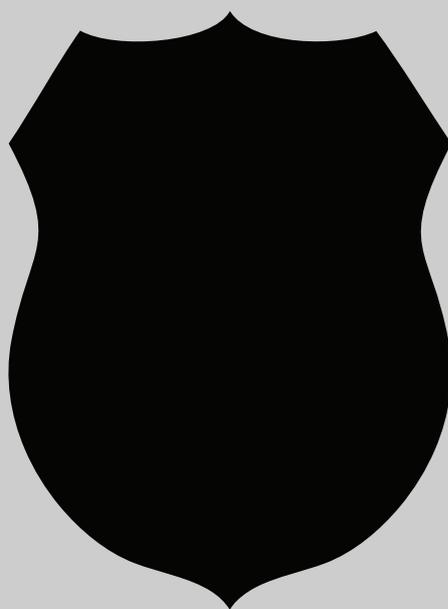


Operação Ponto de Impacto

**O Design na Comunicação da
Polícia Civil do Estado de Goiás**



Maria Clara Auad Grandsire

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA POLITÉCNICA E DE ARTES

CURSO DE DESIGN

**OPERAÇÃO DE IMPACTO: DESIGN NA COMUNICAÇÃO
EXTERNA DA POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS**

MARIA CLARA AUAD GRANDSIRE

GOIÂNIA
2025

MARIA CLARA AUAD GRANDSIRE

**OPERAÇÃO DE IMPACTO: DESIGN NA COMUNICAÇÃO
EXTERNA DA POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS**

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Profa. Dra. Genilda Alexandria

GOIÂNIA
2025

MARIA CLARA AUAD GRANDSIRE

**OPERAÇÃO DE IMPACTO: DESIGN NA COMUNICAÇÃO
EXTERNA DA POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em sua forma final pela Escola Politécnica e de Artes, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Design, em __/__/____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^ª. Genilda Alexandria - orientadora
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Maurício dos Santos Azeredo - Avaliador
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. João Paulo de Moraes - Avaliador
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte desse momento único da minha vida.

Ao Michel, meu companheiro em todos os momentos, que me apoiou em cada decisão que me trouxe até aqui com toda a sua paciência e seu cuidado.

Aos meus pais, Ludmila e Jean-Pierre, que me motivaram a continuar firme e nunca me deixar levar pelas dificuldades.

Aos meus irmãos mais novos, Luis Gustavo e João Guilherme, pelos momentos de descontração que tornaram essa jornada mais leve.

E à minha orientadora, Genilda, que me guiou por este processo, sendo uma mentora que levarei comigo com carinho e admiração.

Todos vocês contribuíram para que este trabalho esteja da forma que está, cada um à sua maneira.

Obrigada.

Resumo

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um Design System embrionário para a Polícia Civil do Estado de Goiás (PCGO), com o objetivo de propor uma solução estratégica para os problemas de padronização e identidade visual encontrados na comunicação institucional da corporação, especialmente nas redes sociais. A pesquisa partiu da análise de plataformas oficiais da PCGO, como site e Instagram, aliada à aplicação de métodos de design centrado no usuário, incluindo o mapeamento de stakeholders, jornada do usuário e um questionário aplicado a cidadãos goianos.

O projeto fundamenta-se em referências teóricas consolidadas no campo do design e do branding, como Ana Couto, Ellen Lupton e Nathan Curtis, além de diretrizes do Governo Federal. Com base nos dados coletados, foram definidos diretrizes visuais, princípios de usabilidade, tipografia, paleta cromática, templates e sistema de grid, respeitando as normas de acessibilidade e a identidade da instituição.

O resultado final é uma proposta de Design System que visa não apenas padronizar a comunicação da instituição, mas também qualificar sua presença digital e aproximá-la da população com clareza, seriedade e coerência.

Palavras-chave: Design System, Polícia Civil do Estado de Goiás, comunicação pública

Abstract

This project presents the development of a simplified Design System for the Civil Police of the State of Goiás (PCGO), aiming to offer a strategic solution to the lack of consistency and visual identity in the institution's official communication, especially on social media platforms. The research involved an analysis of the PCGO's digital presence—including its website and Instagram—combined with user-centered design methodologies such as stakeholder mapping, user journey analysis, and a public questionnaire targeting citizens of Goiás.

The project is grounded in established theoretical frameworks from the fields of design and branding, drawing on authors such as Ana Couto, Ellen Lupton, and Nathan Curtis, as well as digital communication guidelines from the Brazilian Federal Government. Based on the collected data, the work defines visual guidelines, usability principles, typography, color palette, layout templates, and grid systems, all aligned with accessibility standards and the institutional identity of the PCGO.

The result is a practical and scalable Design System proposal that not only standardizes visual communication but also enhances the institution's digital presence, fostering clarity, seriousness, and public trust.

Keywords: Design System, Civil Police of the State of Goiás, public communication.

Sumário

Resumo	6
Abstract	7
Introdução.....	10

1

A Polícia Civil do Estado de Goiás	13
A História.....	13
O Manual de Identidade Visual.....	16

2

Conceituando o Design Gráfico	21
O papel do Design na Comunicação Visual.....	21
Elementos Visuais do Design	21

3

Análise da Comunicação	26
O Mundo Conectado	26
Analisando o Instagram.....	28
Analisando o Site	39
Mapa de Stakeholders.....	42
Jornada do Usuário.....	44
Questionário	51

4

O Projeto	57
Consolidação do Indicativo de Projeto	57
Organograma	60
Páginas do Projeto	63

Conclusão	99
Referências	100

Introdução

No contexto contemporâneo, a comunicação visual atua como uma ferramenta estratégica essencial para a consolidação da identidade institucional, especialmente em órgãos públicos que buscam fortalecer sua relação com a sociedade. A Polícia Civil do Estado de Goiás (PCGO), como instituição responsável por garantir a ordem pública e a segurança, enfrenta desafios que vão além das operações práticas do cotidiano. A construção de uma imagem sólida, coerente e acessível é imprescindível para transmitir sua missão e valores, garantindo a confiança e o apoio da população.

A comunicação visual, nesse cenário, não se limita a ser apenas um aspecto estético, mas desempenha um papel fundamental no estabelecimento de uma conexão eficaz entre a instituição e a comunidade. Essa conexão é particularmente relevante para a PCGO, cuja atuação está inserida em um contexto de alta visibilidade e sensibilidade pública, onde a percepção popular sobre a eficiência e a confiabilidade da corporação pode ser significativamente influenciada pela forma como se apresenta visualmente.

O objetivo geral deste trabalho é compreender a comunicação externa da PCGO e identificar possibilidades de ações de melhoria por meio do design. Para isso, busca-se atender a objetivos específicos que incluem: a análise dos meios de comunicação utilizados pela PCGO, especialmente redes sociais e outros canais digitais; a coleta de amostras de comunicação visual, como formulários e materiais gráficos; e a comparação das estratégias visuais da PCGO com aquelas adotadas por outras polícias no Brasil. Além disso, este estudo investiga os ideais institucionais e avalia como esses valores são refletidos na comunicação visual, observando elementos como a padronização de identidade em diferentes suportes.

Ao longo da pesquisa, também será analisada a linguagem visual da PCGO, incluindo paleta de cores, tipografia, hierarquia de informações, tópicos abordados nas redes sociais e a existência de um manual de marca que oriente essas práticas. Outra dimensão abordada é a percepção da imagem institucional da PCGO pelo público externo, considerando como elementos do design influenciam essa percepção.

A análise se estende para além da aplicação técnica, investigando o impacto das escolhas visuais na percepção pública. O uso estratégico de ferramentas como redes sociais oferece à PCGO oportunidades únicas para reforçar sua mensagem institucional, mas essas ferramentas devem ser utilizadas com cuidado para evitar inconsistências que possam enfraquecer a imagem da corporação. A busca por uma comunicação visual eficaz requer uma abordagem reflexiva, que considere tanto os aspectos técnicos quanto os simbólicos, permitindo que o design se torne um aliado na construção de uma identidade institucional forte e coerente.

A comunicação é um elemento fundamental para qualquer instituição pública, pois reflete, de forma direta ou indireta, sua missão, valores e postura perante a sociedade. No caso da Polícia Civil do Estado de Goiás (PCGO), a imagem projetada ao público desempenha um papel crucial na formação do percebimento da população sobre a eficiência, confiabilidade e acessibilidade da corporação. Quando bem planejado, o design pode aprimorar significativamente o relacionamento entre a instituição e a comunidade que ela atende.

Entretanto, no caso da PCGO, sua atual comunicação visual apresenta possíveis desalinhamentos com a identidade que a instituição almeja transmitir, evidenciando a necessidade de uma análise crítica do design adotado em seus meios de comunicação. Por meio das redes sociais, a corporação dispõe de uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens estratégicas, mas a eficácia desse processo depende do uso apropriado de elementos como cores, tipografia e organização visual. Esses aspectos, quando aplicados de forma planejada, podem determinar a qualidade e o impacto da comunicação institucional.

O presente trabalho justifica-se pela relevância de investigar como o design da PCGO influencia a percepção pública, identificando possíveis divergências entre a imagem projetada e a desejada, e propondo caminhos para aprimorar sua comunicação visual.

A partir dessa análise, foi desenvolvida uma proposta embrionária de *Design System* institucional, com base no arquétipo do Sábio, que representa a inteligência técnica, a confiabilidade e o compromisso ético da corporação. O sistema propõe diretrizes para uso tipográfico, paleta de cores, linguagem acessível, grid de organização, margens de segurança, padronização de ícones e templates institucionais. Cada elemento foi pensado para reforçar a identidade da PCGO e garantir consistência, clareza e acessibilidade em suas comunicações.

A proposta inclui ainda sugestões de tom de voz alinhado ao arquétipo institucional, modelos de postagens para redes sociais, padrões de uso para mídias físicas e digitais, além de orientações que favorecem a legibilidade e a eficiência visual da informação. Trata-se de uma estrutura que não apenas organiza a comunicação visual existente, mas serve como base escalável para futuras iniciativas gráficas da instituição.

Dessa forma, o trabalho contribui para o fortalecimento da imagem pública da Polícia Civil de Goiás, evidenciando como o design pode ser uma ferramenta estratégica a serviço da confiança institucional e da aproximação com a sociedade.

A Polícia Civil do Estado de Goiás

A História

A construção deste projeto partiu, também, da compreensão histórica da Polícia Civil do Estado de Goiás. Para isso, no dia 10 de dezembro de 2024, foi realizada uma visita ao Arquivo Geral da Polícia Civil, onde ocorreu uma conversa com um agente, historiador e coordenador da Comissão de Pesquisa Histórica da PCGO. Reconhecido por seu trabalho com os arquivos institucionais, ele forneceu acesso a documentos e materiais históricos relevantes, além de um vídeo atualmente exibido no curso de formação de novos policiais civis. A pedido do próprio agente, o vídeo não foi reproduzido diretamente neste trabalho, mas serviu como base para o levantamento dos dados apresentados a seguir.

A história da Polícia Civil do Estado de Goiás é marcada por um processo gradativo de institucionalização que se desenvolveu ao longo de mais de dois séculos. Sua origem remonta ao ano de 1808, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil. Nesse contexto, Dom João VI criou a Intendência Geral de Polícia da Corte e do Estado do Brasil, com o intuito de centralizar as funções de controle urbano, segurança e investigação criminal, funções que até então estavam dispersas entre diferentes autoridades locais. Embora o modelo fosse voltado inicialmente ao Rio de Janeiro, influenciou diretamente a organização policial em outras províncias.

Na Província de Goyaz, esse modelo se consolidou em 1842, quando foi instituída a Repartição de Polícia da Província, um órgão que atuava de forma adaptada às necessidades locais, voltado à investigação de crimes, manutenção da ordem pública e aplicação de medidas administrativas. A estrutura policial à época ainda era rudimentar e subordinada ao poder político local, mas já apresentava funções que hoje integram o escopo das polícias judiciárias.

Em 1856, a estrutura da polícia goiana passou por uma reorganização e recebeu a denominação de Secretaria de Polícia de Goyaz. Esse novo arranjo buscava formalizar as competências da corporação, conferindo-lhe maior autonomia operacional e administrativa. Foi durante esse período que se estabeleceram as primeiras distinções entre funções policiais civis e militares, ainda que de maneira incipiente. A Secretaria de Polícia permaneceu ativa até os primeiros anos do regime republicano.

Com a Proclamação da República em 1889, o país iniciou um processo de reformulação das instituições públicas, incluindo as polícias provinciais, que passaram a ser organizadas sob a autoridade dos governadores estaduais. Em Goiás, esse processo resultou na promulgação, em 1898, de uma lei que oficializou a estrutura da polícia judiciária estadual, conferindo-lhe caráter institucional. A partir dessa data, considera-se formalmente constituída a Polícia Civil de Goiás, sob a chefia de um diretor nomeado pelo presidente do estado (atual governador). Essa organização marcou o nascimento da corporação tal como hoje é reconhecida.

Ao longo do século XX, a Polícia Civil de Goiás passou por diversas transformações estruturais e normativas. A instituição do Código de Processo Criminal do Estado de Goiás, nos primeiros anos daquele século, contribuiu significativamente para consolidar suas atribuições como órgão de investigação e persecução penal. A partir de então, passou a ser designada como Chefatura de Polícia, título que refletia sua centralidade no sistema de justiça criminal estadual.

Posteriormente, essa estrutura evoluiu para a Diretoria Geral da Polícia Civil, denominação que permanece até os dias atuais. A partir da década de 1960, o processo de modernização da corporação foi intensificado, com a criação de delegacias especializadas, como as voltadas ao combate a entorpecentes, crimes contra a vida, crimes patrimoniais e delitos relacionados à infância e juventude. Esse movimento refletia as novas demandas da sociedade e a complexificação das atividades policiais.

Nas últimas décadas, a Polícia Civil de Goiás tem investido na profissionalização de seu corpo técnico, na ampliação de sua rede de atendimento à população e na adoção de tecnologias de inteligência policial. A criação de cursos de formação, centros de treinamento e órgãos de apoio pericial consolidou sua atuação como instituição essencial à manutenção da ordem, à garantia de direitos e à busca da verdade por meio da investigação criminal.

Em 2024, a corporação completou 126 anos de existência formal desde sua institucionalização em 1898. Essa trajetória confirma não apenas sua longevidade, mas também sua capacidade de adaptação e evolução diante das transformações sociais, jurídicas e tecnológicas pelas quais passou o Estado de Goiás e o país como um todo.

O Manual de Identidade Visual

Desde 2022, a Polícia Civil do Estado de Goiás mantém um Manual de Identidade Visual que estabelece diretrizes fundamentais para sua comunicação institucional. O documento define normas para o uso das cores oficiais, símbolos — como bandeira, hino e distintivos —, além de orientar o uso correto de uniformes, acessórios, viaturas e ações de marketing institucional. A padronização segue a Resolução nº 01/2017, que institui uma identidade visual unificada para as polícias civis do país, incluindo um modelo oficial para o brasão, promovendo uma coerência visual nacional entre as corporações. Esse alinhamento pode ser observado, por exemplo, ao comparar trechos do manual da Polícia Civil de Goiás com o da Polícia Civil do Piauí, que adota os mesmos padrões gráficos e simbólicos.

O manual demonstra um esforço institucional claro para garantir consistência estética e funcional na aplicação da identidade visual, o que reforça a seriedade da corporação e fortalece sua relação com a sociedade. Tais diretrizes dialogam diretamente com os princípios do design gráfico contemporâneo, como legibilidade, coerência, hierarquia visual e adequação ao suporte de aplicação — conceitos que serão aprofundados no capítulo seguinte deste trabalho.

No entanto, embora a existência de um manual estruturado represente um avanço significativo, é necessário questionar sua suficiência e efetividade prática. A mera existência de diretrizes visuais não garante sua aplicação coerente em todos os canais institucionais. Em diversas ocasiões, sobretudo nas redes sociais e ambientes digitais, observa-se uma ruptura com os padrões estabelecidos — seja pelo uso incorreto do brasão, inconsistência nas tipografias ou inadequação no uso das cores. Essa lacuna entre o previsto e o praticado compromete a percepção de unidade institucional e dificulta o reconhecimento imediato da marca pública pela população.

Assim, este trabalho busca investigar até que ponto o manual atual responde às demandas da comunicação digital contemporânea e se ele é, de fato, aplicado com consistência nos diferentes pontos de contato da Polícia Civil com o público. Mais do que um instrumento normativo, a identidade visual institucional deve funcionar como uma ferramenta estratégica de posicionamento, confiança e transparência, sobretudo em se tratando de uma corporação pública voltada à segurança e ao interesse coletivo.



CONSELHO NACIONAL DOS CHEFES DE POLÍCIA CIVIL – CONGPC

RESOLUÇÃO Nº 01/2017

Institui a identidade visual das polícias civis dos estados e do Distrito Federal.

O CONSELHO NACIONAL DOS CHEFES DE POLÍCIA CIVIL, no uso das competências previstas no art. 1º do Estatuto do Conselho Nacional dos Chefes de Polícia Civil,

Considerando a necessidade de padronização da identidade visual das polícias civis dos estados e do Distrito Federal de forma a atender aos quesitos de modernidade e de uniformidade;

Considerando que a população terá maior facilidade em identificar os policiais civis em qualquer estado ou no Distrito Federal com a padronização da identidade visual;

Considerando que a identidade visual trará maior visibilidade nos veículos de comunicação;

Considerando que a padronização representará diminuição de custos para aquisição de materiais para as polícias civis;

RESOLVE

Art. 1º Instituir a identidade visual das polícias civis dos estados e do Distrito Federal, cujas cores oficiais são o preto, o branco e o cinza.

Art. 2º As polícias civis dos estados e do Distrito Federal manterão seus respectivos brasões, mas adotarão um mesmo distintivo ou insígnia.

Parágrafo único. O distintivo ou insígnia será um escudo dourado contendo uma faixa superior onde se insere a palavra POLÍCIA e, na parte inferior, outra faixa, onde se insere a palavra CIVIL e, no centro, o brasão de cada estado ou do Distrito Federal.

Art. 3º O painel oficial das polícias civis conterà células pretas com a inscrição Polícia Civil e brancas com a insígnia de cada estado ou do Distrito Federal.

Art. 4º As vestimentas a serem utilizadas pelos policiais civis serão padronizadas nas cores oficiais, alterando-se, apenas, a insígnia e a bandeira de cada estado ou do Distrito Federal.

Art. 5º As viaturas ostensivas serão padronizadas nas cores oficiais, adesivadas com a insígnia do respectivo estado ou do Distrito Federal.

Figura 2 - Sumário do Manual de Identidade Visual da PCPI

SUMÁRIO	
Apresentação	03
Orientações técnicas de uso do manual	05
Símbolos	06
Identidade funcional	22
Unidades policiais	25
Papelaria	32
Marketing institucional	36
Uniformes	43
Viaturas	57



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA POLÍCIA CIVIL DO PIAUÍ

2

Fonte: portal.pi.gov.br

Figura 3 - Sumário do Manual de Identidade Visual da PCGO

SUMÁRIO	
Apresentação	03
Orientações técnicas	04
Cores Oficiais	05
Símbolos	06
Espectro	07
Bandeira	08
Hino	09
Distintivo	10
Tipografia	12
Grid de construção	13
Área de segurança	14
Escala de proporção	15
Escala de redução	16
Escala padrão de cores	17
Escala padrão de cores P&B	20
Positivo e negativo	22
Outline	23
Orientações técnicas de uso do manual	24
Identidade funcional	25
Unidades policiais	29
Marketing institucional	37
Uniformes	42
Viaturas	53
Direito de propriedade	60
Ficha Técnica	61



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS

02

Fonte: Acervo da Polícia Civil

Figura 4 - Orientações do Manual de Identidade Visual da PCGO

ORIENTAÇÕES TÉCNICAS



Para que exista uniformidade nas aplicações do novo símbolo da Polícia Civil, são proibidas:

- a) a alteração, modificação e distorção do brasão;
- b) a alteração das cores e da hierarquia dos elementos;
- c) a supressão de elementos do brasão;
- d) e a realização de aplicações diferentes das constantes neste manual sem a expressa autorização da chefia da PC.

Assim como a aplicação do brasão em peças de uniformes, brindes, banners, materiais publicitários, dentre outros, somente poderá ser executada consoante prévia autorização do responsável pela identidade visual da instituição.

Fonte: Acervo da Polícia Civil

Figura 5 - Tipografia do Manual de Identidade Visual da PCGO

TIPOGRAFIA

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

1234567890 Ç#\$%¨&

A tipografia utilizada para a identidade visual da Polícia Civil é a **ARIAL BLACK**, por ser de fácil leitura, e sempre utilizada em caixa alta.

Fonte: Acervo da Polícia Civil

Figura 6 - Paleta de Cores do Manual de Identidade Visual da PCGO



Fonte: Acervo da Polícia Civil

Figura 7 - Definição das Fachadas da PCGO



Fonte: Acervo da Polícia Civil

Conceituando o Design Gráfico

O papel do Design na Composição Visual

Como linguagem universal, o design utiliza elementos visuais fundamentais - como ponto, linha, cor, textura e movimento - para criar composições que comunicam mensagens de maneira direta e eficiente, muitas vezes superando as limitações da linguagem verbal. É o que Donis A. Dondis reitera.

“A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o ponto [...], a forma [...], a direção [...], o tom [...], a cor [...], a textura [...], a escala ou proporção [...] e o movimento [...]. São esses os elementos visuais; a partir deles obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências” (Dondis, 2019, p. 23).

Elementos Visuais do Design

Em um mundo saturado de informações visuais, o design desempenha um papel crucial ao estruturar e dar sentido ao caos informacional. Ele organiza elementos visuais de forma estratégica, respondendo à função comunicativa e aos objetivos específicos de cada projeto. Essa organização não é aleatória; ela segue princípios que buscam equilíbrio, contraste, legibilidade e clareza, fundamentais para tornar a mensagem visualmente atraente e compreensível.

“A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais” (Dondis, 2019, p.18).

Mais do que uma prática estética, o design é um processo analítico e criativo que une forma e conteúdo em uma relação intrínseca. Ele estabelece pontes entre o funcional e o emocional, entre o técnico e o artístico, sendo capaz de traduzir ideias complexas em soluções visuais acessíveis e impactantes. Ao criar experiências visuais que comunicam e informam, o design reafirma sua relevância no contexto contemporâneo, onde as imagens têm grande velocidade e o poder de conectar ideias em escala global.

