No entanto, à medida que o desenvolvimento progredia, surgiu a necessidade de tornar a personagem mais dinâmica e alinhada com a interação observada entre os visitantes e o animal real no parque. Foi então que a ideia original foi substituída por uma abordagem mais criativa e interativa. Na nova versão, a onça passou a ser representada com uma câmera fotográfica pendurada no pescoço, um acessório que simboliza o comportamento comum dos visitantes ao registrar o animal em fotografias.

Essa escolha trouxe um elemento de humor e surpresa ao design do personagem, criando uma inversão divertida: em vez de ser apenas o objeto das fotografias, a onça assume o papel de “fotógrafa”, interagindo simbolicamente com o público. Essa alteração reforçou o apelo do mascote, tornando-o mais moderno e envolvente, enquanto mantinha uma forte conexão com as experiências vividas pelos visitantes do parque. Assim, a personagem ganhou não apenas uma identidade visual, mas também um papel mais ativo e significativo na narrativa da Turma do Museu, fortalecendo sua relação com o público e ampliando sua capacidade de engajamento.

Figura 17: Segunda versão do personagem Onça.



Autoria: Leonardo Dressant.

Jacaré

O Jacaré-Açú (*Melanosuchus niger*), conhecido como a maior espécie de jacaré da Amazônia, foi uma escolha natural e significativa para compor a Turma do Museu. Essa espécie, que pode alcançar impressionantes seis metros de comprimento e pesar até 300 quilos, é amplamente reconhecida por sua imponência e por ser um símbolo emblemático da fauna amazônica. Desde o início do projeto, a criação de um personagem baseado no Jacaré-Açú já estava planejada, pois ele representaria uma homenagem especial a um dos animais mais icônicos do Parque Zoobotânico: Alcino, um residente muito querido e amplamente reconhecido pelo público.

Alcino, oriundo da ilha de Marajó, viveu por décadas no parque, sendo um dos animais mais antigos do espaço. Sua idade era estimada em mais de 70 anos, um marco notável para a espécie, cujo tempo de vida máximo gira em torno dessa faixa etária. Sua presença no parque transcendia a mera exibição de um animal: ele simbolizava o compromisso do Museu em preservar e divulgar a biodiversidade amazônica. Infelizmente, Alcino faleceu em 2021, deixando uma lacuna e um sentimento de saudade entre os visitantes e funcionários que o acompanhavam há tanto tempo. A criação do personagem Jacaré foi concebida como uma forma de perpetuar essa memória, transformando-o em um símbolo eterno de sua relevância para a instituição.

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

O desenvolvimento do personagem Jacaré seguiu um método metódico e inspirado. O design começou com uma pesquisa detalhada das fotografias de Alcino disponíveis no acervo do parque, capturando os traços mais marcantes de sua aparência. A partir dessas referências, foi criada a primeira versão do mascote, que incorporava características únicas, tanto físicas quanto simbólicas. Nesse modelo inicial, o personagem foi representado vestindo uma camisa cinza com a logomarca do museu estampada no centro, simbolizando o comprometimento, o orgulho e a paixão do personagem pelo museu, reforçando a ideia popular de “vestir a camisa” da instituição.

No entanto, no decorrer do desenvolvimento da proposta, percebeu-se a necessidade de criar uma segunda versão do mascote que destacasse a dimensão científica e de pesquisa do Museu Paraense Emílio Goeldi. Assim, foi acrescentado ao personagem um jaleco sobre a camisa, que passou a ter um tom de amarelo alinhado com a cor da logomarca do museu que representa a coordenação de Zoologia. Essa alteração não apenas enriquece o visual do personagem, mas também remete diretamente à área de pesquisa da instituição, fortalecendo a associação entre o mascote e a missão científica mundialmente conhecida do museu.

Com essas adaptações, o Jacaré-Açú tornou-se mais do que um mascote carismático. Ele passou a representar tanto a conexão emocional com o público quanto o compromisso do Museu Emílio Goeldi com a ciência, a conservação e a pesquisa.

Figura 18: Segunda versão do personagem Jacaré.



Autoria: Leonardo Dressant.

Cutia

A Cutia (*Dasyprocta leporina*) ou (*Dasyprocta prymnolopha*), - ambas presentes no parque - é um dos animais mais comuns e frequentemente avistados pelos visitantes no parque, foi escolhida para compor a Turma do Museu devido à sua presença marcante e comportamento fascinante. Esses roedores, pertencentes ao gênero *Dasyprocta*, vivem livremente no Parque Zoobotânico, onde encantam os visitantes com sua agilidade e interação com o ambiente. A criação do personagem foi iniciada a partir de um levantamento visual detalhado, utilizando imagens capturadas dos exemplares do parque como referência para conceituar a imagem do mascote.