Por estes fatos, o design precisou estruturar-se de forma a organizar todos os inúmeros conceitos e significados que carrega. Agora, vinculados às criações visuais, existem diversos conceitos que permitem o desenvolvimento de uma boa peça visual, carregada de funcionalidade e estratégia. Alguns destes conceitos, muitos previamente citados, serão brevemente diluídos no decorrer deste capítulo.

Dito isso, o equilíbrio é um princípio essencial no design, responsável por criar composições visuais harmônicas e estáveis. Ele distribui os elementos de forma organizada, facilitando a percepção e compreensão da mensagem. Dondis afirma:

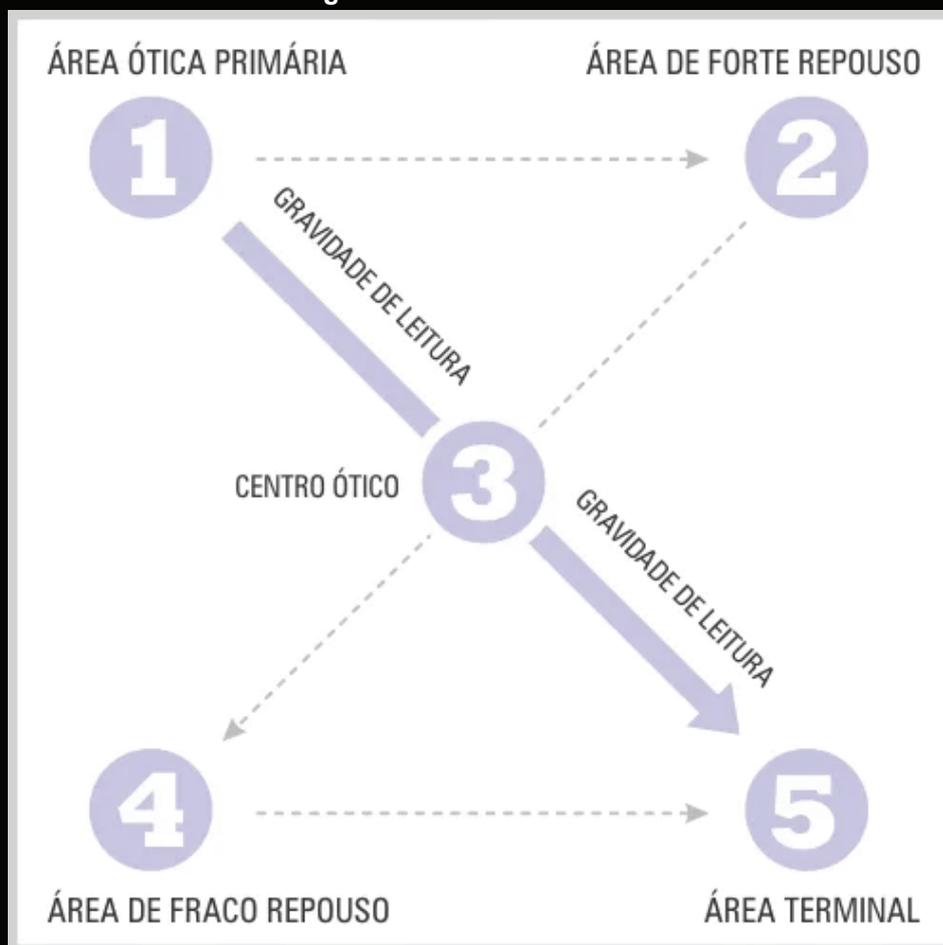
“A mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com um certo grau de certeza. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais. [...] O equilíbrio é tão fundamental na natureza quanto no homem. É o estado oposto ao colapso” (Dondis, 2019, p. 32).

Além dele, há também o equilíbrio visual dentro de uma composição gráfica, que pode ser fator determinante para uma boa aceitação e compreensão por parte do usuário. Dondis, mais uma vez, explica claramente.

“Muitas coisas no meio ambiente parecem não ter estabilidade. O círculo é um bom exemplo. Parece o mesmo, seja como for que o olhemos, mas, no ato de ver, lhe conferimos estabilidade impondo-lhe o eixo vertical que analisa e determina seu equilíbrio enquanto forma, e acrescentando em seguida a base horizontal como referência que completa a sensação de estabilidade. (...) Esse processo de ordenação, de reconhecimento intuitivo da regularidade ou de sua ausência, é inconsciente e não requer explicação ou verbalização. Tanto para o emissor quanto para o receptor da informação visual, a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação. Em outras palavras, é o meio visual mais eficaz para criar um efeito em resposta ao objetivo da mensagem, efeito que tem um potencial direto e econômico de transmitir a informação visual” (Dondis, 2019, p. 33, 34, 35).

O tipógrafo Edmund Arnold Gutemberg desenvolveu, em 1880, um padrão de leitura que se tornaria base no design gráfico. O diagrama consiste em uma divisão do espaço em cinco partes, que guiam o olhar do usuário por uma composição.

Figura 8 - Padrão de leitura Z



Essa sequência, conhecida popularmente como padrão de leitura Z, determina que o primeiro ponto a ser visualizado é o superior, onde a informação mais importante, responsável por prender a atenção, deve ficar. Já o último ponto posiciona-se no canto inferior direito e é ideal para o posicionamento de uma assinatura. Segundo Tai:

“Não são raras as aplicações de imagem e texto sobrepostos [...] que prejudicam tanta visibilidade como a inteligibilidade, dificultando a leitura do texto e a visualização da imagem. Essa situação de confusão visual é capaz de reduzir ou anular a função informativa. O descuido com a ordem na sequência de textos e imagens também pode levar a totalidade visual a uma situação de caos que causa desconforto visual na leitura” (Hsuan-An, 2017, p. 288).

O contraste desempenha um papel central na construção de significados visuais, sendo um recurso essencial para o controle das mensagens transmitidas por meio do design. Conforme Dondis “[...] O controle crucial do significado visual encontra-se na função focalizadora das técnicas. E, dentre todas as técnicas visuais, [...] nenhuma é mais importante para o controle de uma mensagem visual do que o contraste” (Dondis, 2019, p. 107).

Essa afirmação ressalta a importância do contraste como ferramenta para direcionar o olhar e guiar a interpretação do público, permitindo que elementos-chave de uma composição visual se destaquem em meio a outros. Sem esse recurso, as mensagens podem se perder em um emaranhado de informações sem hierarquia.

Além disso, o contraste atua não apenas como uma técnica aplicada, mas como um conceito que organiza e estrutura a composição visual. Dondis afirma que “o contraste é um instrumento essencial da estratégia de controle dos efeitos visuais, e, conseqüentemente, do significado. Mas o contraste é, ao mesmo tempo, um instrumento, uma técnica e um conceito” (Dondis, 2019, p. 119). Isso significa que ele transcende sua aplicação prática e se estabelece como um princípio básico do design. Ao criar relações entre elementos opostos, o contraste permite estabelecer hierarquias, guiar a atenção do espectador e intensificar o impacto visual e emocional da mensagem.

A legibilidade é um elemento primordial no design de identidade visual, especialmente quando aplicado em mídias digitais como na televisão e no computador. No entanto, a legibilidade por si só não é suficiente para criar uma identidade visual eficaz. É necessário que a tipografia escolhida também transmita a imagem compatível com os valores e objetivos da marca ou instituição, como Tai declara:

“Quando as letras são usadas com imagens em movimento, em mídias digitais, como a televisão e o computador, a legibilidade é fundamental. Embora a legibilidade seja um dos critérios básicos para a informação efetiva no sistema de identidade visual, é preciso optar por um tipo de letra que caracteriza uma ‘personalidade’ (a expressividade) compatível. A combinação entre a legibilidade e as características expressivas é a maneira criativa de aplicação na identidade visual” (Hsuan-An, 2017, p. 285).

A combinação entre todos os principais elementos fazem uma composição visual ser assertiva e funcional, além de esteticamente agradável. Por isso, é imprescindível dar a elas a devida importância, sem ignorar seus conceitos e pesos dentro do design. No próximo capítulo, serão analisados dois dos meios de comunicação da Polícia Civil do Estado de Goiás do ponto de vista do design, pontuando possíveis equívocos e acertos de acordo com os preceitos estudados até então neste trabalho.

Análise da Comunicação

Um Mundo Conectado

A história da humanidade sofreu transformações significativas a partir do momento em que o ser humano se tornou um indivíduo mais sociável. Com a Revolução Agrícola, os pequenos grupos deram lugar a comunidades maiores, embora, desde os primórdios, o ser humano já atuasse em bandos, evidenciando sua necessidade de socialização. Atualmente, essa necessidade permanece, porém não é mais imprescindível sair de casa para interagir com outras pessoas. Graças à internet, essa comunicação tornou-se prática e rápida.

É inegável que a internet consolidou-se como o principal meio de comunicação e conexão na contemporaneidade. Estima-se que 5,35 bilhões de pessoas utilizem a rede atualmente (DataReportal, 2024), o que obrigou áreas já estabelecidas e historicamente desvinculadas da tecnologia a se adaptarem a esse novo cenário. Simultaneamente, surgiram novas áreas voltadas para facilitar o uso e o desenvolvimento de estratégias dentro desse vasto ambiente digital.

O design destaca-se como uma das áreas que não apenas precisou se adaptar, mas que também soube explorar as potencialidades dessa nova realidade. Com o advento das redes sociais, os indivíduos tornaram-se ainda mais conectados, e, diante do volume incessante de informações transmitidas, a comunicação visual consolidou-se como um recurso indispensável para aqueles que a utilizam estrategicamente.

Com a enxurrada de vídeos, imagens e cores que invadem as telas continuamente, é essencial capturar a atenção do público em poucos segundos, utilizando um número reduzido de informações. Como afirmam Santaella e Nörth, “hoje, na idade

do vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana - desde a publicidade televisiva no café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia-noite - está permeada de mensagens visuais [...]” (Santaella e Nöth, 1998, p. 13).

Nesse cenário, o design assume um papel crucial. Sua ausência compromete a eficácia das estratégias de comunicação e, em casos extremos, pode resultar na total perda da mensagem.

Em paralelo a esse movimento, desenvolveu-se também a comunicação humana. Antes mesmo de proferir palavras, o homem primitivo emitia gestos e sons que eram interpretados e assimilados. Disso, vieram os signos, que o comunicador Juan Díaz Bordenave explica.

“Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos” (Bordenave, 1982, p. 24).

Ainda de acordo com Bordenave, “de posse de repertórios de signos, e de regras para combiná-los, o homem criou a linguagem” (Bordenave, 1982).

Dessa forma, a evolução da comunicação e a necessidade de socialização caminharam lado a lado com o desenvolvimento humano, culminando na era digital, em que o design desempenha um papel essencial. Enquanto a internet redefine os meios de interação e troca de informações, o design consolida-se como uma ferramenta estratégica para traduzir e organizar mensagens em um cenário de sobrecarga informacional, reafirmando-se como um elo indispensável entre o emissor e o receptor, capaz de captar a atenção e garantir que a mensagem alcance seu propósito com clareza e impacto.

Nesse contexto, as instituições, incluindo órgãos públicos, também precisaram adaptar sua comunicação para se conectar à sociedade de forma mais efetiva. A Polícia Civil do Estado de Goiás (PCGO) é um exemplo claro desse movimento, utilizando dois principais meios de comunicação virtuais: o Instagram e o site oficial. Ambos desempenham papéis complementares na divulgação de informações institucionais, campanhas de conscientização e na aproximação com o público.

O Instagram, em especial, destaca-se como uma plataforma dinâmica, capaz de engajar seguidores por meio de recursos visuais e interativos. Sua utilização per-

mite à PCGO adaptar-se ao atual comportamento digital dos usuários, que buscam informações rápidas e visuais. Já o site oficial atua como um espaço mais formal e informativo, reunindo dados institucionais, notícias e serviços oferecidos à população, complementando o trabalho realizado nas redes sociais.

Neste trabalho, a análise será direcionada aos dois veículos de comunicação citados, considerando a relevância destes no cenário atual da comunicação digital e seu impacto na interação com o público. Juntos, desempenham um papel estratégico na construção da imagem institucional e na disseminação de informações, reforçando sua importância em um mundo cada vez mais conectado.

Analisando o Instagram

As cores desempenham um papel fundamental em criações visuais, embora frequentemente sejam subestimadas. Não se trata apenas de aplicar uma cor que parece visualmente agradável; é necessário compreender o motivo de sua escolha e a mensagem que se pretende transmitir, como reitera Lilian Barros.

“A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas” (Barros, 2011, p. 15).

Ao observar o Instagram da PCGO, percebe-se, em um primeiro momento, a ausência de uma estratégia clara para o uso das cores. Há artes que utilizam tons de amarelo e verde, outras que empregam roxo e dourado. As notícias, apresentadas em branco e cinza, contrastam com o brasão atual, definido e padronizado pela Resolução nº 01/2017. Elas sim seguem o padrão de cores pré-estabelecido, criando uma identidade própria e diferenciando-se do restante das artes.

Figura 9 - Template de notícias



Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

Também é possível observar o uso recorrente de composições visuais que incorporam as cores vermelho e azul, frequentemente aplicadas com alta saturação e grande predominância nas peças gráficas. No entanto, essas aplicações carecem de equilíbrio cromático e, muitas vezes, destoam das diretrizes estabelecidas pelo Manual de Identidade Visual da Polícia Civil, que padroniza a paleta oficial utilizada pelas polícias civis de todo o país. A presença intensa dessas cores, em desacordo com as normas institucionais, compromete a harmonia visual e enfraquece a consistência da marca pública, gerando ruídos na comunicação e dificultando a consolidação de uma identidade visual sólida e reconhecível.

CORES OFICIAIS

As cores oficiais da Polícia Civil do Estado de Goiás são o preto, o branco e o cinza.

As cores oficiais da instituição deverão ser adotadas na aplicação operacional e doutrinária do órgão, mormente na atividade funcional, para fins de harmonização e padronização de sua identidade visual em todos os segmentos, inclusive nas edificações, cujas características, especificações e padrões constam do Manual de Identidade Visual da Polícia Civil do Estado de Goiás.

Fonte: Acervo da PCGO

Os professores Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos afirmam:

“As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos” (Farina; Perez; Bastos, 2011, p. 2).

Com isso, argumenta-se que o uso das cores deve ser intencional e estratégico, algo que, aparentemente, não ocorre no perfil do Instagram da PCGO. Ainda segundo o livro, “Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão sígnica. Está ligado à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais” (Farina; Perez; Bastos, 2011).

De acordo com Eva Heller, “branco, cinza e preto formam o espectro das cores acromáticas: o branco é o começo, o preto é o fim. O branco é composto de todas as cores da luz; o preto é a ausência de luz” (Heller, 2021). Essa tríade pode ser interpretada como um conjunto equilibrado de cores.

Heller também afirma: “Em um mundo colorido, o preto e o branco são as cores mais objetivas da realidade” (Heller, 2021). Essas tonalidades, por serem sóbrias, consistentes e diretas, transmitem confiança e são frequentemente associadas a marcas de luxo e tecnologia, como Apple, Gucci e Chanel.

Já o cinza, considerado por Heller como “o branco sujo e o preto sem força”, é descrito como tedioso, despersonalizado e hostil. Por essa razão, no contexto do público geral do Instagram, o uso do cinza como cor isolada ou predominante não é recomendado. Composições visuais que utilizam o cinza como elemento principal correm o risco de não atrair a atenção dos usuários.

Figura 10 - Publicação de aviso

FIQUE ESPERTO COM O GOLPE DO FALSO NÚMERO

CRIMINOSOS ESTÃO SE PASSANDO POR POLICIAIS E GERENTES DE BANCO

policiacivil_go
pcgooficial

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

PCGO

The image is a social media post from the Polícia Civil of Goiás. It features a dark background with a light green curved shape at the top. The main text is in white and bold. On the left, there is an illustration of a female and a male police officer in uniform. On the right, there is the official badge of the Polícia Civil GO. At the bottom, there are social media icons for Instagram and Facebook, the name of the communication department, and the PCGO logo.

Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

O problema principal não é o uso de cores fora da paleta oficial. Na verdade, campanhas distintas frequentemente demandam cores que as diferenciem. A questão reside na maneira como essas cores são utilizadas e, em alguns casos, na escolha dos tons.

Por exemplo, o Agosto Lilás é uma campanha anual consolidada como iniciativa de conscientização sobre a violência contra a mulher, sendo assim, essa cor já é fortemente assimilada a campanhas que lutam contra esse tipo de violência.

Figura 11 - Publicação de campanha

**PACOTE
ANTIFEMINICÍDIO** 



Conheça as principais novidades da **Lei 14.994/24 que aumenta as penas para crimes cometidos em contexto de violência contra a mulher:**

A nova lei torna o feminicídio um crime autônomo e estabelece outras medidas para prevenir e coibir a violência contra a mulher.

 @policiacivil_go
pcgooficial

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

 **PCGO**

1

Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

Embora o uso do roxo em campanhas específicas seja apropriado, ele deveria ser reservado exclusivamente para artes que já carregam esse significado. No entanto, há composições que utilizam cores com significados estabelecidos, de forma majoritária, para comunicar informações que não possuem relação direta com campanhas específicas, o que pode gerar confusão visual e semântica, como nos exemplos a seguir.

Figura 12 - Publicação de aviso 2

Não atrapalhe uma vítima real,
TROTE é crime!

Disque 197

A Polícia Civil opera 24h por dia
para receber denúncias e apurá-las.
É pela segurança de todos!

PCGO, investigar para proteger.

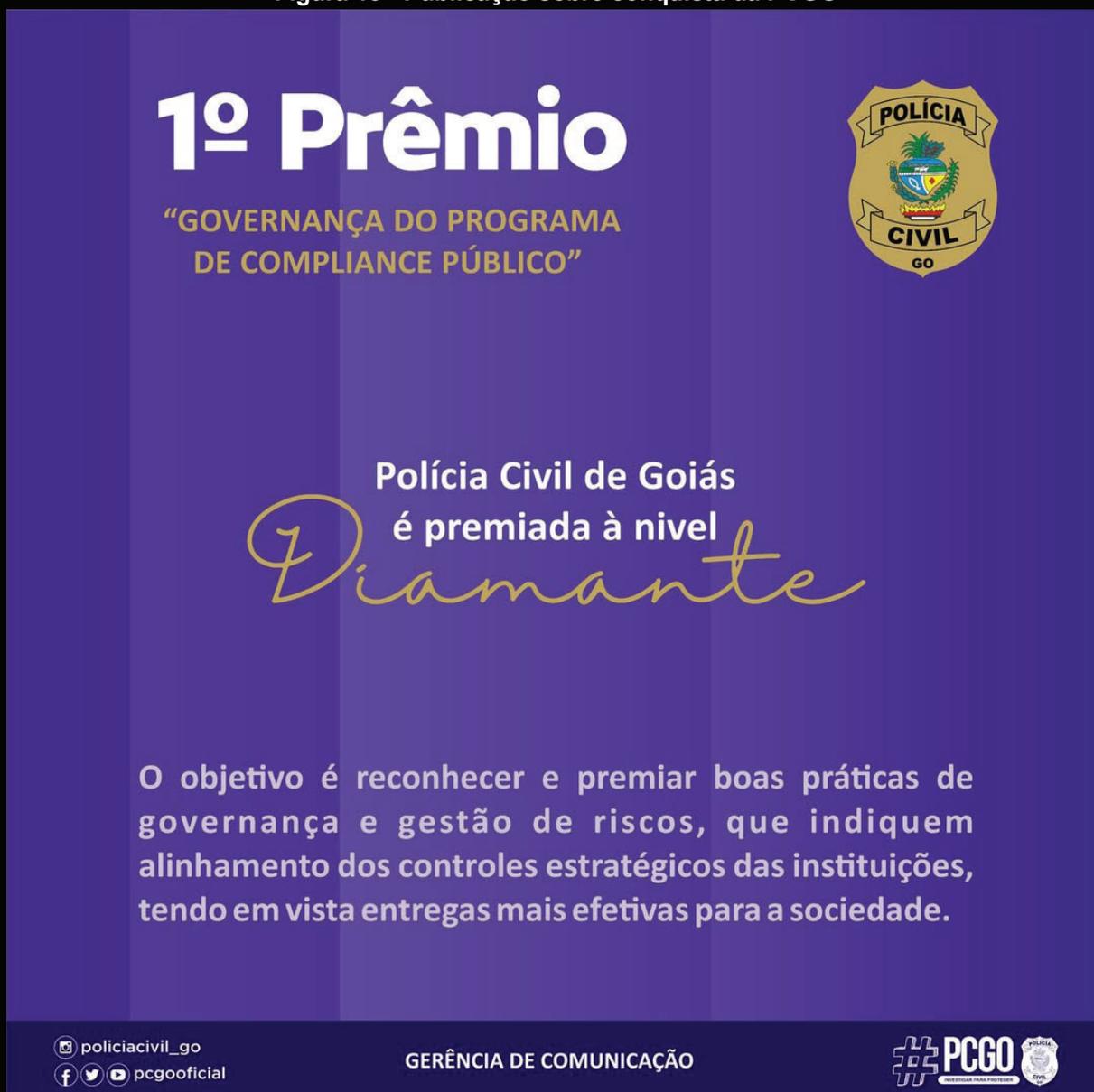
policiacivil_go
f t y pcgooficial

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

#PCGO PROTEGENDO A VIDA E O BEM-ESTAR

Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

Figura 13 - Publicação sobre conquista da PCGO



1º Prêmio

“GOVERNANÇA DO PROGRAMA DE COMPLIANCE PÚBLICO”

Polícia Civil de Goiás
é premiada à nível
Diamante

O objetivo é reconhecer e premiar boas práticas de governança e gestão de riscos, que indiquem alinhamento dos controles estratégicos das instituições, tendo em vista entregas mais efetivas para a sociedade.

policiacivil_go
pcgooficial

GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

#PCGO

Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

Outro ponto importante a ser analisado é a evidente falta de padronização tipográfica nas artes visuais. Um exemplo claro dessa questão está nas artes que destacam o Grupo Tático 3 (GT3), onde são empregadas tipografias excessivamente trabalhadas, repletas de efeitos, cores e estilos que acabam sobrecarregando a composição. Esse excesso não apenas prejudica a legibilidade, mas também passa uma imagem menos profissional e coesa. Uma padronização tipográfica bem definida contribuiria para reforçar a identidade da instituição, garantir maior clareza nas mensagens e transmitir um senso de organização visual alinhado aos valores e objetivos institucionais.

Figura 14 - Publicação sobre o Grupo Tático 3

A publicação é uma imagem promocional para o Grupo Tático 3 (G.T.3) da Polícia Civil de Goiás. No topo esquerdo, há o logotipo do G.T.3, que apresenta um escorpião dentro de um círculo com o texto 'POLÍCIA CIVIL G.T.3'. Ao lado, o texto '30 NOV' indica a data. No topo direito, está o brasão da Polícia Civil de Goiás, com o texto 'POLÍCIA CIVIL GO'. O fundo da imagem mostra policiais em equipamento tático, incluindo capacetes e máscaras. O texto centralizado em branco diz: 'AMANHÃ É O ÚLTIMO DIA DE INSCRIÇÕES PARA O'. Abaixo disso, o nome 'INVOCOTE' é exibido em letras grandes, com um efeito de fogo e explosão. Na base da imagem, há uma barra de informações com ícones de redes sociais (Instagram: @policiacivil_go, Facebook, Twitter, YouTube: pcgooficial), o nome 'GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO' e o hashtag #PCGO.

Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

Como afirma Bruno Munari, “Deve-se trabalhar mais para tirar do que para acrescentar. Tirar o supérfluo para dar uma informação exata, em vez de acrescentar, complicando a informação” (Munari, 1997, p. 58).

A Gerência de Comunicação, responsável por determinar e fiscalizar as normas de comunicação, divulgou recentemente, de forma interna, as novas regras para as fotografias a serem utilizadas nas notícias. Essas regras seguem o princípio de não expor o indivíduo detido e da priorização de fotografias genéricas, como de viaturas, das fachadas das delegacias e do distintivo, o que pode contribuir para notícias com menos disposição de elementos - seguindo a lógica de Munari - e para a reafirmação da imagem institucional.

Figura 15 - Orientação sobre o que evitar

Orientação
AOS DELEGADOS REGIONAIS



EVITAR

- ✗ Entrevistas de delegados pela manhã, quando operações são deflagradas, não são recomendadas, pois assim esvazia as coletivas na hora do almoço.
- ✗ Evitar a divulgação antecipada de operações deflagradas e prisões de grande repercussão sem antes passar para a Gerência de Comunicação.



Gerência de Comunicação PCGO

Fonte: Acervo da PCGO

Figura 16 - Continuação da orientação sobre o que evitar

Orientação
AOS DELEGADOS REGIONAIS



EVITAR

- ✗ Foto com o preso no banner.
- ✗ Exposição desnecessária do preso - ex: postar nas redes sociais (perfil da delegacia no instagram) o preso sem estar borrado, mesmo de costas.
- ✗ Escrever siglas com munições.
- ✗ Enviar no PC MÍDIA fotos e vídeos já editados ou com tarjas.
- ✗ Enviar matérias sem fotos.



Gerência de Comunicação PCGO

Fonte: Acervo da PCGO

Figura 17 - Orientação sobre o que fazer

Orientação
AOS DELEGADOS REGIONAIS



PARA FAZER

- ✓ As matérias devem sempre ser enviadas aos regionais, para que os jornalistas da Gerência façam as publicações a partir do fluxo do PC Mídia.
- ✓ Sempre tirar uma foto genérica (ex: foto da viatura, da fachada da delegacia, do distintivo).
- ✓ As coletivas de imprensa devem sempre ser organizadas pela Gerência de Comunicação, bem como o envio de notas oficiais.



Gerência de Comunicação **PCGO**

Fonte: Acervo da PCGO

Outros problemas também aparecem em algumas composições, como o mau uso das margens, o que faz com que alguns elementos sejam cortados ou fiquem próximos demais do limite da arte. Em toda composição é necessário que haja uma organização baseada em uma malha, ou grid, que guia o designer a uma disposição estratégica e, muitas vezes, geométrica dos elementos, para que erros assim, como o desrespeito à margem, não sejam cometidos, como explica a designer Kimberly Elam.

“O domínio dos princípios organizativos geométricos possibilita atribuir sentido de coerência e harmonia positiva a uma obra, o qual por sua vez confere a todos os elementos um senso de adequação visual. Características geométricas, esquemas e proporções devem ser bem pensados, utilizando um processo de criação e explicação racional para o projeto, isso tudo faz parte do dia a dia dos designers” (Elam, 2010, p. 43).

O contraste também é um ponto que precisa ser observado. Como já estudado no capítulo anterior, ele é um fator de peso para a composição gráfica, principalmente se as artes forem vistas do perfil como um todo, ficando pequenas na tela. Algumas postagens pecam nisso, enquanto outras o utilizam muito bem, como é o caso do exemplo a seguir. Munari também afirma:

“[...] é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário não há comunicação visual, aliás não há nem mesmo comunicação: há confusão visual” (Munari, 1997, p. 8).

Figura 18 - Feed da página do Instagram da PCGO



Fonte: [instagram.com/policiacivil_go/](https://www.instagram.com/policiacivil_go/)

Analizando o site

O site da PCGO desempenha um papel fundamental como plataforma de comunicação institucional, servindo como uma fonte confiável para a disseminação de informações detalhadas e específicas. Enquanto o Instagram destaca-se pela interação ágil e visual com o público, o site oferece um espaço mais completo para acessar conteúdos que exigem maior profundidade, como a história da instituição, legislações, estatísticas e serviços especializados. Dessa forma, o site complementa as redes sociais ao atender demandas informativas que vão além do imediatismo e da simplicidade das postagens, consolidando-se como um canal indispensável para quem busca dados mais abrangentes.

Na fase inicial desta presente pesquisa, foram encontrados alguns problemas no fornecimento desses dados, como a própria história da instituição. Saber a história de algo é uma maneira muito assertiva de gerar conexão para com o usuário ou espectador. Como anuncia Gottschall:

“A história — sagrada e profana — é talvez a principal força de coerência na vida humana. Uma sociedade é composta de pessoas fragmentadas com diferentes personalidades, objetivos e agendas. O que nos conecta além dos nossos laços de parentesco? História.” (Gottschall, 2013, p. 12)

No site, há apenas um aviso para a ausência desses fatos com o indicativo de que todos eles estão sendo organizados e checados. Por isso, houve a necessidade da coleta desses dados na própria Comissão de Pesquisas Históricas da Polícia Civil.

Figura 19 - Aviso no site

A Comissão responsável pelo levantamento histórico da Polícia Civil de Goiás, conforme Portarias nº 441/2005 GAB, DGPC, de 08.11.2005, e 005/2006 GAB, DGPC de 05/01/2006, composta pelos servidores Almáquio Bastos Filho, Bruno Garajau Pimenta, Edna Maria do Nascimento e Rosali Divina Siade, decidiu retirar do site o texto que estava na rede, com o propósito de sistematizar melhor os dados, tendo em vista ser grande o número de novas informações, sendo que algumas delas necessitam ser cheçadas.

Aproveitando ainda o caráter democrático deste espaço, solicita a todas as pessoas, servidores ou não, que possuam documentos, fotos, informações em geral, que contribuam com este trabalho entrando em contato com a comissão que tem como objetivo principal produzir o levantamento histórico e transformá-lo em fonte de informações, o que, certamente, redundará em valorização da instituição.

Fonte: policiacivil.go.gov.br

Um ponto a ser destacado é que o brasão utilizado para ilustrar essa página corresponde ao modelo em uso entre 1990 e 2012, não sendo o brasão oficial atual. Isso pode indicar duas possibilidades: ou o brasão foi aplicado de forma incorreta e desatualizada, ou o anúncio permaneceu no site desde antes de 2012 sem atualizações.

Figura 20 - Antigo brasão da PCGO

Histórico



Fonte: policiacivil.go.gov.br

As notícias divulgadas no site oficial da PCGO não são organizadas de forma estratégica. Embora haja cuidado em destacar as datas, o que facilita para o usuário localizar os eventos mais recentes, seria pertinente incluir uma seção dedicada exclusivamente às campanhas e ações beneficentes realizadas pela instituição. Isso permitiria ao público uma compreensão mais ampla das atividades da PCGO, evidenciando sua atuação não apenas no combate ao crime, mas também em iniciativas sociais e comunitárias.

A análise da comunicação externa da PCGO, por meio de suas materialidades dispostas nas redes sociais e no site, permitiram o acesso a um possível indicativo de projeto, que visa orientar a gestão e aplicação de princípios de design como ferramenta estratégica para essa mesma comunicação. Para que o desenvolvimento projetual se efetive, uma abordagem metodológica foi desenhada a partir de ferramentas de design thinking e da colaboração de autores que serão apresentados nas próximas páginas.

Figura 21 - Notícias no site da PCGO

Notícias das Regionais

PCGO prende homem que tentou matar padrasto a facadas durante festa de família
16^ª Regional
Ysabella de Medeiros Portela Comissão de Assessor A1 19/12/2024

- PCGO prende traficantes em flagrante em Mara Rosa** 19/12/2024
- PCGO prende investigado por estuprar vítima menor de 14 anos** 19/12/2024
- PCGO prende agropecuarista investigado por golpes que ultrapassam R\$ 100 milhões** 19/12/2024
- PCGO prende investigado por furtar meio milhão de reais em cabeças de gado em Luziânia** 19/12/2024
- Face Oculta: PCGO deflagra operação em clínica de estética e prende investigados por vitimar dezenas de pessoas** 18/12/2024

Fonte: policiacivil.go.gov.br

Mapa de Stakeholders

Para garantir que as soluções desenvolvidas neste projeto estivessem verdadeiramente alinhadas às necessidades e expectativas do público que consome os conteúdos digitais da Polícia Civil do Estado de Goiás (PCGO), optou-se pela adoção de uma abordagem metodológica centrada no usuário. Essa estratégia tem como premissa colocar o cidadão no centro do processo projetual, assegurando que decisões de design e comunicação sejam fundamentadas na escuta ativa, na empatia e na compreensão das vivências reais dos usuários. O ponto de partida foi a aplicação do Mapa de Stakeholders — uma ferramenta amplamente utilizada no design de serviços — que tem por finalidade identificar e organizar os atores direta ou indiretamente envolvidos com determinado produto, serviço ou sistema de comunicação institucional.

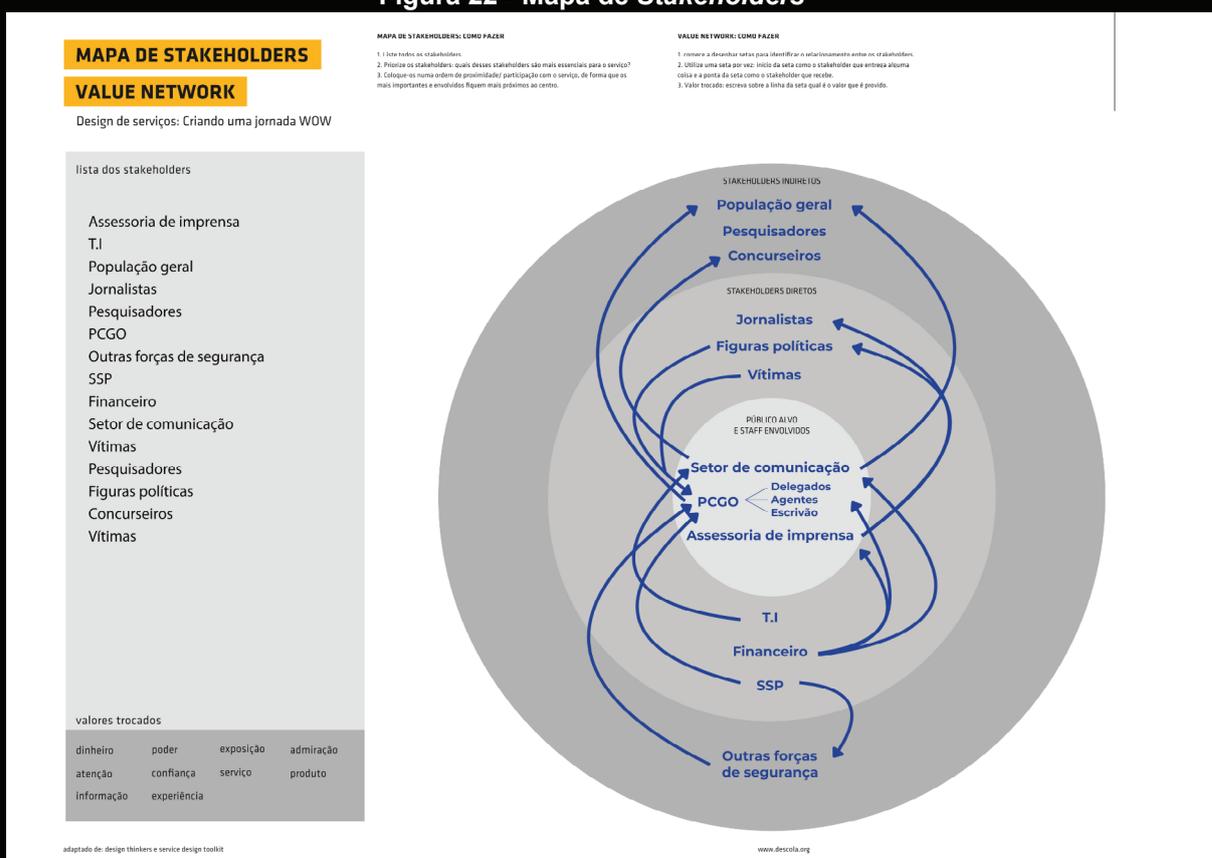
Dentro dessa metodologia, o conceito de stakeholder é compreendido em seu sentido mais amplo, englobando qualquer indivíduo, grupo ou entidade que tenha interesse, participação ou possa ser impactado pelas ações, decisões ou fluxos de informação gerados pela instituição. A primeira etapa do mapeamento consistiu em listar todos os possíveis grupos envolvidos, como cidadãos, vítimas de crimes, servidores da segurança pública, profissionais da comunicação, membros da imprensa, representantes do governo estadual, entre outros. Posteriormente, esses grupos foram organizados conforme seu grau de relevância e proximidade com os canais de comunicação da PCGO, de modo a priorizar aqueles cuja experiência depende diretamente da clareza e da efetividade da informação pública.

Esse exercício de visualização do ecossistema relacional da corporação permitiu identificar quais usuários deveriam receber maior atenção no processo de design. A partir dessa análise, foram selecionados dois perfis para aprofundamento metodológico: o de uma possível vítima de crime e o de um cidadão comum em busca de informações. A escolha desses dois arquétipos foi estratégica e fundamentada na observação de contextos recorrentes de interação com os serviços da PCGO. Ambos representam públicos que recorrem aos canais institucionais com urgência ou em momentos de vulnerabilidade, exigindo uma comunicação clara, empática, acessível e funcional. Uma falha na forma como os conteúdos são estruturados e disponibilizados pode gerar desinformação, sensação de desamparo e enfraquecimento da confiança pública na instituição.

Com os perfis mapeados e priorizados, foi possível avançar para uma etapa mais analítica da metodologia centrada no usuário: a construção da jornada do usuário (Customer Journey). Essa ferramenta permitiu investigar, com mais profundidade, o caminho percorrido por esses usuários ao interagirem com os canais institucionais da PCGO, desde o primeiro ponto de contato até a resolução (ou não) de sua demanda.

Ao mapear esse percurso, tornaram-se visíveis não apenas as etapas do processo, mas também os pontos de fricção, dúvidas recorrentes, emoções envolvidas e oportunidades de melhoria, que serviram de base para o desenvolvimento de soluções comunicacionais mais eficazes e humanas.

Figura 22 - Mapa de Stakeholders



Fonte: descola.org

Jornada do Usuário

Dando continuidade ao processo metodológico, a segunda etapa consistiu em compreender as relações entre esses stakeholders, estabelecendo fluxos de troca de valor entre eles. Nessa etapa, os vínculos são representados visualmente por setas, indicando quem entrega e quem recebe determinado tipo de valor, como reputação, informação, serviço, atenção ou poder. Assim, foi possível evidenciar que a comunicação institucional da PCGO não impacta apenas o usuário final, mas também influencia a percepção de outros grupos, como os servidores da segurança pública, a mídia regional e os órgãos de governo.

A partir dessa análise aprofundada do ecossistema comunicacional, o projeto avançou para o mapeamento da jornada do usuário (Customer Journey), técnica essencial para compreender o percurso vivido por alguém ao interagir com um serviço. Essa ferramenta se propõe a visualizar, de forma sequencial, os pontos de contato entre o usuário e a instituição, desde o primeiro acesso até a conclusão de sua demanda. A jornada foi construída com base nos mesmos dois perfis identificados anteriormente, considerando suas motivações, dificuldades e expectativas.

A jornada foi dividida em três etapas: pré-serviço (busca por informações), durante o serviço (navegação no site ou redes sociais) e pós-serviço (resultado da experiência). Com isso, foi possível evidenciar não apenas as interações objetivas, mas também os momentos de hesitação, sobrecarga cognitiva e possíveis pontos de frustração.

Como complemento à jornada, foi utilizado o Mapa Emocional do usuário, recurso que adiciona à linha do tempo uma dimensão afetiva, registrando as emoções predominantes em cada etapa do processo. Essa ferramenta fornece uma visão mais humanizada da experiência, permitindo identificar não apenas o que o usuário faz, mas também como se sente ao fazer. De acordo com a metodologia aplicada, o objetivo é visualizar a satisfação durante todo o processo, contribuindo para que o projeto proponha soluções que respeitem o estado emocional do usuário, especialmente em casos de interação com temas delicados, como denúncias e ocorrências policiais.

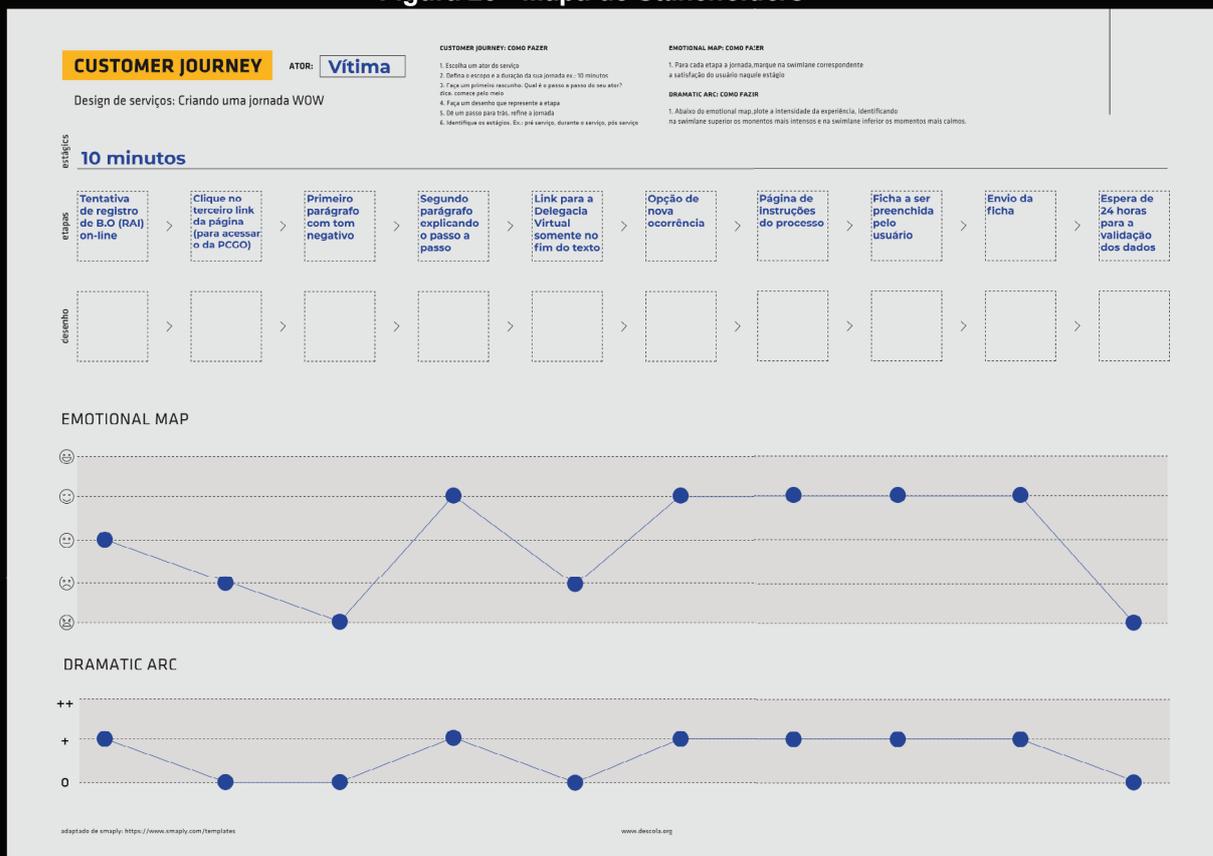
Além disso, foi aplicada a ferramenta do Arco Dramático, que organiza o percurso em termos de intensidade e engajamento. O arco permite mapear os momentos de maior carga cognitiva ou emocional (picos) e os momentos de pausa ou transição (vales). Essa visualização contribui para o equilíbrio da experiência, garantindo que o fluxo de navegação não sobrecarregue o usuário com estímulos excessivos, mas também não o deixe perdido por falta de direção. A metodologia sugere que “momentos ‘mais

baixos' não são ruins, eles são simplesmente mais calmos. É bom termos momentos para respirar". Essa reflexão é especialmente relevante em contextos institucionais, nos quais o equilíbrio entre clareza, objetividade e empatia é fundamental.

Todo esse processo permitiu que o projeto partisse de um diagnóstico embasado, construído a partir da escuta e da observação estruturada do usuário. A compreensão do percurso e das emoções vividas por possíveis vítimas ou cidadãos em busca de informação possibilitou, então, a elaboração de um questionário mais assertivo e direcionado, que seria a etapa seguinte da pesquisa.

Como afirma Ellen Lupton, "O design centrado no usuário coloca as necessidades e desejos das pessoas no centro do processo criativo" (Lupton, 2014, p. 7). Essa perspectiva foi o alicerce para todas as decisões tomadas neste projeto, reforçando a responsabilidade institucional de comunicar com clareza, acolhimento e eficiência.