O objetivo principal do design era transmitir a agilidade, desenvoltura e esperteza características da cutia, enfatizando seu papel ativo no ecossistema. Inicialmente, o personagem foi concebido utilizando um boné virado para trás como acessório principal, buscando evocar uma imagem jovial e moderna. Esse elemento foi inspirado no uso frequente do boné entre jovens, reforçando a ideia de um mascote descontraído e acessível. No entanto, ao longo do processo de desenvolvimento, considerou-se que o boné poderia ser associado a estereótipos ou conotações negativas, por conta de vieses inconscientes sobre a utilização deste acessório, o que poderia comprometer a mensagem desejada para o personagem.

Diante disso, foi elaborada uma nova versão do mascote, na qual o boné foi substituído por uma lupa, que acrescentava um elemento lúdico e educativo ao design. A escolha da lupa foi inspirada em uma das funções ecológicas mais importantes da cutia: o papel de dispersor de sementes nas florestas. Esses roedores têm o hábito de cavar buracos e armazenar alimentos no solo para consumo em épocas de escassez, mas frequentemente esquecem a localização de parte dessas reservas. Como resultado, as sementes enterradas acabam germinando e contribuindo para o reflorestamento natural das áreas onde habitam. Além disso, a lupa remete à imagem de um pesquisador, associando o personagem à curiosidade natural da cutia em explorar seu ambiente. Este comportamento investigativo é evidenciado pelo hábito do animal de procurar constantemente novos locais para estocar sementes e alimentos, demonstrando uma ligação simbólica com a pesquisa e a ciência. Dessa forma, a lupa não apenas reforça o papel ecológico do animal, mas também o conecta à missão científica do Museu Paraense Emílio Goeldi, promovendo a ideia de curiosidade como um motor para a descoberta e o aprendizado.

Figura 19: Segunda versão do personagem Cutia.



Autoria: Leonardo Dressant.

Gavião Real

Entre os mascotes da Turma do Museu, destaca-se uma das aves que melhor simboliza a força e a majestade da floresta amazônica: o Gavião-Real (*Harpyia harpyja*). Reconhecida como uma das maiores e mais poderosas aves de rapina do mundo, a Harpia é um ícone da biodiversidade e um símbolo da vitalidade dos ecossistemas florestais. Essa grandiosidade, característica marcante da espécie, foi traduzida de forma elegante e simbólica no design do mascote, onde a imponência natural da ave foi preservada como o principal elemento visual,

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

dispensando o uso de acessórios adicionais.

A escolha por destacar apenas o formato da plumagem do gavião foi especialmente cuidadosa. O personagem mantém como ponto focal a imponente crista dupla que coroa a Harpia, uma característica que confere à ave um ar nobre e ao mesmo tempo intimidador. Essa abordagem visual buscou capturar a essência do Gavião-Real, reforçando sua posição de destaque na cadeia alimentar e sua importância como um predador de topo em florestas intactas.

A proposta para o personagem buscou equilibrar sua seriedade natural com um tom mais leve e acolhedor. Dessa forma, ele foi desenhado com uma expressão alegre e jovial, promovendo uma imagem amigável e educativa.

Ao apresentar o Gavião-Real de forma acolhedora e carismática, o mascote ajuda a transmitir a mensagem de que a Harpia não é apenas um predador imponente, mas também um guardião das florestas e um símbolo da biodiversidade que merece proteção e respeito.

Figura 20: Personagem Gavião-Real



Autoria: Leonardo Dressant.

Arara

Entre os mascotes que compõem a Turma do Museu, destaca-se a Arara-Vermelha (*Ara chloropterus*), uma ave que fascina os visitantes com sua beleza vibrante e personalidade marcante. Reconhecida como uma das aves mais chamativas da fauna amazônica, a arara-vermelha se destaca por sua plumagem de cores intensas e impressionantes. O vermelho vivo do corpo, combinado com as asas que mesclam tons de vermelho, azul e verde, cria um espetáculo visual único. Além disso, sua cauda longa e suas vocalizações fortes e altas tornam sua presença inconfundível no parque, permitindo que os visitantes identifiquem rapidamente onde ela está, mesmo sem vê-la.