Figura 23 - Mapa de Stakeholders



Fonte: descola.org

Figura 23 - “Desenho” do Mapa de Stakeholders



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 24 - “Desenho” do Mapa de Stakeholders



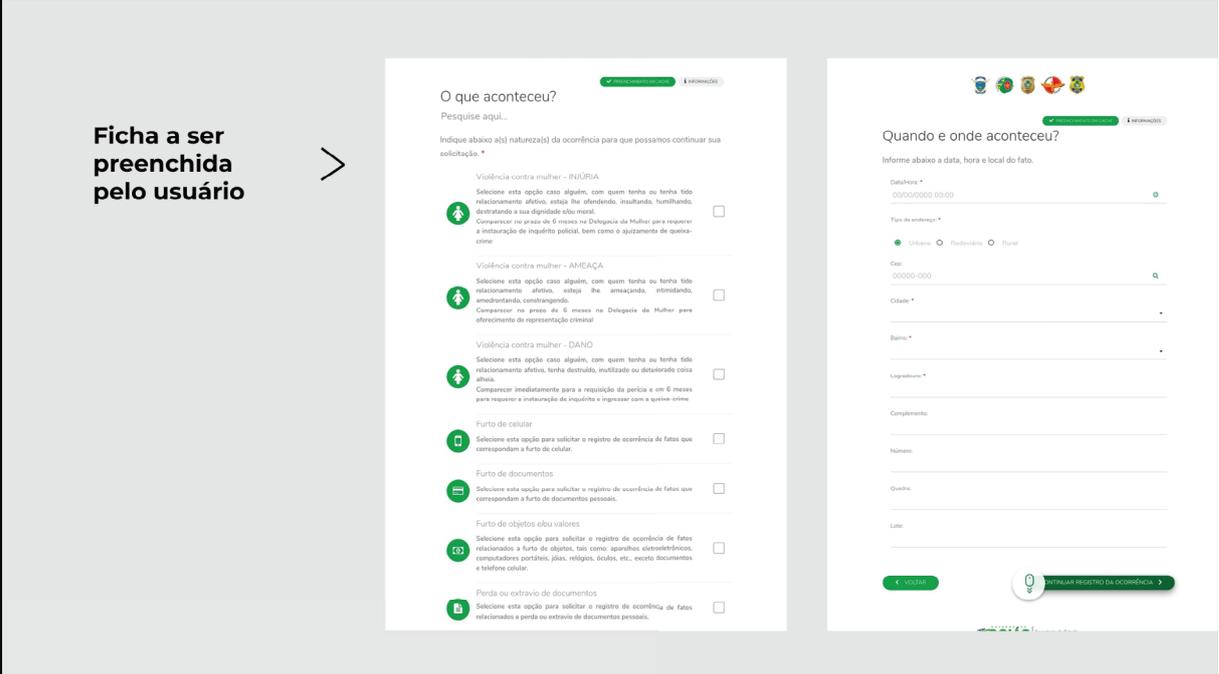
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 25 - “Desenho” do Mapa de Stakeholders



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 26 - “Desenho” do Mapa de Stakeholders



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 27 - “Desenho” do Mapa de Stakeholders

Envio da ficha >

“Omitir, em documento público ou particular, declaração que devia constar, ou nele inserir ou fazer declaração falsa ou diversa que devia ser escrita, [...] é crime previsto no art. 299 da lei 2848 - CPB. Ficando sujeito o autor a reclusão, de 1 a 5 anos, e multa, se o documento é público, e reclusão de 1 a 3 anos, e multa, se o documento é particular.”

VISUALIZAR PRÉVIA DA OCORRÊNCIA

INSIRA O CÓDIGO

VOLTAR SALVAR OCORRÊNCIA

GOIÁS Secretaria de Estado da Transparência Pública

Espera de 24 horas para a validação dos dados

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 28 - Segundo Mapa de Stakeholders

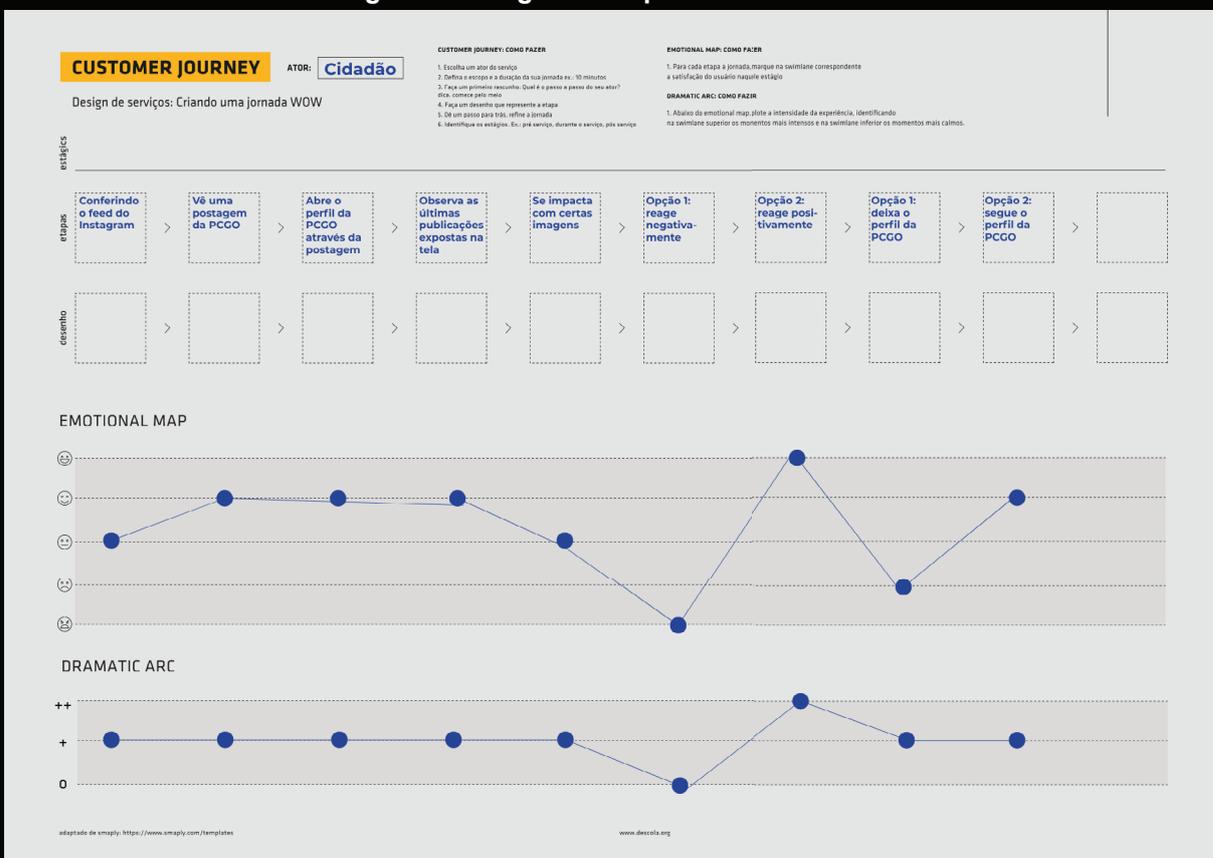


Figura 29 - “Desenho” do segundo Mapa de Stakeholders



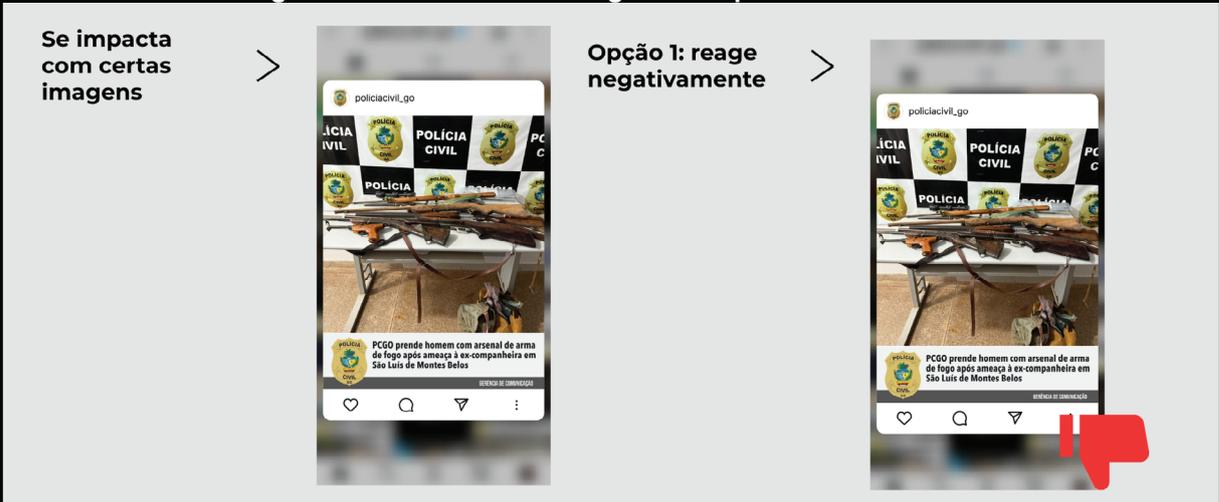
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 30 - “Desenho” do segundo Mapa de Stakeholders



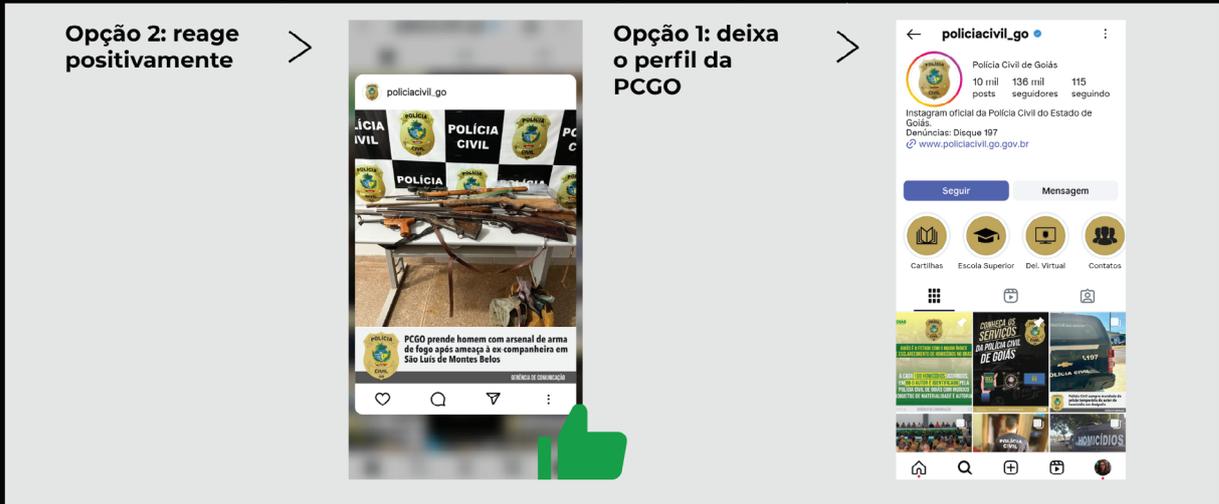
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 31 - “Desenho” do segundo Mapa de Stakeholders



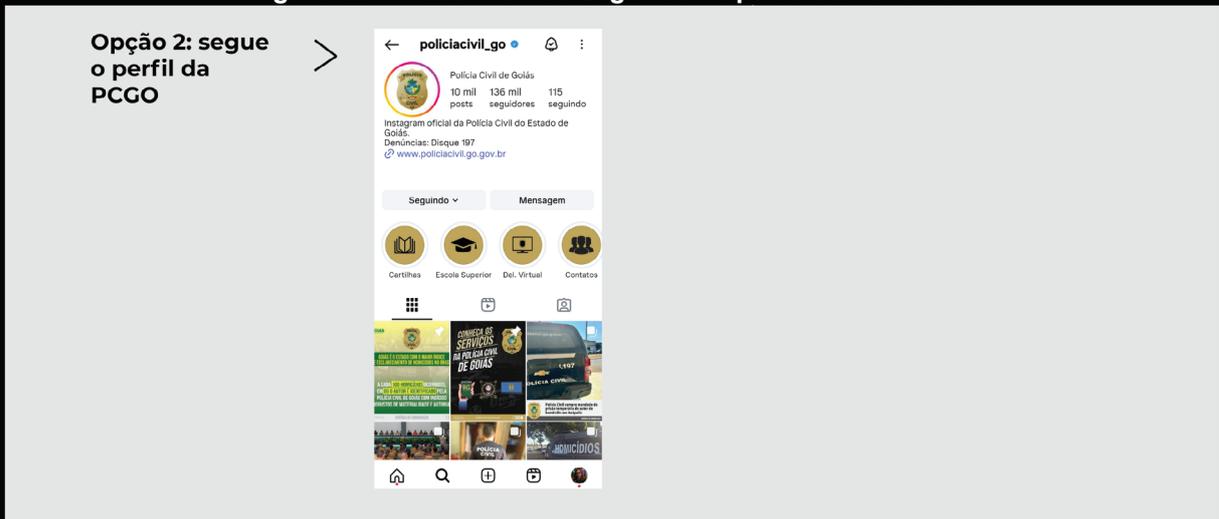
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 32 - “Desenho” do segundo Mapa de Stakeholders



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 33 - “Desenho” do segundo Mapa de Stakeholders



Fonte: Elaborada pela autora

Questionário

Nesta etapa do trabalho, foi desenvolvido um questionário com base no livro *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*, de Ellen Lupton (2012), com o objetivo de compreender, com precisão, as necessidades e percepções do público que consome os conteúdos institucionais da PCGO. A formulação das perguntas partiu da análise prévia do site oficial e do perfil da corporação no Instagram, buscando identificar pontos críticos na experiência de navegação e na clareza da comunicação visual.

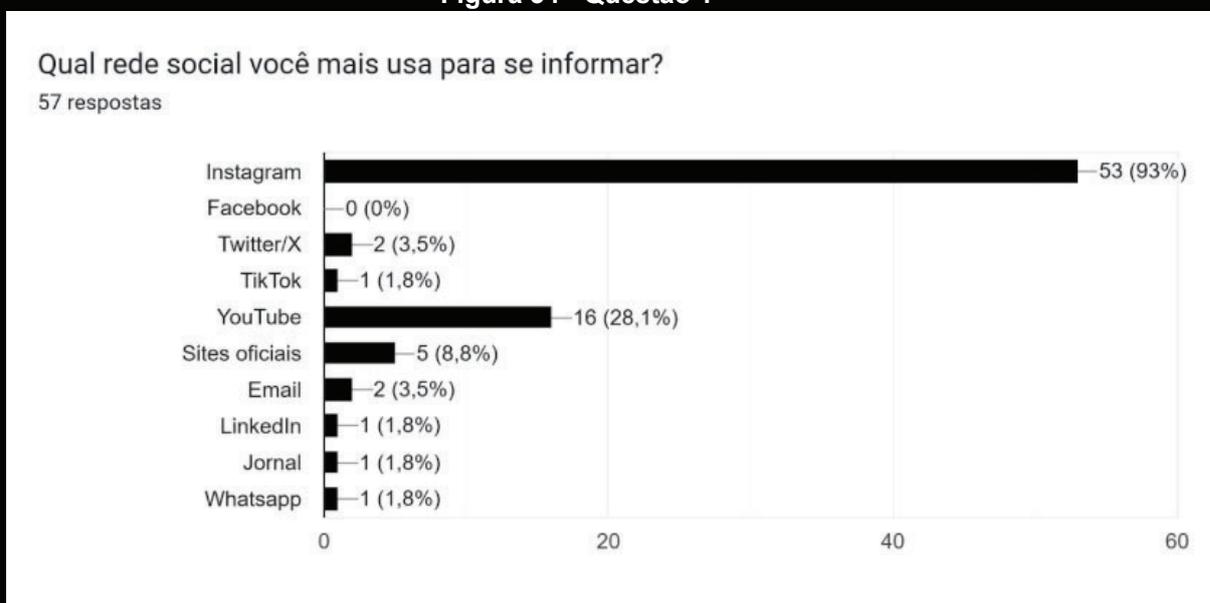
A construção do questionário seguiu os princípios do método de entrevistas exploratórias apresentado por Lupton, que propõe a obtenção de insights qualitativos por meio da escuta ativa e da condução estratégica de perguntas. Segundo a autora, “entrevistar é um modo de ouvir com propósito” (Lupton, 2012, p. 46), o que justifica o foco em respostas direcionadas à experiência do usuário.

No total, 57 pessoas participaram da pesquisa, sendo homens e mulheres com idade a partir de 18 anos, residentes no estado de Goiás. A coleta foi realizada de forma anônima, por meio da distribuição do formulário em grupos de redes sociais, garantindo a diversidade e a espontaneidade das respostas.

As informações coletadas foram fundamentais para embasar as decisões de design e comunicação adotadas neste projeto. As respostas ajudaram a identificar falhas na estrutura e no tom das publicações, além de apontar preferências claras quanto à organização do conteúdo e à padronização visual, contribuindo diretamente para a elaboração de um *Design System* alinhado às reais expectativas do público. Entendido como um conjunto de diretrizes, componentes visuais, padrões e boas práticas que orientam a criação de interfaces e peças gráficas de forma consistente, o *Design System* atua como uma ferramenta estratégica que organiza e normatiza a identidade visual da instituição. Sua adoção permite maior eficiência na produção de conteúdo, promove coerência entre diferentes canais e fortalece a imagem institucional junto à sociedade.

Análise da principal fonte de informação dos participantes

Figura 34 - Questão 1



Fonte: Elaborada pela autora

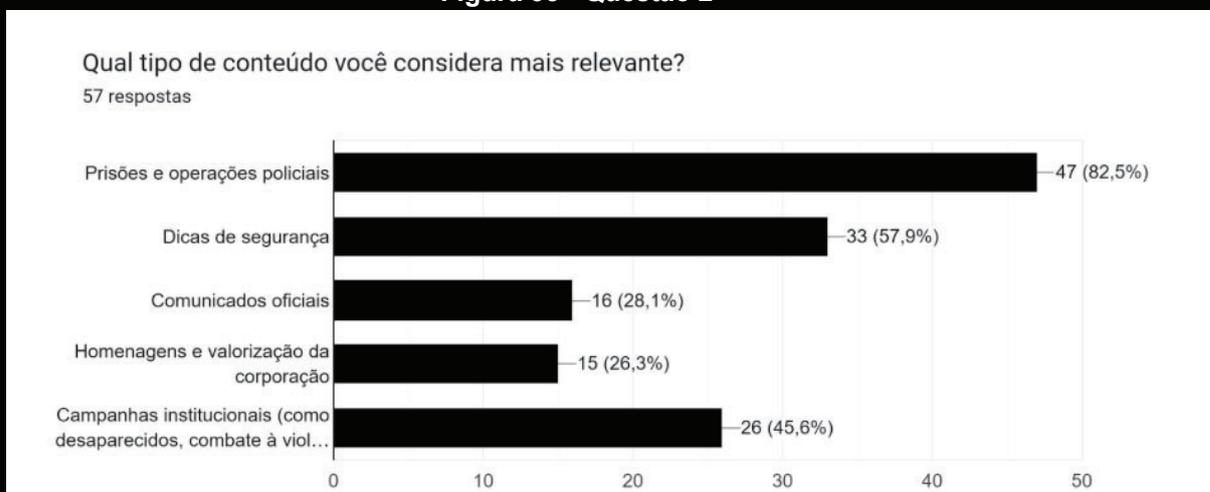
Os resultados obtidos por meio do questionário revelam de forma clara a predominância das redes sociais como principal canal de acesso à informação. Conforme demonstra o gráfico, 93% dos participantes indicaram o Instagram como a rede mais utilizada para se manterem informados. Na sequência, aparecem YouTube com 28,1% e Sites oficiais com 8,8%.

Esses dados evidenciam uma mudança significativa no comportamento do público: as redes sociais, especialmente o Instagram, assumiram o papel central de fontes informativas, superando meios mais tradicionais como sites institucionais e imprensa formal. Essa mudança reforça a importância de desenvolver estratégias de comunicação institucional adequadas ao ambiente digital dinâmico e visualmente orientado dessas plataformas.

No contexto da PCGO, o resultado reforça a necessidade de padronizar e fortalecer a presença da instituição especialmente no Instagram, utilizando o *Design System* como ferramenta para garantir coerência visual, clareza da mensagem e eficácia na transmissão de conteúdos. A predominância dessa rede como canal de informação reforça sua relevância não apenas como meio de divulgação, mas também como espaço de relacionamento com o cidadão.

Identificação dos conteúdos mais relevantes para o público

Figura 35 - Questão 2



Fonte: Elaborada pela autora

A definição dos tipos de conteúdo a serem priorizados nas redes sociais da PCGO foi orientada pelas respostas obtidas no questionário aplicado. Conforme demonstra o gráfico, o tema considerado mais relevante pelos participantes é “Prisões e operações policiais”, indicado por 82,5% dos respondentes. Em seguida, destacam-se “Dicas de segurança” com 57,9%, e “Campanhas institucionais”, como ações relacionadas a pessoas desaparecidas e combate à violência, com 45,6%.

Conteúdos como comunicados oficiais (28,1%) e homenagens e valorização da corporação (26,3%) obtiveram índices menores de interesse, indicando que, embora relevantes institucionalmente, não são percebidos pelo público como prioritários.

Essas informações foram fundamentais para embasar as decisões na criação dos templates visuais no projeto final. Ao identificar os conteúdos de maior interesse, foi possível direcionar o *Design System* para atender às expectativas reais da audiência, garantindo que as estruturas visuais criadas, como modelos de postagens de “Operações”, “Dicas de Segurança” e “Avisos”, correspondam à demanda informacional do público.

O levantamento também reforça a importância de se manter uma comunicação estratégica e orientada por dados, onde as decisões sobre linguagem visual e editorial não são baseadas apenas em preferências internas, mas nas necessidades de quem consome os conteúdos. Assim, o *Design System* não apenas padroniza, mas qualifica e direciona a produção de conteúdo.

Definição do tom de voz institucional com base na pesquisa

Figura 36 - Questão 3



Fonte: Elaborada pela autora

A definição do tom de comunicação foi fortemente orientada pelos dados levantados na pesquisa com usuários. Conforme o gráfico apresentado, a esmagadora maioria dos participantes (86%) indicou preferência por um tom “informativo, mas acessível”. As opções “formal e técnico” e “leve e descontraído” foram escolhidas por apenas 7% dos respondentes, respectivamente.

Esse resultado foi decisivo para a criação da linguagem de marca adotada no projeto, uma vez que a forma como a instituição se comunica tem impacto direto na percepção pública, no engajamento com os conteúdos e na construção da confiança. A preferência por um tom acessível, ainda que informativo, demonstra a necessidade de equilibrar autoridade e clareza, utilizando uma linguagem direta, respeitosa e compreensível ao cidadão comum.

Essa escolha também influenciou a seleção da tipografia institucional, já que o texto não se comunica apenas por meio das palavras, mas também por sua forma visual. Como explica Ellen Lupton, “a tipografia é uma ferramenta com a qual podemos moldar conteúdos, dar à linguagem um corpo físico e permitir o fluxo social de mensagens” (Lupton, 2012, p. 8). Assim, ao optar por uma fonte como a Funnel Sans, com desenho limpo, boa legibilidade e neutralidade visual, o projeto garante que o tom de voz desejado também se reflita graficamente em todas as peças da comunicação institucional.

Impacto da comunicação institucional na percepção pública

Figura 37 - Questão 4



Fonte: Elaborada pela autora

Os dados obtidos por meio do questionário revelam com clareza a força que as redes sociais exercem sobre a percepção da população em relação às instituições de Segurança Pública. Conforme apresentado no gráfico, 94,7% dos participantes afirmaram que postagens realizadas por essas instituições influenciam diretamente sua visão sobre a segurança no país.

Esse resultado evidencia que a atuação da PCGO nas redes sociais ultrapassa o caráter informativo básico e assume um papel estratégico na construção da imagem institucional. A forma como a instituição se apresenta, os conteúdos que escolhe publicar, a linguagem adotada e a consistência visual de suas peças comunicacionais influenciam ativamente a maneira como a população avalia não apenas a corporação, mas também a eficácia e a credibilidade da segurança pública como um todo.

Dessa forma, o uso das redes sociais não pode ser tratado como uma prática secundária ou meramente operacional. Trata-se de um canal de alto impacto, que exige padronização, planejamento visual e textual, e diretrizes claras de conduta, elementos que surgiram como necessidades evidenciadas ao longo desta etapa da pesquisa. A consolidação dessas percepções forneceu não apenas um diagnóstico sólido sobre os desafios enfrentados pela comunicação da PCGO, mas também pistas importantes sobre as direções possíveis para a construção de uma solução eficaz.

A partir dessa compreensão, torna-se necessário aprofundar a reflexão sobre quais ferramentas podem, de fato, responder a essas demandas de forma estratégica, estruturada e escalável. Nesse contexto, o *Design System* surge como uma abordagem metodológica e projetual capaz de organizar visualmente os processos comunicacionais da instituição, promovendo coerência, acessibilidade e eficiência na produção de conteúdo.

O Projeto

Consolidação do Indicativo de Projeto

Um *Design System* é uma estrutura organizada que reúne princípios, padrões, componentes reutilizáveis e diretrizes para a criação de interfaces digitais de forma consistente, escalável e eficiente. Como diz Ana Couto em *A (R)evolução do Branding* (2024), “o método e as ferramentas desempenham papéis essenciais não apenas para guiar as ações, mas também para manter a consistência ao longo do tempo.” Trata-se de um repositório dinâmico e colaborativo, que orienta o trabalho de equipes de design, desenvolvimento e comunicação, assegurando uniformidade visual e funcional em diferentes plataformas e experiências, como cita Brad Frost em *Os sistemas de design são para interfaces de usuário* (2021), “*Design systems* lidam com tudo relacionado a padrões comuns de interface que podem ser usados em toda a organização”.

No contexto da PCGO, o público-alvo do *Design System* são os profissionais que integram a Gerência de Comunicação da corporação, especialmente aqueles responsáveis pela criação de conteúdos visuais, como peças gráficas e publicações em redes sociais. Esse sistema foi concebido para centralizar todas as normas e orientações sobre identidade visual institucional: tipografia, paleta de cores, aplicação da marca, uso de ícones e estrutura de publicações. “Um sistema de design é a história oficial de como uma organização projeta e constrói produtos digitais” (Frost, 2021).

Deve ser consultado sempre que houver demanda por novos materiais ou dúvidas quanto à aplicação correta dos elementos gráficos. Por sua natureza normativa, o *Design System* não deve ser desconsiderado ou adaptado arbitrariamente, uma vez que sua principal função é preservar a padronização, a coerência institucional e a integridade da imagem pública da corporação. Ao seguir suas diretrizes, a PCGO assegura que sua comunicação permaneça clara, respeitável e tecnicamente adequada, independentemente da rotatividade de profissionais ou da diversidade de canais utilizados. O designer Nathan Curtis explica:

“Um *design system* oferece uma biblioteca de estilo visual, componentes e outras preocupações documentadas e divulgadas por um indivíduo, equipe ou comunidade como ferramentas de código e design para que a adoção de produtos possa ser mais eficiente e coesa” (Curtis, 2024).

Mais do que uma simples coletânea de elementos visuais, um *Design System* constitui um ecossistema completo de construção e gestão de interfaces digitais. Ele contempla desde a identidade visual, como tipografia, paleta de cores e iconografia, até padrões de comportamento, regras de acessibilidade, design tokens, fluxos de interação e diretrizes de boas práticas. Ao integrar todos esses componentes sob uma lógica estruturada de governança e atualização contínua, o sistema estabelece uma base sólida para o crescimento sustentável e consistente de produtos digitais.

A adoção de um *Design System* permite que equipes multidisciplinares atuem com maior agilidade, eficiência e alinhamento estratégico. Isso reduz significativamente a ocorrência de inconsistências visuais, minimiza o retrabalho e fortalece a colaboração entre profissionais das áreas de design, desenvolvimento e comunicação. Além disso, ao fundamentar as decisões em padrões consolidados, o sistema evita escolhas subjetivas e promove coerência na identidade institucional, reforçando a credibilidade da marca e a confiança dos usuários. Nathan Curtis também reforça: “Princípio nº 1 de um *design system*: sistemas resolvem os problemas fáceis para que os produtos possam resolver os problemas difíceis com mais facilidade.” (Curtis, 2017)

Além de reunir diretrizes visuais e funcionais, o *Design System* se caracteriza por ser um sistema vivo, ou seja, em constante evolução. “Um guia de estilo é um artefato do processo de design. Um sistema de design é um produto vivo, financiado, com um roteiro e backlog, servindo a um ecossistema.” (Curtis, 2016). Seguindo essa ótica, ele se adapta conforme o produto digital e as necessidades da organização se transformam, garantindo que a experiência do usuário permaneça coerente em todos os pontos de contato, mesmo quando há múltiplas equipes envolvidas e cronogramas simultâneos de execução.

Como afirma Alberto Vitullo em Perguntas frequentes sobre sistemas de design (2017), “ele representa o conhecimento fundamental da marca que as equipes de design precisam para tomar novas decisões de design”. Essa definição reforça a ideia de que um *Design System* não é apenas uma ferramenta de padronização, mas sim um repositório estratégico que armazena, atualiza e compartilha a memória visual, técnica e funcional da marca ao longo do tempo.

Em essência, é uma ferramenta estratégica que integra design e tecnologia em torno de um objetivo comum: construir experiências digitais consistentes, escaláveis e alinhadas com os valores e o posicionamento da marca. Ele orienta as decisões com base em critérios objetivos e documentados, promovendo coesão e eficiência em toda a cadeia de desenvolvimento de produtos.

Considerando as limitações de tempo inerentes à execução deste Trabalho de Conclusão de Curso, o *Design System* aqui apresentado não será concluído em sua totalidade, especialmente no que se refere à implementação em código e à integração com interfaces digitais. No entanto, o projeto foi planejado de forma modular e estruturada, permitindo expansões futuras e aplicações técnicas progressivas, de modo a assegurar sua viabilidade e continuidade no ambiente institucional da Polícia Civil do Estado de Goiás.

Durante a fase de desenvolvimento do *Design System*, foram testadas diferentes plataformas para a criação do site institucional. No entanto, muitas delas apresentaram limitações em termos de usabilidade, complexidade de configuração e acessibilidade para usuários não especializados. Após análise comparativa, a plataforma Google Sites foi selecionada como a mais adequada para atender aos objetivos do projeto. [É possível acessar o conteúdo aqui.](#)

A escolha se deu principalmente por sua interface intuitiva, simplicidade de uso e acessibilidade. A plataforma permite que qualquer profissional, mesmo sem conhecimentos técnicos avançados, consiga navegar, localizar informações e realizar atualizações de forma autônoma e eficaz. Além disso, oferece a possibilidade de configurar um menu de navegação claro e direto, facilitando o acesso aos conteúdos essenciais do sistema com o menor número possível de cliques.

Em comparação com outras ferramentas avaliadas, o Google Sites demonstrou maior capacidade de entregar uma experiência fluida e objetiva. Outras plataformas exigiam múltiplas etapas de navegação ou apresentavam menus pouco acessíveis, o que poderia dificultar a consulta ao conteúdo, especialmente para usuários com menos familiaridade com ambientes digitais.

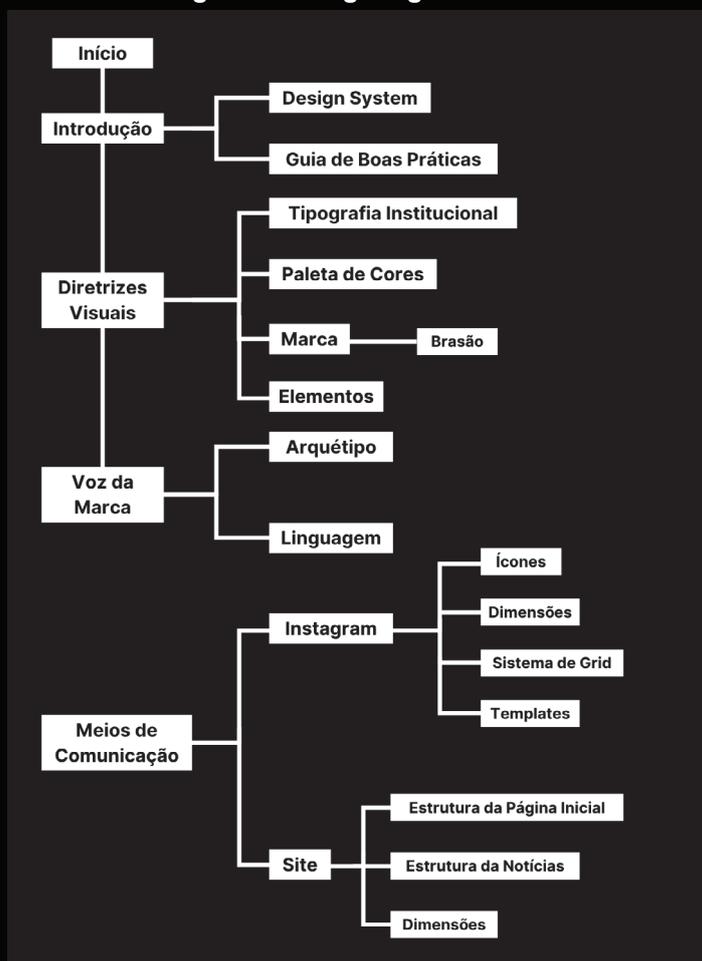
Portanto, a escolha do Google Sites está alinhada ao princípio de democratização da informação e ao objetivo de garantir que o *Design System* seja utilizado e mantido com facilidade por diferentes equipes, especialmente pela Gerência de Comunicação da PCGO.

Com base nas análises e decisões apresentadas, conclui-se que o desenvolvimento do projeto foi orientado por critérios de acessibilidade, funcionalidade e alinhamento institucional. A estruturação do menu, o conteúdo das seções, a definição do público-alvo e a escolha da plataforma refletem uma preocupação constante com a clareza, a padronização e a facilidade de uso por parte das equipes responsáveis pela comunicação da corporação.

Organograma

Com o objetivo de facilitar a compreensão da navegação no *Design System*, foi elaborado um organograma do menu principal do site. A proposta é apresentar, de forma clara e sequencial, o percurso que o usuário deverá seguir, reduzindo o número de cliques necessários e promovendo uma experiência acessível e intuitiva para qualquer perfil de usuário.

Figura 38 - Organograma do site



Fonte: Elaborada pela autora

O menu foi dividido em cinco seções principais:

1. Início

Corresponde à página inicial do site (“Home”), sendo o ponto de entrada do usuário ao acessar o link principal. Essa seção tem como função situar o visitante e apresentar a proposta geral do *Design System*. Conta com um botão escrito “Comece aqui”, que leva o usuário diretamente para a página “*Design System*”, dentro da seção Introdução.

2. Introdução

Reúne as informações fundamentais em duas subcategorias, a primeira sobre o que é um *Design System* e a segunda, como ele deve ser aplicado nos projetos institucionais através do Guia de Boas Práticas. A linguagem foi pensada para ser clara, objetiva e acessível, de forma a garantir que qualquer pessoa compreenda sua finalidade e seu modo de uso, sem margem para dúvidas.

3. Diretrizes Visuais

A terceira seção apresenta as normas visuais da comunicação institucional, sendo dividida em subcategorias:

- Tipografia Institucional: definição da família tipográfica (Funnel Sans) e normas de aplicação, incluindo pesos, hierarquias e tamanhos;
- Paleta de Cores: cores a serem utilizadas e orientações de uso para preservar a identidade visual;
- Marca: instruções detalhadas sobre a aplicação do brasão institucional, com cuidados relativos a contraste, proporção e uso em diferentes fundos, e
- Elementos Visuais: conjunto de ícones oficiais, texturas e linhas gráficas padronizadas, destinadas ao uso em sites e peças digitais, garantindo uniformidade na comunicação visual.

4. Voz da Marca

Com as subcategorias “Arquétipo” e “Linguagem”, define o tom de voz institucional e estabelece como a marca da PCGO deve se comunicar com o público. A construção desse conteúdo foi baseada na escolha do arquétipo “Sábio”, conforme

explorado anteriormente neste trabalho, e foi complementada por respostas coletadas por meio do questionário aplicado durante a pesquisa. São apresentadas orientações sobre formalidade, clareza e seriedade no discurso, garantindo coerência com os princípios da corporação.

5. Redes Sociais e Padrões Digitais

A última seção do menu trata da padronização dos elementos visuais aplicados nas redes sociais e no site institucional. Está organizada em duas abas:

Redes Sociais: define padrões para os ícones utilizados nos destaques do Instagram, dimensões padronizadas para publicações no feed e stories, além de grids específicos para cada formato. Essa estrutura assegura a correta hierarquia de informações e aplicação da tipografia, respeitando os pesos visuais e evitando improvisações. Também são apresentados templates fixos para conteúdos recorrentes, como: notícias, acontece agora, operações, avisos institucionais e dicas de segurança. Essa padronização é fundamental para manter a consistência visual, especialmente diante da possível rotatividade de profissionais na Gerência de Comunicação da PCGO.

Site Institucional: estabelece a hierarquia estratégica dos elementos da página inicial, garantindo uma navegação lógica e eficiente. Também define a estrutura das notícias, com orientações sobre o uso da tipografia institucional, como tamanhos de títulos, subtítulos e corpos de texto, evitando variações entre conteúdos e reforçando a identidade da marca. Por fim, são especificadas as dimensões adequadas para as imagens utilizadas no site, tanto em formatos verticais quanto horizontais, promovendo uma padronização visual completa.

A estrutura do menu do *Design System* representa um avanço significativo na organização e padronização da comunicação institucional. Ao definir com clareza as seções, suas funções e diretrizes específicas, garante-se não apenas a uniformidade visual, mas também a acessibilidade e a eficiência na produção de conteúdos por diferentes equipes. Essa padronização é essencial para preservar a identidade da corporação, facilitar o trabalho colaborativo e assegurar que, independentemente de alterações de profissionais ou da evolução tecnológica, os princípios de clareza, coerência e institucionalidade estejam sempre presentes em todas as manifestações visuais e comunicacionais da corporação.

Páginas do site

Início

A primeira página do projeto funciona como uma introdução ao conteúdo e à proposta do trabalho. Trata-se de uma página de recepção que explica se tratar de um projeto acadêmico, desvinculado institucionalmente da Polícia Civil do Estado de Goiás. Nela, o usuário é informado de que todas as informações presentes foram obtidas por meio de pesquisa científica, reforçando o caráter independente e analítico da proposta. Essa página também traz o nome da autora e a instituição de ensino à qual está vinculada a produção, garantindo a devida autoria e contexto acadêmico.

Com o objetivo de tornar a navegação mais intuitiva, foi incluído um botão com o texto “Comece aqui”, que direciona o visitante diretamente para a seção principal do *Design System*. Ainda assim, o usuário pode navegar livremente por todas as seções por meio do menu principal fixo, visível durante toda a experiência no site.

Figura 39 - Página inicial



Fonte: Elaborada pela autora

Introdução

A seguir, dentro da categoria de Introdução, estão duas páginas principais: “*Design System*” e “Guia de boas práticas”. A primeira apresenta uma visão conceitual do que é um *Design System* e para que ele serve. Para a construção dessa seção, foram consultadas diversas fontes bibliográficas e artigos especializados, como os textos de Brad Frost, Nathan Curtis e Alberto Vitullo, além de livros de referência como *A Revolução do Branding*, de Ana Couto. A intenção é garantir que qualquer usuário que acesse essa ferramenta — mesmo sem familiaridade com o conceito — compreenda sua função e aplicabilidade. Essa preocupação visa evitar que o conteúdo seja mal interpretado ou que gere dúvidas quanto ao seu uso, garantindo uma experiência mais segura e eficiente.

A segunda página desta categoria, o “Guia de boas práticas”, é onde se encontram orientações sobre como utilizar corretamente o sistema e seus componentes. Essa seção especifica o público-alvo do *Design System*, definido com base nas respostas obtidas no questionário aplicado, além de considerar o perfil dos profissionais que irão, de fato, aplicar o sistema, como designers gráficos, desenvolvedores e comunicadores institucionais. Como reforça Alberto Vitullo (2017), “um *Design System* é o recipiente para todo o conhecimento de design existente de uma empresa pertencente ao passado, presente e futuro”, ou seja, trata-se de um instrumento construído para e por profissionais que precisam de diretrizes claras para garantir continuidade, consistência e qualidade na comunicação visual institucional.

Além disso, o guia reforça que a consistência na aplicação de componentes depende diretamente da existência de normas objetivas sobre como utilizá-los em diferentes contextos. A proposta do *Design System* é justamente essa: padronizar elementos gráficos, definir as variações permitidas e evitar interpretações subjetivas. A página também aborda regras de adaptação, reconhecendo que algumas flexibilizações são esperadas, mas que precisam obedecer a limites previamente definidos.

Outro ponto fundamental abordado é o da governança do sistema. A estrutura prevê atualizações contínuas, com base em escuta ativa dos usuários, testes de usabilidade e validações internas entre os setores envolvidos, assegurando que o *Design System* se mantenha vivo, funcional e aderente às mudanças institucionais.

Na parte final do guia, são apresentados os princípios gerais de boas práticas: o foco na experiência do usuário; a boa-fé como premissa básica de uso, com mecanismos de segurança aplicados de maneira racional e equilibrada, e a clareza na comunicação como eixo central da relação entre instituição e cidadão. Em se tratando de uma entidade pública como a Polícia Civil, é imprescindível que sua linguagem

digital reflita confiabilidade, acessibilidade e compatibilidade técnica com múltiplos dispositivos e perfis de usuários.

A partir dessa base, o objetivo é garantir que os profissionais envolvidos na comunicação da PCGO consigam navegar e aplicar corretamente as diretrizes visuais, evitando equívocos e assegurando que o propósito central do sistema — a padronização — seja efetivamente alcançado.

Figura 40 - Página sobre Design System



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 41 - Continuação da página sobre Design System

A adoção de um Design System permite que equipes trabalhem com mais rapidez e alinhamento, eliminando inconsistências visuais, reduzindo retrabalho e facilitando a colaboração entre áreas técnicas e criativas. Ele também fortalece a identidade da marca e assegura que as decisões de design estejam embasadas em critérios objetivos, não em preferências individuais.

Além disso, por ser um sistema vivo, ele evolui à medida que o produto e as necessidades da organização também evoluem. Isso garante que a experiência do usuário seja coerente em todos os pontos de contato, mesmo em projetos com múltiplas equipes e cronogramas simultâneos.

"É o recipiente para todo o conhecimento de design existente de uma empresa pertencente ao passado, presente e futuro" - Alberto Vitullo

Em essência, o Design System é uma ferramenta estratégica que une design e tecnologia em torno de um objetivo comum: criar experiências digitais consistentes, escaláveis e alinhadas com os valores da marca.

© Maria Clara Aued Grandsire

TCC 2025

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 42 - Página de Guia de Boas Práticas



Guia de boas práticas

Para garantir a efetividade, longevidade e coerência na aplicação de um Design System, é fundamental a definição clara de normas de uso e diretrizes de boas práticas. A adoção de padrões consistentes entre os diversos profissionais envolvidos no ecossistema — como designers, desenvolvedores e equipes de comunicação — assegura que o sistema cumpra sua função de promover a uniformidade visual e funcional, ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade para evolução contínua.

Público-Alvo do Sistema

O público-alvo direto de um Design System inclui os profissionais responsáveis por projetar e implementar interfaces, bem como os que atuam na gestão da comunicação institucional. A esses profissionais compete o uso correto dos componentes visuais, respeitando as orientações de estilo, interação, acessibilidade e adaptação previstas na documentação. É necessário que todos compreendam que o Design System não é apenas um repositório de elementos gráficos, mas um instrumento estratégico para garantir experiências coesas e centradas no cidadão.

Fonte: Elaborada pela autora

Consistência no Uso de Componentes

A consistência no uso dos componentes depende de orientações claras sobre como aplicá-los em diferentes contextos. Isso implica não apenas definir padrões de tipografia, paleta de cores, espaçamento e comportamento responsivo, mas também delimitar variações permitidas, explicando quando e como um componente pode ser adaptado sem comprometer a identidade visual. Conforme diretrizes do Design System do Governo Federal (2025), a reusabilidade dos elementos deve sempre preservar o reconhecimento institucional e a funcionalidade para o usuário final.

Regras de Aplicação e Adaptação

É importante estabelecer regras explícitas para a aplicação e adaptação dos elementos do Design System. Certas alterações são esperadas, especialmente quando há variação de público ou canal, mas essas adaptações devem obedecer a limites previamente documentados. A flexibilidade deve existir sem comprometer a integridade do sistema como um todo. Quando a adaptação é feita sem diretrizes, há o risco de fragmentação da identidade visual e confusão para o usuário final.