Essas características físicas e comportamentais tornaram a arara-vermelha uma escolha natural para integrar a Turma do Museu, pois refletem a exuberância da fauna amazônica, e a capacidade de se destacar no ambiente, cativando a atenção de todos ao seu redor. O processo criativo do design do mascote foi inspirado diretamente nas peculiaridades da espécie, especialmente em seus gritos espalhafatosos e sua habilidade de chamar atenção. Essas vocalizações, tão características das araras, foram traduzidas visualmente por meio da inclusão de um megafone como acessório do personagem. Essa escolha não foi apenas um

elemento lúdico, mas também uma referência cultural ao cotidiano de Belém, onde vendedores populares utilizam apetrechos sonoros, como caixas de som e megafones, para atrair clientes nas movimentadas áreas de comércio da cidade. O megafone simboliza essa conexão entre a arara e a cultura local, remetendo à tradição dos chamados animados que enchem as ruas e mercados de Belém. Assim como os comerciantes que chamam atenção para suas lojas, a arara-vermelha é um verdadeiro ícone de presença e destaque na natureza.

Figura 21: Personagem Arara



Autoria: Leonardo Dressant.

Preguiça

Outro integrante cativante da Turma do Museu é a Preguiça-Comum (*Bradypus variegatus*), um animal que conquista unanimemente o coração dos visitantes do Parque Zoobotânico devido ao seu carisma singular e aparência inconfundível. Apesar de seu grande apelo entre o público, avistar uma preguiça no parque não é tarefa fácil, pois esse mamífero habita principalmente as copas das árvores, onde passa a maior parte de sua vida em tranquilidade e camuflado pela folhagem. Essa característica reforça a conexão do animal com o ambiente florestal e sua dependência das árvores para alimentação, descanso e proteção.

A dieta da preguiça é composta principalmente por folhas, brotos e, ocasionalmente, frutas, sendo adaptada a uma digestão lenta e especializada que pode levar semanas para processar. Essa peculiaridade está diretamente ligada ao metabolismo extremamente baixo da espécie, o que resulta em movimentos deliberadamente lentos e uma atividade física reduzida. Tal comportamento, embora muitas vezes associado à preguiça propriamente dita, é uma estratégia de sobrevivência que permite ao animal economizar energia em um ambiente onde os recursos podem ser limitados.

Ao conceber o design do mascote da preguiça, o objetivo foi incorporar esses traços únicos de maneira que transmitisse sua essência, ao mesmo tempo em que criasse um personagem visualmente acessível e encantador. Para enfatizar sua vida arborícola e a ligação íntima com o habitat, foi adicionado um galho com folhas, simbolizando a conexão constante da preguiça com as árvores que são fundamentais para sua sobrevivência. Esse acessório não apenas reforça a associação do personagem com o ambiente natural, mas também oferece um elemento visual educativo sobre o ecossistema do animal.

Outro detalhe importante no design foi a inclusão de um sorriso largo e amigável no mascote. Essa característica reflete a aparência naturalmente simpá-

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

tica da preguiça e contribui para torná-la ainda mais acessível e atraente para o público, especialmente crianças. O sorriso funciona como um convite à empatia, ajudando a desmistificar qualquer percepção equivocada sobre o animal e reforçando sua imagem como um ser pacífico e harmonioso, perfeitamente adaptado ao seu ecossistema.

Figura 22: Personagem Preguiça.



Autoria: Leonardo Dressant.

Figura 23: Mascotes da Turma do Museu



Autoria: Leonardo Dressant.

Considerações finais

A identidade visual desempenha um papel essencial na consolidação da imagem institucional do Museu Paraense Emílio Goeldi, especialmente em sua presença digital. A atualização da marca lançada em 2019 reflete um esforço significativo para comunicar os valores centrais da instituição – biodiversidade, ciência e inovação – alinhando-se às demandas contemporâneas de representatividade e engajamento do público.

O estudo revelou que, embora o Sistema de Identidade Visual (SIV) tenha sido implementado com sucesso em diversas plataformas, como mídias sociais, ainda existem desafios a serem enfrentados. Entre eles, destacam-se as limitações da personalização da interface digital no portal institucional, devido à padronização do governo federal, e a necessidade de maior integração com públicos específicos, como crianças e adolescentes.

As iniciativas complementares propostas, como a criação da “Turma do Museu” e a reformulação da identidade do Clube de Pesquisadores Mirins (CPM), mostram-se estratégias eficazes para ampliar a conexão do Museu com novos públicos e reforçar sua missão educacional. Essas ações demonstram a importância de uma abordagem inovadora e inclusiva para atrair a atenção de audiências diversificadas, especialmente no contexto amazônico, marcado por sua rica diversidade cultural e biológica.

Por fim, conclui-se que a identidade visual do Museu Goeldi é uma ferramenta estratégica que vai além do estético, sendo um elemento essencial para a comunicação de sua missão e valores. Investir na superação dos desafios técnicos e na ampliação da representatividade permitirá à instituição fortalecer sua relevância no cenário cultural e científico, garantindo que continue a engajar e inspirar as futuras gerações.