Fonte: Elaborada pela autora

Atualizações e Governança do Sistema

Para assegurar que o sistema se mantenha atualizado e pertinente ao longo do tempo, é indispensável a definição de um fluxo de governança para revisões e atualizações. Esse processo deve envolver escuta ativa de usuários, testes de usabilidade e validação entre os setores envolvidos. A documentação deve ser tratada como um organismo vivo, sendo atualizada conforme evoluem as necessidades dos serviços e os contextos tecnológicos. A manutenção contínua do sistema é o que garante sua relevância frente às mudanças tecnológicas e institucionais.

Princípios Gerais de Boas Práticas

No que diz respeito às boas práticas estruturais, recomenda-se priorizar a atenção às necessidades do usuário em detrimento da centralidade na tecnologia. Como indicado pelo guia do Governo Federal (2025), é necessário compreender o problema sob a ótica do cidadão e, somente então, empregar a tecnologia como meio de atendimento. Isso significa que a solução tecnológica deve ser uma resposta direta à jornada do usuário, não uma imposição técnica desvinculada de sua experiência real.

Fonte: Elaborada pela autora

Boa-Fé como Premissa de Uso

Outra diretriz importante é adotar a premissa da boa-fé do usuário. Mecanismos de segurança e controle devem ser aplicados com racionalidade, de modo a não comprometer a simplicidade e eficiência dos serviços. Isso contribui para uma experiência mais fluida, especialmente em serviços sensíveis como os ofertados por instituições de segurança pública. A suposição de má-fé generalizada tende a resultar em processos burocráticos desnecessários, que prejudicam os usuários legítimos.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 46 - Continuação da página de Guia de Boas Práticas

Aplicação na Polícia Civil do Estado de Goiás

No contexto da PCGO, tais diretrizes ganham relevância especial. Trata-se de uma instituição cuja relação com o cidadão depende de clareza, confiabilidade e eficiência na comunicação digital. Estabelecer normas de uso para o Design System da corporação garante que seus múltiplos canais — como o site oficial, o sistema de boletins de ocorrência e as plataformas internas — compartilhem os mesmos valores visuais e funcionais, respeitando padrões de acessibilidade e usabilidade. Além disso, a aplicação de boas práticas voltadas ao usuário favorece a construção de serviços públicos mais humanos, transparentes e eficientes, em sintonia com os princípios da cidadania digital e da modernização do Estado.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 47 - Continuação da página de Guia de Boas Práticas

A compatibilidade entre humanos e sistemas também deve ser considerada. Serviços públicos devem ser compreensíveis tanto para pessoas quanto para assistentes virtuais e mecanismos de inteligência artificial, que desempenham papel cada vez mais relevante na mediação do acesso à informação. Para isso, é preciso que a estrutura e a linguagem dos serviços sejam claras, organizadas e semanticamente orientadas, favorecendo o uso de tecnologias assistivas e a interoperabilidade com diferentes plataformas.

© Maria Clara Auad Grandsire

TCC 2025



Fonte: Elaborada pela autora

Tipografia institucional

Como já defendido anteriormente neste trabalho, a escolha tipográfica é um dos pilares fundamentais na construção de uma identidade visual sólida. No caso deste projeto, a família tipográfica escolhida para representar visualmente a PCGO foi a Funnel Sans. A definição dessa fonte se deu com base em critérios técnicos, estéticos e conceituais que alinham-se à natureza institucional da corporação e ao arquétipo adotado neste trabalho — o Sábio — cuja expressão requer clareza, sobriedade, autoridade e racionalidade.

Como destaca Ellen Lupton, “a tipografia é uma ferramenta com a qual podemos moldar conteúdos, dar à linguagem um corpo físico e permitir o fluxo social de mensagens” (Lupton, 2010, p. 8). Sendo assim, a fonte escolhida não deveria apenas ser funcional, mas também reforçar visualmente o posicionamento e o tom de voz definidos para a marca.

A Funnel Sans é uma fonte sem serifa, de estrutura geométrica, clara e moderna, que promove objetividade e legibilidade em diferentes formatos e tamanhos, características essenciais para ambientes institucionais e digitais. De acordo com o glossário do Google Fonts, as fontes sans-serif são particularmente indicadas para “contextos em que a clareza e a leitura rápida são fundamentais, como interfaces digitais e comunicação pública” (Google Fonts, Sans Serif).

Além disso, a geometria da fonte garante uma aparência neutra e racional. Como reforça Ellen Lupton: “O movimento modernista associou formas geométricas e tipos sem serifa à racionalidade e à neutralidade, atributos valorizados por projetos institucionais e públicos” (Lupton, 2010, p. 17). A Funnel Sans também possui uma altura-x generosa, o que favorece a legibilidade em tamanhos pequenos e melhora o desempenho em contextos responsivos, como sites e dispositivos móveis, de acordo com a aba Altura X, do Google Fonts.

Outro fator decisivo foi a amplitude da família tipográfica. A Funnel Sans oferece uma ampla gama de pesos — do Light ao ExtraBold — o que a torna altamente versátil. Essa variedade permite criar hierarquia visual e diferenciação sem abrir mão da coerência. Como destaca Lupton: “Famílias de tipos bem desenvolvidas oferecem uma ampla gama de pesos e estilos coordenados, permitindo versatilidade visual sem sacrificar a unidade” (Lupton, 2010, p. 48).

A aplicação dos pesos foi estrategicamente distribuída conforme a função de cada elemento textual: títulos utilizam peso Bold ou ExtraBold; subtítulos usam Medium ou Bold; o corpo do texto é definido em Regular; e notas, legendas ou conteúdos auxiliares são aplicados com peso Light ou Regular. Essa divisão assegura não apenas unidade visual entre os materiais, mas também uma hierarquia tipográfica clara, essencial para uma leitura eficiente e agradável.

Figura 48 - Página de Tipografia Institucional



Tipografia Institucional

A família tipográfica adotada é a Funnel Sans. Trata-se de uma fonte sem serifa (sans-serif), com desenho contemporâneo, traços limpos e excelente desempenho tanto em ambientes digitais quanto impressos. A decisão por essa tipografia foi orientada por critérios técnicos e funcionais que consideram os princípios fundamentais da tipografia institucional, como legibilidade, versatilidade, hierarquia visual e coerência com o arquétipo de marca da PCGO.

Clique [aqui](#) para acessar a fonte.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 49 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Critérios de escolha e justificativas

Altura x



A altura x refere-se à altura das letras minúsculas sem hastes ascendentes ou descendentes, como é o caso da letra “x” — daí o nome. Esse parâmetro é crucial para a legibilidade de uma tipografia, especialmente em tamanhos menores. Fontes com altura x ampliada, como a Funnel Sans, facilitam a leitura rápida e contínua, pois oferecem maior área útil para a construção das formas das letras. Isso é particularmente relevante para o uso da tipografia em interfaces digitais responsivas, onde o conteúdo pode ser visualizado em telas de diferentes tamanhos, como celulares ou totens de autoatendimento.

Fonte: Elaborada pela autora

Variedade de pesos e versatilidade

A Funnel Sans possui uma família extensa de pesos e estilos, incluindo variações como Light, Regular, Medium, Bold e ExtraBold, além das respectivas versões itálicas. Essa diversidade oferece flexibilidade para a composição de hierarquias visuais claras — o que é essencial em um sistema de design institucional. Títulos, subtítulos, chamadas de atenção, botões e textos corridos podem ser organizados de forma funcional e visualmente coerente, sem a necessidade de recorrer a múltiplas famílias tipográficas. Como destaca Ellen Lupton (2010), o controle do contraste tipográfico é um dos principais fatores para criar ritmo e clareza no layout, contribuindo para a leitura e a escaneabilidade do conteúdo.

Light
Regular
Medium
Bold
ExtraBold
Light Italic
Italic
Medium Italic
Bold Italic
ExtraBold Italic

Fonte: Elaborada pela autora

Geometria limpa e neutralidade institucional

a o s c b e

Sua estrutura é baseada em formas geométricas equilibradas, com terminações retas e curvas bem definidas. Isso proporciona uma aparência neutra e racional, livre de excessos estilísticos, tornando-a apropriada para instituições públicas que necessitam transmitir objetividade, clareza e profissionalismo. A ausência de serifas e a regularidade dos traços tornam a fonte adequada tanto para conteúdos informativos quanto para situações de alerta e orientação ao público. A neutralidade da fonte contribui ainda para sua adaptabilidade em diferentes usos, como documentos oficiais, interfaces digitais, peças informativas e materiais institucionais.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 52 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Coerência com o arquétipo institucional



O arquétipo adotado para representar a identidade simbólica da PCGO no design system é o Sábio — aquele que valoriza o conhecimento, a lógica e a busca pela verdade. A escolha de uma fonte com características racionais, limpas e equilibradas reforça esse posicionamento. A tipografia, nesse contexto, não é apenas um componente funcional, mas também simbólico: ela comunica solidez, precisão e autoridade, sem agressividade ou excesso de informalidade. A fonte Funnel Sans contribui, portanto, para reforçar o tom da marca e alinhar a linguagem visual à essência da instituição.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 53 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Acessibilidade e compatibilidade técnica

Por estar disponível no Google Fonts, é de uso gratuito, amplamente compatível com navegadores modernos e de fácil incorporação em websites, sistemas e plataformas digitais. Isso garante acessibilidade técnica para os desenvolvedores, sem comprometer a padronização visual. Além disso, a clareza das formas da fonte, aliada ao contraste adequado com as cores adotadas no sistema, favorece a leitura por pessoas com deficiência visual moderada, contribuindo para a conformidade com diretrizes de acessibilidade como o WCAG 2.1.

Fonte: Elaborada pela autora

Família Funnel Sans

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÀÂÃÉÈÊËÌÍÓÒÔÕÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàâãéèêëíîóòôõúûüç
0123456789

Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÀÂÃÉÈÊËÌÍÓÒÔÕÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàâãéèêëíîóòôõúûüç
0123456789

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÀÂÃÉÈÊËÌÍÓÒÔÕÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàâãéèêëíîóòôõúûüç
0123456789

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÀÂÃÉÈÊËÌÍÓÒÔÕÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàâãéèêëíîóòôõúûüç
0123456789

Figura 55 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

SemiBold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

ExtraBold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÂÃÄÅÉÊËÌÍÎÏÓÔÕÖÙÚÛÜÇ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäåéèëìíîïóòõöùúûç
0123456789

Figura 56 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Hierarquia tipográfica

Título (H1)

Peso: **Bold ou ExtraBold**

Tamanho (site): 40–48 px

Tamanho (Instagram): 60–72 px

Espaçamento entre letras:

- Web: -1% a 0% (tracking: -0.01em a 0em)
- Adobe: -10 a 0 (Tracking)
- Canva: -1 a 0 (Espaçamento entre letras)

Espaçamento entre linhas:

- Web: 110% (line-height: 1.1)
- Adobe: 110% do tamanho da fonte (por exemplo, fonte 48 pt → entrelinha de 52 pt)
- Canva: 1.1 a 1.2 (valor padrão já costuma ser adequado)



Uso: Títulos principais de página, manchetes de postagens, chamadas institucionais

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 57 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Subtítulo (H2)

Peso: **Medium ou Bold**

Tamanho (site): 28–32 px

Tamanho (Instagram): 44–52 px

Espaçamento entre letras:

- Web: 0% (tracking: 0em)
- Adobe: 0 (Tracking)
- Canva: 0 (Espaçamento entre letras)

Espaçamento entre linhas:

- Web: 120% (line-height: 1.2)
- Adobe: 120% do tamanho da fonte (ex.: fonte 32 pt → entrelinha de 38–40 pt)
- Canva: 1.2

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 58 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Corpo de texto

Peso: Regular

Tamanho (site): 16–18 px

Tamanho (Instagram): 20–24 px

Espaçamento entre letras:

- Web: 0% (tracking: 0em)
- Adobe: 0 (Tracking)
- Canva: 0 (Espaçamento entre letras)

Espaçamento entre linhas:

- Web: 140% (line-height: 1.4)
- Adobe: 140% do tamanho da fonte (ex.: 18 pt → entrelinha de 25 pt)
- Canva: 1.4 (pode ser ajustado manualmente, se necessário)

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 59 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Legendas, notas e informações auxiliares

Peso: Light ou Regular

Tamanho (site): 13–14 px

Tamanho (Instagram): 16–19 px

Espaçamento entre letras:

- Web: +1% a +2% (tracking: 0.01em a 0.02em)
- Adobe: +10 a +20 (Tracking)
- Canva: +1 a +2 (Espaçamento entre letras)

Espaçamento entre linhas:

- Web: 130% (line-height: 1.3)
- Adobe: 130% do tamanho da fonte (ex.: 14 pt → entrelinha de 18 pt)
- Canva: 1.3

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 60 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Usos corretos e incorretos

Para garantir a aplicação adequada da identidade visual da Polícia Civil do Estado de Goiás, o uso da família tipográfica Funnel Sans deve respeitar as orientações definidas neste Design System quanto a pesos, tamanhos, espaçamentos, alinhamentos e cores. Abaixo estão destacados exemplos de boas práticas e usos a serem evitados, seguidos de espaços reservados para representação gráfica de cada caso.

Usos corretos

- Uso da família Funnel Sans exclusivamente em todos os materiais gráficos e digitais da PCGO.
- Respeito à hierarquia tipográfica: títulos com peso Bold ou Black; subtítulos com Medium ou Bold; corpo com Regular; legendas com Light ou Regular.
- Tamanhos de fonte adequados ao suporte (site, redes sociais, documento impresso), conforme definido neste guia.
- Alinhamento sempre à esquerda.
- Manutenção do contraste adequado entre texto e fundo (ex: texto preto sobre branco ou branco sobre preto).
- Evitar justificação total que prejudique a fluidez da leitura.
- Aplicação com espaçamento entre linhas e entre letras conforme especificado: tracking moderado e line height proporcional ao tamanho da fonte.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 61 - Continuação da página de Tipografia Institucional

Usos incorretos

- Substituir a Funnel Sans por outra família tipográfica, mesmo que semelhante.
- Misturar duas ou mais famílias tipográficas em um mesmo material.
- Usar pesos incompatíveis com a função (ex: Light para título ou Black para legendas).
- Utilizar centralização, justificação ou alinhamento à direita em blocos de texto corrido.
- Aplicar tamanhos muito pequenos (abaixo de 16px para textos digitais).
- Usar cores com baixo contraste com o fundo (ex: texto dourado sobre branco, ou cinza claro sobre fundo claro).
- Deformar ou esticar a fonte horizontal ou verticalmente.
- Aplicar sombra, contorno, gradiente ou efeitos estilizados sobre o texto.
- Usar caixa alta para textos longos ou em corpo de texto.

© Maria Clara Auad Grandjean

TCC 2025

Fonte: Elaborada pela autora

Paleta de cores

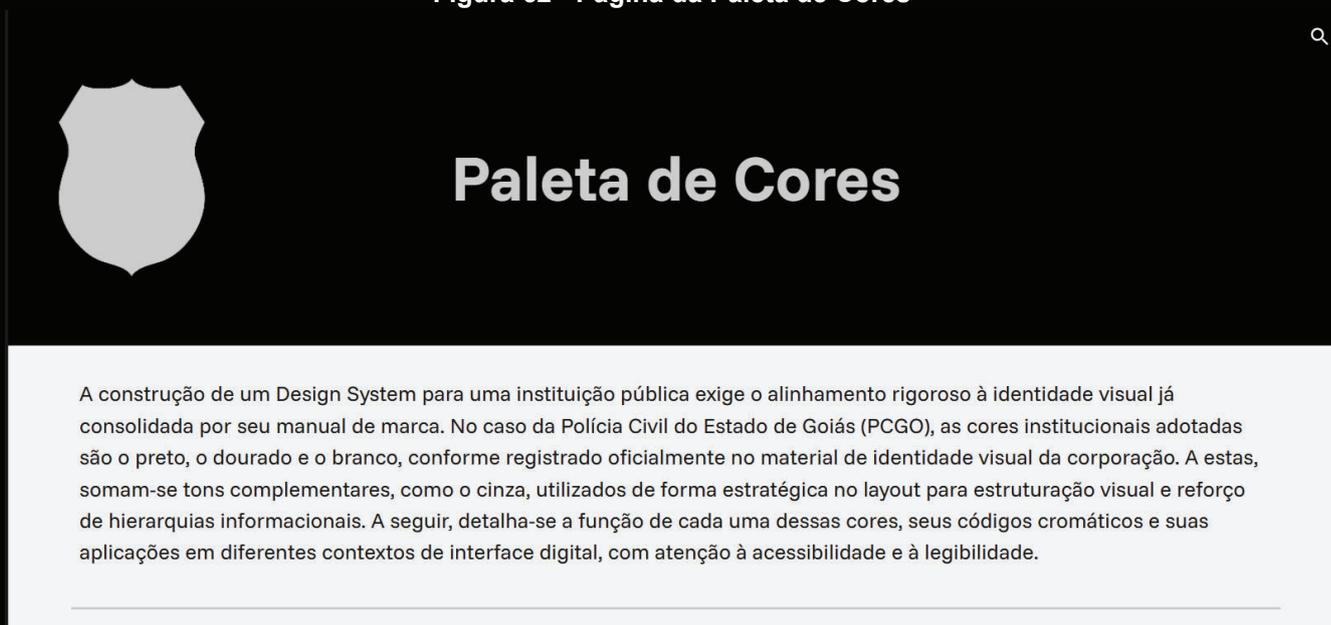
A definição da paleta cromática é um dos pilares da construção de qualquer sistema de identidade visual, especialmente em ambientes institucionais, onde a cor desempenha um papel estratégico tanto na comunicação simbólica quanto na funcionalidade das interfaces. No contexto da PCGO, a escolha das cores respeita rigorosamente os padrões estabelecidos no manual de identidade visual da corporação, garantindo continuidade, reconhecimento e coerência da marca em todos os pontos de contato.

Mais do que uma questão estética, a aplicação das cores institucionais está diretamente relacionada à percepção de autoridade, clareza e confiabilidade. Por isso, o

Design System adota as cores oficiais da instituição como base, complementando-as com tons neutros e funcionais para reforçar hierarquias visuais, melhorar a leitura e atender aos critérios de acessibilidade. Essa abordagem contribui para a construção de uma comunicação visual sólida, respeitosa e alinhada ao papel social da instituição.

A seguir, estão descritas as diretrizes de uso da paleta de cores do sistema, com especificações técnicas e recomendações de aplicação voltadas ao ambiente digital.

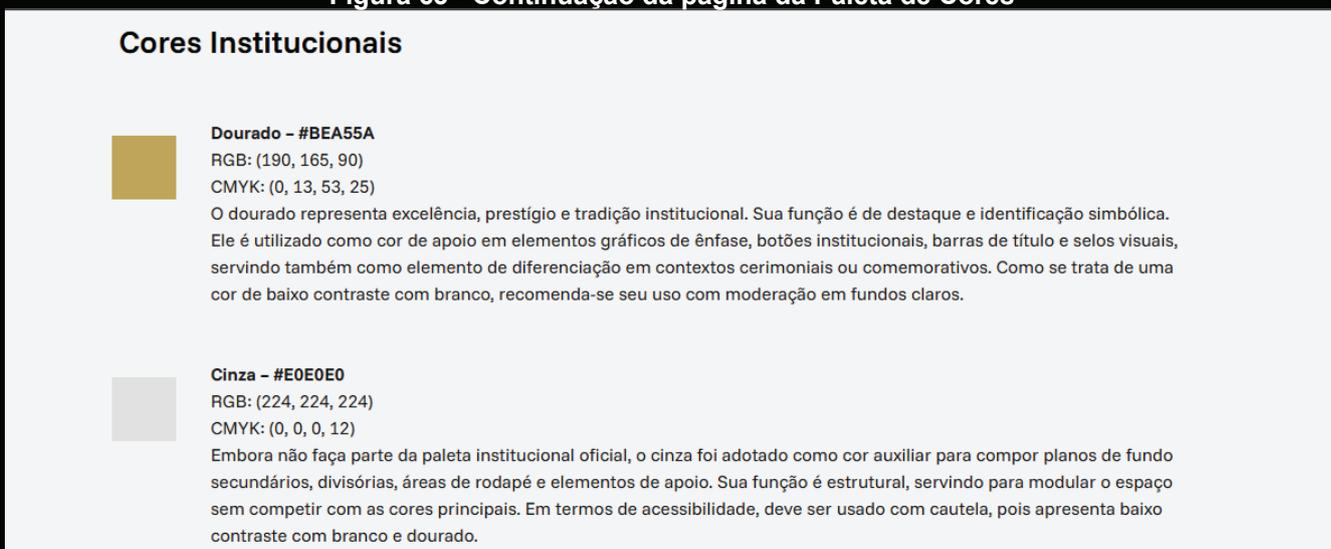
Figura 62 - Página da Paleta de Cores



A construção de um Design System para uma instituição pública exige o alinhamento rigoroso à identidade visual já consolidada por seu manual de marca. No caso da Polícia Civil do Estado de Goiás (PCGO), as cores institucionais adotadas são o preto, o dourado e o branco, conforme registrado oficialmente no material de identidade visual da corporação. A estas, somam-se tons complementares, como o cinza, utilizados de forma estratégica no layout para estruturação visual e reforço de hierarquias informacionais. A seguir, detalha-se a função de cada uma dessas cores, seus códigos cromáticos e suas aplicações em diferentes contextos de interface digital, com atenção à acessibilidade e à legibilidade.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 63 - Continuação da página da Paleta de Cores



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 64 - Continuação da página da Paleta de Cores

	Preto - #000000 RGB: (0, 0, 0) CMYK: (0, 0, 0, 100) O preto é a cor-base da identidade da Polícia Civil, representando a seriedade, autoridade, sobriedade e formalidade que se espera de uma instituição de segurança pública. Em aplicações visuais, ele é usado predominantemente em textos, ícones, logotipo e barras de navegação. Sua neutralidade o torna versátil tanto em fundos claros quanto escuros.
	Branco - #FFFFFF RGB: (255, 255, 255) CMYK: (0, 0, 0, 0) O branco é usado como cor de fundo padrão, trazendo clareza, espaço e legibilidade. Ele também atua como contraponto para os tons escuros, garantindo contraste eficiente com o preto e com elementos visuais mais densos. Em ambientes digitais, contribui para interfaces mais leves e organizadas, reforçando a hierarquia de leitura.

Fonte: Elaborada pela autora

Brasão

O brasão é o principal símbolo institucional da corporação e carrega não apenas valor visual, mas também simbólico, jurídico e histórico. Por isso, seu uso exige critérios rigorosos de aplicação, proporção, legibilidade e adequação ao contexto. A padronização do uso do brasão tem como objetivo garantir consistência visual, respeito institucional e reconhecimento imediato por parte da população.

Figura 65 - Página de padronização do Brasão

	<h1>Brasão</h1>
<p>O brasão da Polícia Civil do Estado de Goiás é o principal símbolo institucional da corporação e carrega não apenas valor visual, mas também simbólico, jurídico e histórico. Por isso, seu uso exige critérios rigorosos de aplicação, proporção, legibilidade e adequação ao contexto. A padronização do uso do brasão tem como objetivo garantir consistência visual, respeito institucional e reconhecimento imediato por parte da população.</p> <p>A escolha da versão adequada deve sempre considerar o espaço disponível, o contraste com o fundo e a visibilidade do símbolo. O uso de versões incorretas, distorcidas ou editadas compromete a integridade da marca institucional.</p>	

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 66 - Continuação da página de padronização do Brasão

Área de respiro



As áreas de respiro são espaços obrigatórios ao redor do brasão que asseguram sua legibilidade, impacto visual e preservação simbólica. Nenhum elemento gráfico, textual ou visual deve ser inserido dentro dessas margens, sob nenhuma circunstância. O afastamento mínimo é definido a partir do dobro da distância entre o contorno externo do brasão e o centro da faixa superior onde está inscrita a palavra "POLÍCIA". Essa medida deve ser replicada de forma uniforme em todos os lados da marca, garantindo equilíbrio visual e evitando que o brasão seja comprimido por outros elementos na composição.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 67 - Continuação da página de padronização do Brasão

Uso Correto

- Aplicação em fundo com contraste adequado;
- Respeito da área de respiro;
- Proporção correta.

Uso Incorreto

- Alteração das cores originais ou aplicação de gradientes.
- Redimensionamento desproporcional (achatamento ou estiramento).
- Inclusão de efeitos como sombra, brilho ou contorno.
- Sobreposição de textos ou imagens dentro da área de respiro.
- Inserção do brasão em fundos visualmente poluídos ou com baixo contraste.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 68 - Continuação da página de padronização do Brasão



Versão monocromática

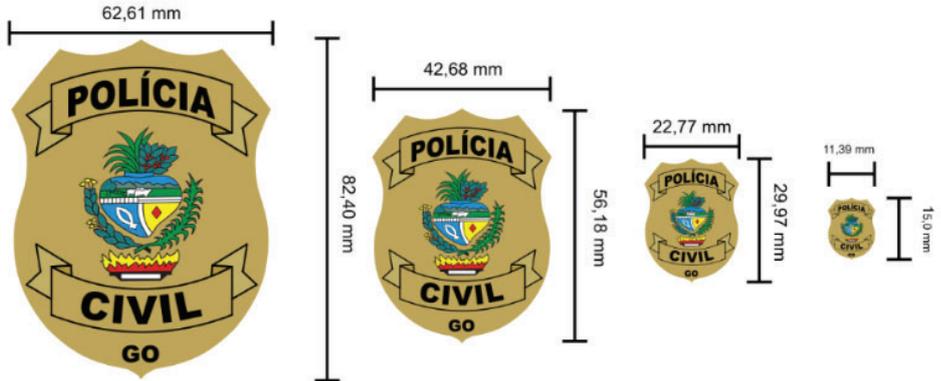
- Desenvolvida para situações em que não é possível utilizar o brasão colorido, como impressões em preto e branco ou fundos com limitação de contraste. Esta versão deve seguir rigorosamente o tom preto ou branco (dependendo do fundo) e não pode sofrer alterações cromáticas arbitrárias. Foi retirada diretamente do Manual de Identidade Visual da PCGO.

Uso correto:

- Utilização da versão monocromática em fundo escuro, respeitando a proporção e a legibilidade.
- Posicionamento com a área de respiro preservada.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 69 - Continuação da página de padronização do Brasão



Uso digital e conversão para pixels

As medidas oficiais do brasão da Polícia Civil do Estado de Goiás são apresentadas em milímetros no Manual de Identidade Visual. Para aplicação em ambientes digitais, especialmente nas redes sociais, essas medidas devem ser convertidas para pixels (px), considerando resolução de tela padrão de 96 DPI (dots per inch).

Use a seguinte fórmula para conversão:

$$\text{pixels} = (\text{milímetros} \div 25,4) \times 96$$

Com base nisso, seguem os tamanhos convertidos:

- Tamanho 1 (oficial): 236 × 312 px
- Tamanho 2 (intermediário): 161 × 212 px
- Tamanho 3 (reduzido): 86 × 113 px
- Tamanho 4 (uso exclusivo em carimbos): 43 × 57 px

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 70 - Continuação da página de padronização do Brasão

Instruções de uso:

- Utilize os tamanhos 1 e 2 para publicações no feed e stories do Instagram.
- Aplique o brasão com proporção e destaque visual.
- Respeite a legibilidade: o brasão nunca deve ter largura inferior a 85 px.
- Não utilize a versão de 43 px em nenhuma aplicação digital. Esse tamanho é exclusivo para impressões em carimbos.
- Sempre mantenha o brasão em áreas visíveis e respeite as margens de segurança estabelecidas neste Design System.

A correta aplicação do brasão garante reconhecimento institucional, consistência visual e autoridade na comunicação da PCGO.

© Maria Clara Aued Grandsire
TCC 2025

Fonte: Elaborada pela autora

Elementos

Além do brasão institucional e da tipografia padronizada, o Design System da PCGO conta com um conjunto de elementos visuais complementares que reforçam a identidade da marca e contribuem para a coerência estética nas peças gráficas digitais. Esses elementos foram definidos para garantir unidade visual, clareza na comunicação e reconhecimento imediato da instituição nos diferentes pontos de contato com o público.

Figura 71 - Página de Elementos



Elementos

Além do brasão institucional e da tipografia padronizada, o Design System da Polícia Civil do Estado de Goiás conta com um conjunto de elementos visuais complementares que reforçam a identidade da marca e contribuem para a coerência estética nas peças gráficas digitais. Esses elementos foram definidos para garantir unidade visual, clareza na comunicação e reconhecimento imediato da instituição nos diferentes pontos de contato com o público.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 72 - Continuação da página de Elementos

Ícones institucionais

A biblioteca de ícones desenvolvida ou adaptada para este projeto inclui representações visuais de temas centrais à atuação da Polícia Civil, como denúncia, investigação, segurança, desaparecidos, operação, comunicação e institucional. Os ícones seguem uma linha gráfica uniforme, com traços simplificados, contornos consistentes e preenchimento sólido — características que garantem legibilidade em diferentes tamanhos e suportes.

A decisão de aproveitar e padronizar ícones que já estavam em uso pela equipe de comunicação foi tomada com base em dois critérios principais: a adequação visual à identidade da PCGO e a familiaridade do público com esses elementos. Ao manter os ícones já reconhecidos e aplicá-los com consistência, evita-se desperdício de recursos e reforça-se a continuidade da identidade visual institucional. Assim, os ícones foram organizados em uma biblioteca acessível no próprio site do Design System, com especificações técnicas e instruções de uso.

Todos os ícones devem ser aplicados respeitando a hierarquia visual das peças, as margens de segurança e o contraste com o fundo, garantindo acessibilidade e eficiência na comunicação. A repetição dos estilos — como espessura de linha, ângulo de cantos e preenchimento — é fundamental para preservar a unidade visual do sistema.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 73 - Continuação da página de Elementos

Padrões visuais de fundo, texturas e linhas gráficas

Para reforçar o caráter institucional e dar identidade às peças visuais sem sobrecarregar o conteúdo informativo, foram desenvolvidos padrões gráficos sutis a serem utilizados como plano de fundo, elementos de apoio ou divisores de conteúdo.

Esses padrões incluem:

- Linhas paralelas ou cruzadas com baixa opacidade;
- Texturas discretas inspiradas em elementos visuais da segurança pública (como fitas de investigação, grades, topografias digitais);
- Formas vetoriais que complementam a composição sem competir com o conteúdo principal.

O uso desses elementos deve ser moderado e sempre com atenção à legibilidade e à hierarquia visual. A ideia não é preencher ou decorar a peça, mas adicionar camadas visuais que conectem o conteúdo à identidade visual da Polícia Civil. Recomenda-se aplicar esses padrões com opacidade reduzida (entre 5% e 15%) e com espaçamento adequado para não interferir na leitura do texto.

Esses elementos gráficos contribuem para a construção de uma linguagem visual coesa, moderna e alinhada à missão da instituição. A aplicação correta transmite seriedade, profissionalismo e compromisso com a clareza — atributos fundamentais para uma corporação que representa a justiça, a verdade e a ordem pública.

© Maria Clara Auaad Grandsire
TCC 2025



Fonte: Elaborada pela autora

Arquétipo

Adotar o arquétipo do Sábio como fundamento simbólico da marca institucional não é apenas uma decisão conceitual, mas também estratégica. Esse arquétipo serve como guia para a tomada de decisões comunicacionais e para a formulação de narrativas que reforcem a legitimidade da instituição junto à sociedade. Ele ajuda a traduzir a essência da corporação em comportamentos, discursos e posicionamentos consistentes, fortalecendo sua imagem pública.

O Sábio comunica por meio da clareza, do conhecimento e da confiança técnica. Isso se reflete na forma como a marca se apresenta, como interage com o público e como conduz a sua comunicação, especialmente em ambientes digitais, onde a linguagem e os valores precisam ser percebidos de forma imediata e inequívoca.

Assim, a adoção desse arquétipo contribui diretamente para a definição do tom de voz da marca, etapa que será apresentada a seguir neste Design System. A coerência entre identidade visual, comportamento verbal e propósito institucional é o que garante a autenticidade da marca pública, especialmente quando se trata de uma instituição com papel decisivo na garantia da justiça, da legalidade e da confiança social.

Figura 74 - Página de definição do Arquétipo



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 75 - Continuação da página de definição do Arquétipo



Escolha do Arquétipo: O Sábio

Dentre os doze arquétipos apresentados na teoria clássica de Carl Jung e trabalhados na metodologia da Ana Couto, o que melhor se alinha à essência e à missão da Polícia Civil do Estado de Goiás é o Sábio. Esse arquétipo é movido pelo desejo da descoberta da verdade e pela valorização da inteligência, da lógica e da análise como instrumentos para compreender o mundo. Seu lema é claro: "A verdade libertará você."

Segundo a apresentação da Laje (Ana Couto, 2023), o Sábio é adequado a marcas que têm expertise, são informativas e baseiam suas decisões em dados e evidências — características diretamente relacionadas à atuação investigativa, técnica e jurídica da Polícia Civil. A missão da PCGO, que é "a busca da verdade por meio da investigação criminal", conecta-se de forma direta com o objetivo simbólico do arquétipo Sábio, que é "usar a inteligência e a análise para entender o mundo".

A escolha desse arquétipo é, portanto, coerente com o papel social e funcional da instituição: uma força pública que atua com base na razão, nos fatos e na legalidade, utilizando conhecimento técnico para elucidar crimes e proteger a sociedade por meio da produção da verdade processual.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 76 - Continuação da página de definição do Arquétipo

Justificativa com base na missão, visão e valores

A missão da PCGO — "a busca da verdade por meio da investigação criminal" — não apenas respalda a escolha do arquétipo Sábio, como reforça seu fundamento operacional. A visão institucional de "consolidar-se como uma Polícia Judiciária de excelência na investigação criminal, gestão e práticas operacionais" reforça o compromisso com o aprimoramento contínuo, típico de marcas guiadas pelo conhecimento.

Os valores da corporação — como justiça, ética, legalidade, transparência e inovação — também dialogam diretamente com os atributos do arquétipo Sábio, especialmente ao promover ações pautadas em evidências, no rigor técnico e no respeito à verdade jurídica. O Sábio, como arquétipo de marca, não representa distanciamento emocional, mas sim responsabilidade intelectual e ética, o que é indispensável para uma instituição pública voltada à investigação e à justiça.

© Maria Clara Auad Grandsire
TCC 2025



Fonte: Elaborada pela autora

Linguagem

Para a Polícia Civil de Goiás, recomenda-se um tom de voz que una formalidade, em função da natureza jurídica e oficial das informações; seriedade, devido à sensibilidade dos temas tratados, como segurança, investigação e justiça; e clareza, a fim de garantir que as mensagens sejam compreendidas por toda a população, inclusive por pessoas com baixo letramento digital ou jurídico. Esse tom deve evitar jargões técnicos desnecessários, privilegiando uma linguagem acessível, direta e respeitosa. A comunicação não deve infantilizar o público, mas sim reconhecer sua capacidade crítica e seu direito à informação, sendo o tom de voz alinhado ao arquétipo do Sábio e exigindo atenção às escolhas lexicais, sintáticas e discursivas, de modo a transmitir conhecimento, confiança e autoridade técnica, sem soar arrogante ou inacessível.

A uniformização desse tom nas comunicações da corporação atende a diferentes propósitos estratégicos. Além de facilitar a compreensão das mensagens pelo público, reforça o posicionamento institucional baseado na autoridade legítima, no conhecimento técnico e na responsabilidade social. Como afirma Ana Couto (2024), o discurso da marca deve expressar sua personalidade e seus diferenciais competitivos — e, no caso de uma instituição pública como a PCGO, esses diferenciais são justamente a inteligência investigativa, o rigor técnico e o compromisso ético com a verdade.

O tom de voz, portanto, não deve ser tratado como um detalhe comunicacional, mas sim como a expressão discursiva da identidade institucional. Ele deve ser aplicado de forma consistente em todos os canais de comunicação, físicos ou digitais, garantindo coesão, credibilidade e alinhamento entre forma, conteúdo e propósito institucional.

Figura 77 - Página de Linguagem

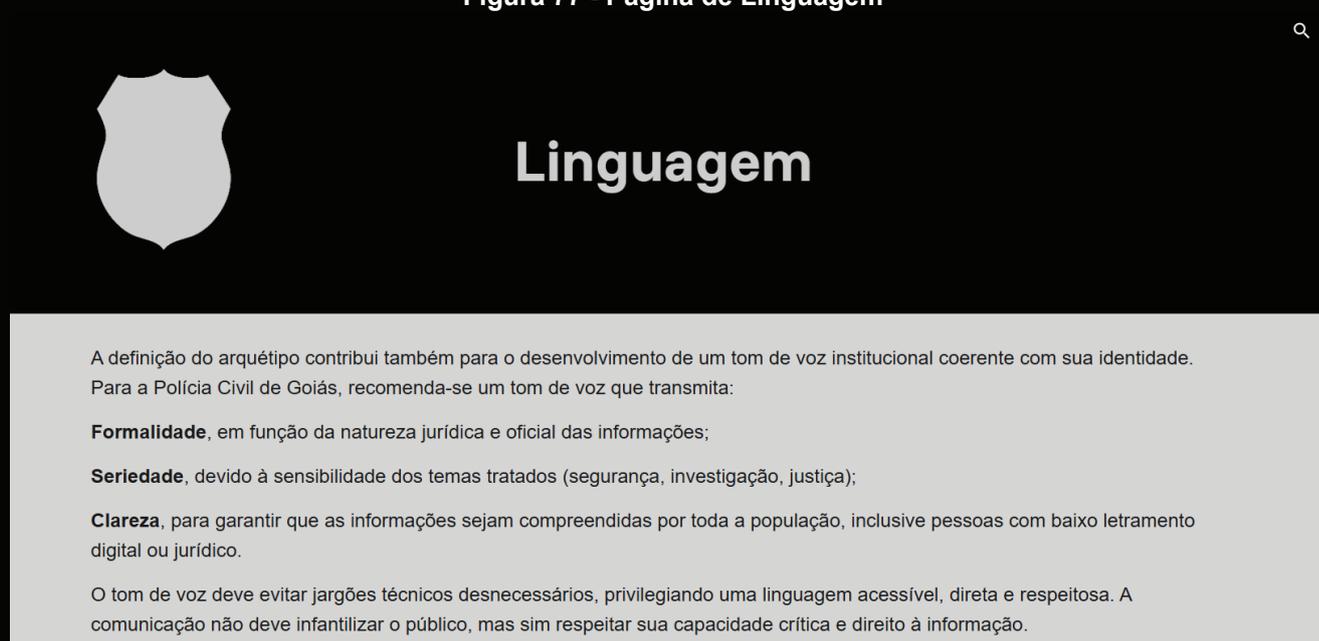


Figura 78 - Continuação da página de Linguagem

Exemplos práticos de tom de voz e justificativa

A construção de um tom de voz alinhado ao arquétipo Sábio requer cuidado com a escolha lexical, sintático-gramatical e discursiva das mensagens institucionais. O tom deve inspirar respeito, confiança e autoridade técnica, sem soar arrogante ou inacessível. A seguir, são apresentados três exemplos adaptados a diferentes situações de comunicação, acompanhados de suas justificativas estratégicas.

Publicações de alerta

Alerta à população: falsos agentes estão utilizando o nome da Polícia Civil para aplicar golpes por telefone. A instituição reforça que nenhum servidor está autorizado a solicitar informações pessoais por ligação. Em caso de abordagem suspeita, registre denúncia por nossos canais oficiais. Proteja seus dados.

Esse tipo de conteúdo exige clareza objetiva e didática.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 79 - Orientação de linguagem

Publicações informativas

A Polícia Civil informa que o prazo para solicitação do Atestado de Antecedentes Criminais foi alterado. Os novos procedimentos podem ser consultados no site oficial da instituição. Em caso de dúvidas, entre em contato por nossos canais de atendimento digital.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 80 - Orientação de linguagem

Publicações comemorativas

Neste 21 de abril, Dia do Policial Civil, a Polícia Civil do Estado de Goiás presta homenagem a todas e todos que, com ética, coragem e dedicação, contribuem diariamente com a justiça, a segurança pública e a busca da verdade. Nossa gratidão aos profissionais que fazem da investigação um compromisso com a sociedade.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 81 - Continuação da página de Linguagem

Considerações sobre a adoção desse tom

A uniformização desse tom nas comunicações públicas da Polícia Civil de Goiás serve a diversos propósitos estratégicos: melhora a compreensão por parte da população, reforça o posicionamento de autoridade legítima e técnica da instituição e fortalece os vínculos de confiança com a sociedade. Como destaca Ana Couto (2023), o discurso da marca deve expressar sua personalidade e seus diferenciais competitivos — e, no caso de uma instituição pública como a PCGO, esses diferenciais são justamente a inteligência investigativa, o rigor técnico e o compromisso ético com a verdade.

O tom de voz, portanto, não é um detalhe comunicacional, mas sim a tradução discursiva da identidade institucional. Ele deve ser adotado tanto em canais digitais quanto impressos, mantendo coesão e coerência mesmo quando adaptado a públicos ou contextos distintos.

© Maria Clara Aued Grandsire
TCC 2025

Fonte: Elaborada pela autora

Ícones

A biblioteca de ícones institucionais foi construída a partir de elementos já utilizados anteriormente pela equipe de comunicação da corporação. Essa escolha estratégica permitiu aproveitar recursos visuais reconhecíveis e bem aplicados, evitando descarte de materiais funcionais e promovendo continuidade visual na identidade digital da instituição.

O estilo adotado prioriza formas simples e legíveis, com traços bem definidos e preenchimento sólido, permitindo sua aplicação em diferentes escalas e suportes. A padronização entre os ícones foi cuidadosamente observada, respeitando critérios como espessura de linha, geometria interna, ângulo dos cantos e proporção entre os elementos, o que garante consistência visual em todas as composições gráficas.

Ao valorizar a reutilização consciente desses ícones, o sistema promove economia de recursos e reforça a identidade já percebida pelo público, ao mesmo tempo em que estabelece diretrizes para futuras criações. Qualquer novo ícone desenvolvido deve seguir o mesmo padrão visual, mantendo alinhamento com a linguagem gráfica definida neste Design System. A coerência na aplicação dos ícones contribui diretamente para a leitura rápida das informações, a acessibilidade das interfaces e o reconhecimento imediato da marca institucional.

Figura 82 - Página de ícones



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 83 - Continuação da página de ícones



Fonte: Elaborada pela autora

Dimensões

A definição de tamanhos padronizados para as peças gráficas digitais é essencial para garantir consistência visual, clareza informacional e bom desempenho nas plataformas de publicação. Neste projeto, as dimensões seguem as recomendações oficiais do Instagram, principal rede social da PCGO.

Para postagens no feed, adota-se o formato de 1080 × 1350 pixels; stories e reels seguem a proporção de 1080 × 1920 pixels. Já as capas dos destaques devem ser produzidas em 1080 × 1080 pixels, com atenção ao enquadramento central para evitar cortes na exibição circular.

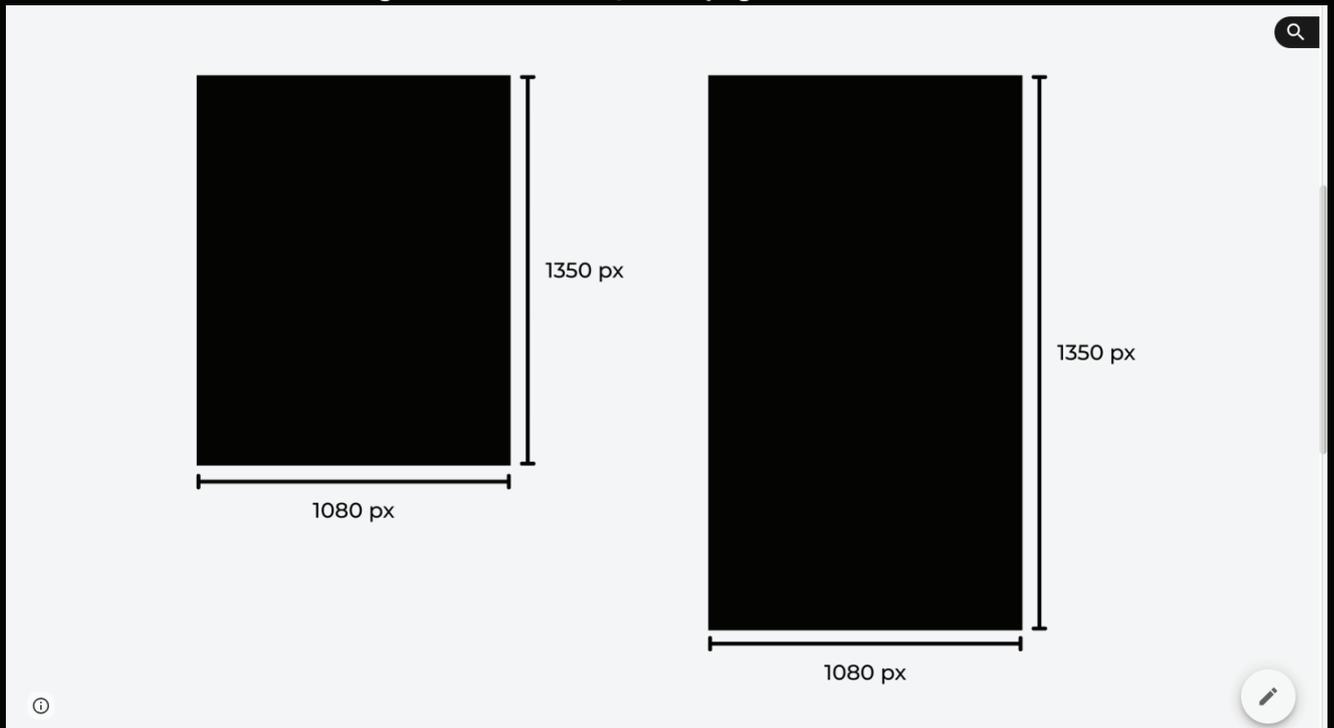
Essas proporções garantem o melhor aproveitamento do espaço em dispositivos móveis e asseguram que os elementos visuais mantenham sua integridade. As orientações sobre margens de segurança e área útil de cada formato são apresentadas na próxima seção.