Referências

ARANHA, Carmen Sylvia Guimarães e OLIVEIRA, Alecsandra Matias de. *O museu de arte e o contexto das imagens atuais*. Desenhos da pesquisa: conhecimento/produção. Tradução . São Paulo: Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: https://repositorio.usp.br/directbitstream/1fafa43c-0734-47e7-a2f4-9b14dc4aebf6/ALE008_museucontexto.pdf. Acesso em: 04/11/2025.

BRAGA, Rodrigo Marcos da Costa. *A influência da identidade visual na motivação de funcionários em uma organização pública*. 2023. 90 f., il. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/49081> .Acesso em: 03/11/2025

BRASIL. IBRAM divulga o texto de referência do tema da 18ª Primavera de Museus. Museus. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/noticias/ibram-divulga-o-texto-de-referencia-do-tema-da-18a-primavera-de-museus>. Acesso em: 05/12/2024.

CARMEN S. G. ARANHA, ALECSANDRA MATIAS DE OLIVEIRA. 2014. *O museu e o contexto das imagens atuais*. In: https://repositorio.usp.br/directbitstream/1fafa43c-0734-47e7-a2f4-9b14dc4aebf6/ALE008_museucontexto.pdf

Museu Emílio Goeldi na internet:
análise da identidade visual nas mídias sociais e portal institucional

texto.pdf. Acesso em 27/10/2024.

DONDIS, Dondis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

GARRIDO, Sebastián García. Design como materialização da identidade. Disponível em: http://www.disenho.uma.es/i_disenho/i_disenho_3/documento5.htm. Acesso em: 30/10/2024.

FARO, Bruno Andreassi de; ROSSINI, Diva de Mello. Experiência em museus: uma análise de conteúdo de pesquisas recentes (2015 a 2017). *Revista Ibero-americana de Turismo – RITUR*, Penedo, v. 8, n. 4, p. 153-182, set. 2018. DOI: 10.2436/20.8070.01.95. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em: 28 nov. 2024.

LÓPEZ-IGLESIAS, Matías; TAPIA-FRADE, Alejandro José; CARREÑO VILLADA, José Luis. Visual identity of contemporary art museums on Facebook, Instagram and web: A comparative analysis. *Visual Review*, v. 16, n. 2, p. 67-80, 2024. Disponível em: <https://visualcompublishations.es/revVISUAL/article/view/52132019>. Acesso em 27/11/2024.

MARIN, Sabrina Popp. *Comunicação Virtual de Museus: a informação sobre Arte nos sites da TATE e do MAC*. 2011. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MAST - Museu de Astronomia e Ciências Afins. *Identidade Visual*. Disponível em: <https://www.gov.br/mast/pt-br/aceso-informacao/instituicao/identidade-visual>. Acesso em: 26 de outubro de. 2024.

MEDEIROS, Marília Macêdo; SILVA, Heitor de Andrade; MEDEIROS, Wellington Gomes de. O design para a experiência na exposição do Museu Cais do Sertão. *Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 70-95, 2018. ISSN 1983-196X.

PADILHA, Renata Cardozo; CAFÉ, Ligia; SILVA, Edna Lúcia. O papel das instituições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 19, n. 2, p. 68-82, abr./jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/1889>. Acesso em: 30/11/2024

PADUA, Mariana Cantisani; JORENTE, Maria José Vicentini; SEMEDO, Alice Lucas. Design da informação e ações comunicacionais em websites de museus. In: FADEL, Luciane Maria; SPINILLO, Carla; HORTA, Anderson; PORTUGAL, Cristina (orgs.). *Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC*. Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/9cidi/4.0072.pdf>. Acesso em 28/10/2024.

PEÓN, M. L. *Sistemas de identidades visuais*. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SANJAD, Nelson; OREN, David Conway; SILVA JUNIOR, José de Sousa; HOOGMOED, Marinus; HIGUCHI, Horácio. Documentos para a história do mais antigo jardim zoológico do Brasil: o Parque Zoobotânico do Museu Goeldi. *Boletim do*

Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, Belém, v. 7, n. 1, p. 197-258, jan./abr. 2012.

SILVA, João; PEREIRA, Maria. Identidade Visual em Museus: o caso do MAST. *Revista Brasileira de Museologia*, v. 10, n. 2, p. 45-60, 2023.

SILVA, Leonardo de Souza; COSTA, Sue Anne Regina Ferreira da. Comunicar é Preservar: analisando via web a musealização da coleção paleontológica do Museu Paraense Emílio Goeldi. *Revista Sítio Urbano e Ensino*, v. 12, n. 2, 2021.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Identidade visual - a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Books, 2001.

Recebido em
Aprovado em