Figura 84 - Página de Dimensões



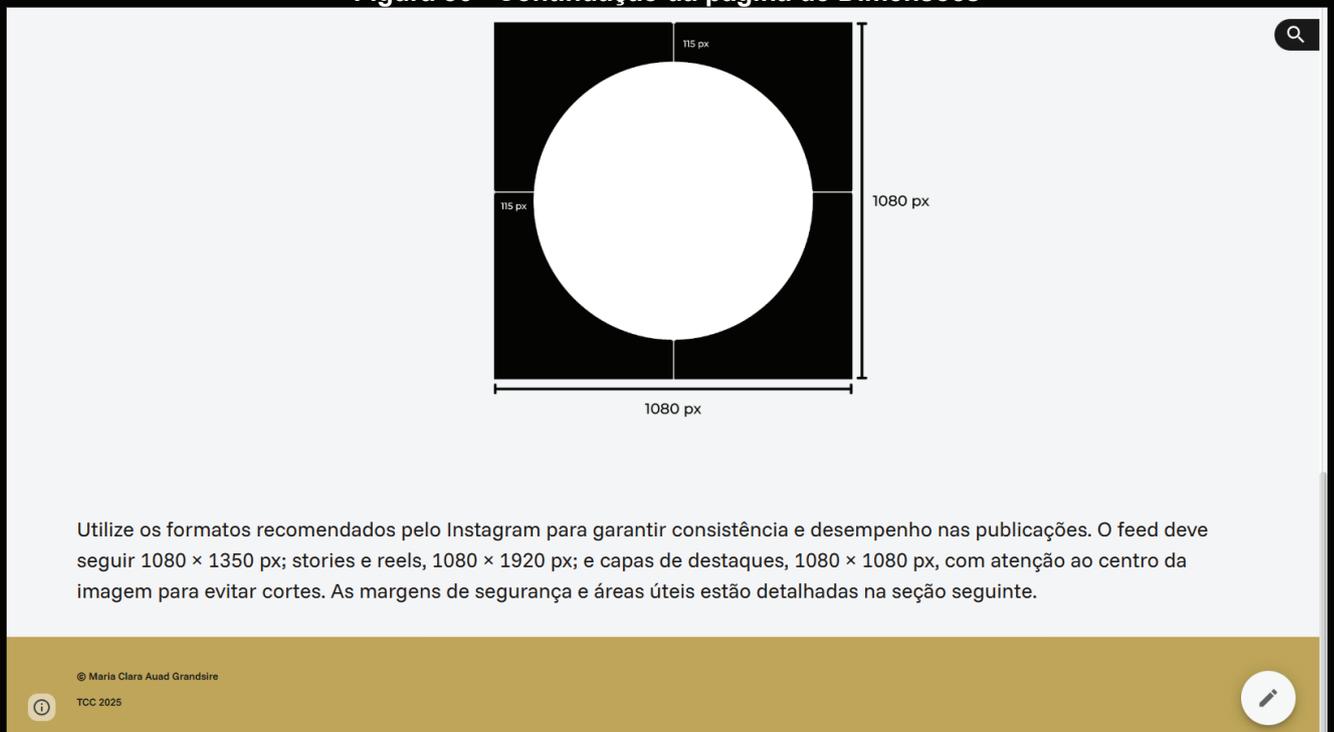
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 85 - Continuação da página de Dimensões



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 86 - Continuação da página de Dimensões



Fonte: Elaborada pela autora

Sistema de grid

A organização visual das postagens segue um sistema de grid simples e funcional, que orienta o alinhamento e o posicionamento dos elementos dentro das peças gráficas. A hierarquia tipográfica, os alinhamentos à esquerda e os espaçamentos regulares são aplicados para garantir legibilidade, clareza e consistência com o tom institucional. As margens de segurança devem ser respeitadas em todos os formatos, conforme indicado nas diretrizes específicas de cada dimensão.

Figura 87 - Página de Sistema de Grids



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 88 - Continuação da página de Sistema de Grids



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 89 - Continuação da página de Sistema de Grids

Stories (1080 × 1920 px)

Margens de Segurança:
Superior: 260 px
Inferior: 260 px
Laterais (esquerda e direita): 110 px
Área Segura Útil: 860 px (largura) × 1400 px (altura)

Aplicações Recomendadas:

- Topo (260 px): Evite inserir elementos importantes devido à sobreposição de informações como nome de usuário e botões de navegação.
- Centro (1400 px): Conteúdo principal, garantindo que textos e imagens estejam centralizados.
- Rodapé (260 px): Área reservada para elementos interativos do Instagram, como campo de resposta e bot

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 90 - Continuação da página de Sistema de Grids

Feed

Fonte: Elaborada pela autora

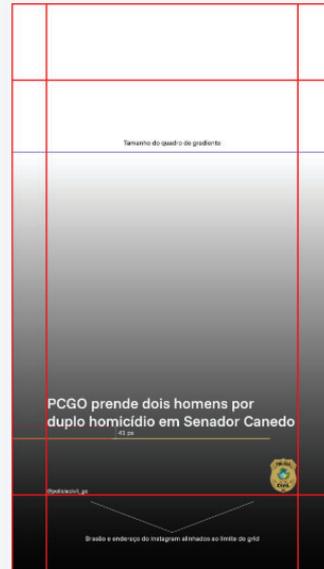
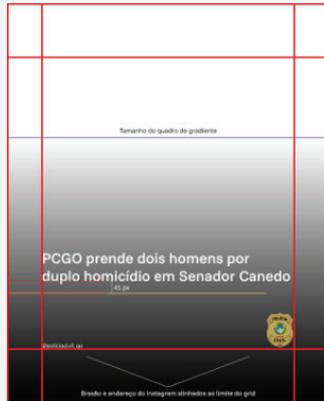
Figura 91 - Continuação da página de Sistema de Grids

Story

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 92 - Continuação da página de Sistema de Grids

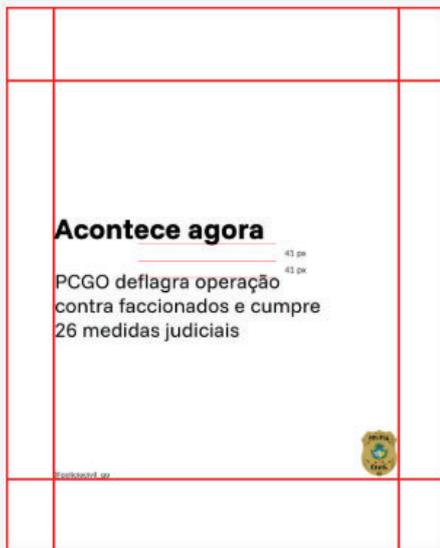
Aplicação em Notícias



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 92 - Continuação da página de Sistema de Grids

Aplicação em Acontece agora



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 93 - Continuação da página de Sistema de Grids



Fonte: Elaborada pela autora

Templates

Os templates são estruturas visuais predefinidas que orientam a aplicação consistente da identidade visual nas diversas peças gráficas e digitais produzidas. Esta seção apresenta modelos padronizados para uso em postagens em redes sociais.

Mais do que uma ferramenta operacional, os templates asseguram que o uso das cores, da tipografia, dos logotipos e da hierarquia visual siga rigorosamente os princípios definidos neste Design System, preservando a coerência da marca em todos os pontos de contato com o público.

Todos os modelos foram desenvolvidos com base em diretrizes de acessibilidade, legibilidade e clareza comunicacional, considerando diferentes contextos de uso, como notícias, avisos, campanhas institucionais e conteúdos de orientação à população. O uso adequado desses templates fortalece a identidade visual da corporação, facilita o reconhecimento imediato da marca e promove uma comunicação mais eficiente, confiável e institucionalmente alinhada.

Figura 94 - Página de Templates



Templates

Os templates são estruturas visuais predefinidas que orientam a aplicação consistente da identidade visual em diferentes peças gráficas e digitais da Polícia Civil do Estado de Goiás. Esta seção apresenta modelos de uso padronizado para postagens em redes sociais, comunicados institucionais, banners, capas, documentos oficiais e demais materiais de divulgação. Mais do que uma ferramenta de produtividade, os templates garantem que a aplicação das cores, tipografia, logotipos e hierarquias visuais siga os princípios estabelecidos neste design system, preservando a coerência da marca em todos os pontos de contato com o público.

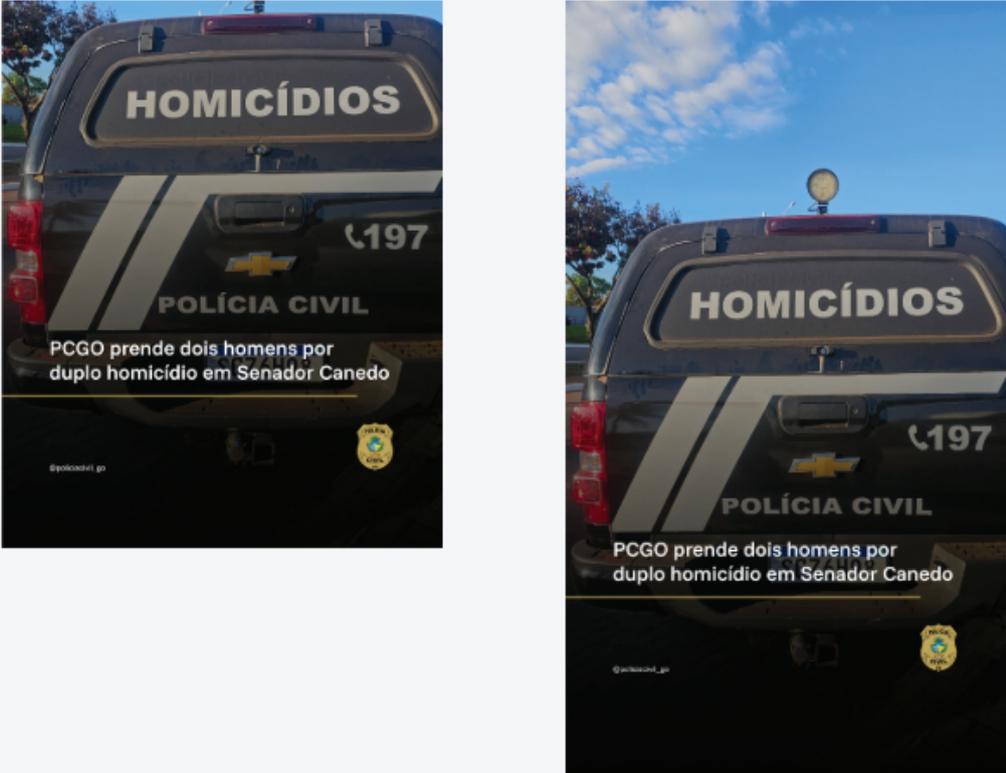
Todos os modelos aqui apresentados foram desenvolvidos considerando as diretrizes de acessibilidade, legibilidade e clareza comunicacional, atendendo às especificidades de diferentes contextos de uso — como informações de utilidade pública, datas comemorativas, avisos de emergência, campanhas institucionais e conteúdos de orientação à população. O uso correto contribui para fortalecer a identidade institucional, gerar reconhecimento visual imediato e promover uma comunicação mais eficaz, segura e confiável.

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 95 - Continuação da página de Templates

Modelo de Notícias

Feed e Story



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 96 - Continuação da página de Templates

Texto

Peso: Funnel Sans Medium
Tamanho: 44-52 px
Alinhamento: À esquerda
Cor: Branco
Tamanho sugerido do texto: no máximo duas linhas

Configuração do gradiente

(Adobe Illustrator/Photoshop)

Tipo de gradiente: Linear
Ângulo: -90° (vertical, de cima para baixo)

Primeira parada (à esquerda):

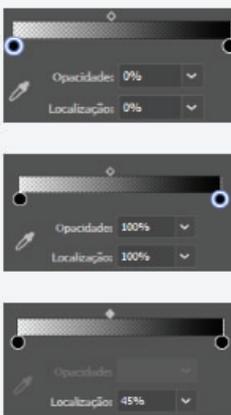
- Cor: Preto absoluto (#000000)
- Localização: 0%
- Opacidade: 0%

Segunda parada (à direita):

- Cor: Preto absoluto (#000000)
- Localização: 100%
- Opacidade: 100%

Parada intermediária (controle de transição):

- Localização: 45%
- Função: Define o ponto de equilíbrio visual entre os dois tons.



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 97 - Continuação da página de Templates

Modelo do quadro "Acontece agora"

Feed e Story



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 98 - Continuação da página de Templates

Instruções de uso

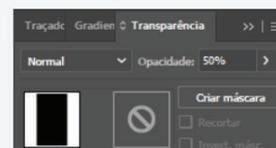
Neste caso específico, o alinhamento centralizado é adequado porque o objetivo da peça é gerar impacto e imediata atenção visual. Em peças institucionais de tempo real, com poucas palavras e grande peso simbólico, o centro visual da imagem é o ponto de foco natural — alinhando-se com boas práticas de design editorial em situações emergenciais, como destaca o designer Massimo Vignelli: “o centro é poder”.

Fundo

- Imagem de operação real (com viatura, equipe, cenário) aplicada com sobreposição de preto (#000000) em 50% a 70% de opacidade
- Deve manter contraste adequado com o texto

Quando postar

- Publicar em tempo real, enquanto a operação estiver em andamento
- Pode ser seguido de card complementar com mais informações (este, por sua vez, deve seguir o modelo de notícia com alinhamento à esquerda)



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 99 - Continuação da página de Templates

Texturas institucionais

Em situações nas quais não houver imagens ou fotografias adequadas para compor peças gráficas, recomenda-se a utilização de texturas neutras que mantenham a sobriedade e a identidade visual da corporação. Neste Design System, sugere-se o uso da textura de couro preto como recurso complementar. A aplicação desse material remete à estética policial, transmitindo autoridade, seriedade e coesão simbólica com o universo institucional da PCGO.

A textura deve ser utilizada como plano de fundo secundário, com opacidade e contraste ajustados para não comprometer a legibilidade de textos e elementos gráficos. É importante manter o equilíbrio visual e respeitar a hierarquia de informações.

Como referência, recomenda-se o uso da textura disponível em:

<https://stock.adobe.com/br/images/black-leather-texture-background/141473243>

Esse recurso pode ser aplicado em conteúdos informativos, institucionais ou emergenciais, sempre respeitando as diretrizes de clareza e consistência.

© Maria Clara Auad Grandsire
TCC 2025

Fonte: Elaborada pela autora

Conclusão

A pesquisa evidenciou que a comunicação visual da Polícia Civil do Estado de Goiás, especialmente nas redes sociais, pode se beneficiar com ajustes no seu planejamento de padronização, clareza e identidade consistentes. A partir da análise de publicações, levantamento com o público e estudo comparativo com outras instituições, foi possível identificar boas práticas isoladas, mas também lacunas significativas que comprometem a eficácia da comunicação institucional.

Diante desse cenário, a proposta de desenvolvimento de um *Design System* simplificado surge como uma solução viável e estratégica. Trata-se de uma ferramenta capaz de reunir diretrizes visuais e funcionais em um só ambiente, promovendo unidade estética, otimizando fluxos de produção e facilitando a criação de conteúdos acessíveis e coerentes. Ao mesmo tempo, o sistema contribui para consolidar uma imagem institucional mais forte, confiável e alinhada ao papel público da corporação.

O projeto se fundamentou em metodologias contemporâneas e em referências consolidadas no campo do design digital e do branding institucional, demonstrando que, mesmo em contextos públicos e tradicionalmente menos conectados ao design, é possível aplicar soluções consistentes, escaláveis e centradas na experiência do cidadão.

Mais do que padronizar elementos gráficos, o *Design System* proposto busca fortalecer a identidade da Polícia Civil de Goiás, promover clareza nas mensagens e garantir acessibilidade e confiabilidade na comunicação com a sociedade. A definição do arquétipo do Sábio como base simbólica da marca, a escolha tipográfica orientada por critérios técnicos e comunicacionais, a organização visual por meio de grids e margens de segurança, além dos templates prontos para uso, compõem uma estrutura sólida e coerente com a missão institucional.

Ainda que o escopo deste trabalho esteja limitado à proposta acadêmica, o material foi desenvolvido com possível aplicabilidade real. Sua adoção pode representar um avanço expressivo na forma como a Polícia Civil se comunica, qualificando seus canais digitais, fortalecendo o vínculo com a população e valorizando a transparência, a clareza e a confiança como pilares de sua atuação.

A consolidação de um *Design System* em uma instituição pública representa também um passo importante para a profissionalização das práticas de comunicação governamental. Em tempos de desinformação e sobrecarga de conteúdos, comunicar com clareza, consistência e responsabilidade é, mais do que nunca, um dever institucional.

Referências

BARROS, Lilian R. Miller. A cor no processo criativo: Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4ª ed. São Paulo: Senac, 2011.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1982.

COUTO, Ana. A (R)evolução do Branding. Editora Gente, 2024.

CURTIS, N. A design system isn't a project. It's a product, serving products. Center Centre. 2016. Disponível em: <https://articles.centercentre.com/a-design-system-isnt-a-project-its-a-product-serving-products/>. Acesso em: 11 mai. 2025.

CURTIS, N. Principles of Designing Systems. EightShapes. 2017. Disponível em: <https://eightshapes.com/articles/principles-of-designing-systems/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

ELAM, Kimberly. Geometria do Design: Estudos Sobre Proporção e Composição. São Paulo: Cosacnaify, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FROST, B. Design systems are for user interfaces. Brad Frost. 2016. Disponível em: <https://bradfrost.com/blog/post/design-systems-are-for-user-interfaces/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

FROST, B. Design systems. Brad Frost. 2018. Disponível em: <https://bradfrost.com/blog/link/design-systems/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

GOOGLE. Axis in variable fonts. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/axis_in_variable_fonts. Acesso em: 06 jun. 2025.

GOOGLE. Classification. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary/classification>. Acesso em: 01 mai. 2025.

GOOGLE. Font format. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/font_format. Acesso em: 23 abr. 2025.

GOOGLE. Geometric. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary/geometric>. Acesso em: 14 abr. 2025.

GOOGLE. Humanist old style. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/humanist_old_style. Acesso em: 07 abr. 2025.

GOOGLE. Material Design 3 – Material Design. Google. [s.d.]. Disponível em: <https://m3.material.io/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

GOOGLE. Sans serif. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans_serif. Acesso em: 09 mar. 2025.

GOOGLE. Spacing. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary/spacing>. Acesso em: 15 mar. 2025.

GOOGLE. Variable fonts. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/variable_fonts. Acesso em: 28 mar. 2025.

GOOGLE. Web font. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/web_font. Acesso em: 18 abr. 2025.

GOOGLE. Weight axis. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/weight_axis. Acesso em: 03 abr. 2025.

GOOGLE. Width. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: <https://fonts.google.com/knowledge/glossary/width>. Acesso em: 27 mar. 2025.

GOOGLE. X height. Google Fonts Knowledge. [2025]. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/x_height. Acesso em: 12 mar. 2025.

GOTTSCHALL, Jonathan. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. Mariner Books, 2013.

LUPTON, Ellen. Pensar com Tipos. Editora Olhares, 2024.

LUPTON, Ellen. *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*. Gustavo Gili, 2011.

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PADRÃO DIGITAL DE GOVERNO – Design System. Portal Gov.br. [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/ds/home>. Acesso em: 15 mai. 2025.

POLÍCIA CIENTÍFICA DO ESTADO DE GOIÁS. *Identidade Visual*. [s.d.]. Disponível em: <https://www.policiacientifica.go.gov.br/identidade-visual>. Acesso em: 29 out. 2024.

POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS. *O Brasão da Polícia Civil*. Escola Superior da Polícia Civil. [s.d.]. Disponível em: <https://espc.policiacivil.go.gov.br/o-brasao-da-policia-civil>. Acesso em: 15 out. 2024.

RODRIGUES, N. *Design System & Design Ops: Introdução*. CWI. 2024. Disponível em: <https://cwi.com.br/blog/design-system-e-design-ops/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS. Perfil oficial no Instagram. [s.d.]. Disponível em: https://www.instagram.com/policiacivil_go/. Acesso em: 15 set. 2024.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 26 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946.1000
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante MARIA CLARA AUAD GRANDSIRE do Curso de Design, matrícula 20211004200460, telefone: 62 99911-8252, e-mail 20211004200460@pucgo.edu.br, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

OPERAÇÃO PONTO DE IMPACTO: O DESIGN NA COMUNICAÇÃO DA POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DE GOIÁS,

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 23 de junho de 2025.



Documento assinado digitalmente

MARIA CLARA AUAD GRANDSIRE

Data: 29/06/2025 20:44:23-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura do autor: _____

Nome completo do autor: MARIA CLARA AUAD GRANDSIRE



Documento assinado digitalmente

GENILDA DA SILVA ALEXANDRIA SOUSA

Data: 23/06/2025 21:13:59-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: GENILDA ALEXANDRIA