

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MURILO LORRAN SILVA

ATLÉTICA DAS ARTES UFU: redesign e aplicação da marca em
produtos universitários.

UBERLÂNDIA-MG

2022

MURILO LORRAN SILVA

ATLÉTICA DAS ARTES UFU: redesign e aplicação da marca em produtos universitários.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos R. Plácido da Silva

UBERLÂNDIA-MG

2022

RESUMO

Dentro de uma universidade podem existir diversas entidades que contribuem para a formação complementar de um aluno, dentre elas estão as Associações Atléticas Acadêmicas. Estas, que na atualidade, tem buscado formas e ferramentas de se desenvolver e rentabilizar o seu trabalho, devido a mesma ser uma entidade sem fins lucrativos. Este trabalho aborda sobre como uma atlética pode ser vista enquanto marca dentro do âmbito universitário, fortalecendo e potencializando as características desse tipo de entidade nesse tipo de movimento. Para que isso acontecesse, foi necessário trazer definições e conceitos sobre marca, identidade visual e branding, com o intuito de solucionar o projeto de identidade atual da Atlética das Artes UFU, usando as ferramentas e metodologias do design na construção da marca, resultando assim no *redesign* da associação e a criação de uma linha de produtos como resultado final.

Palavras-chave: Atlética, Marca, *Redesign*, Identidade-Visual.

Abstract

Within a university there can be several entities that contribute to the complementary training of a student, among them are the Academic Athletic Associations. These, who today have been looking for ways and tools to develop and monetize their work, because it is a non-profit entity. This work discusses how an athletic can be seen as a brand within the university environment, strengthening and enhancing the characteristics of this type of entity in this type of movement. For this to happen, it was necessary to bring definitions and concepts about brand, visual identity and branding, in order to solve the current identity project of Atlética das Artes UFU, using the tools and methodologies of design in the construction of the brand, thus resulting in the *redesign* of the association and the creation of a product line as a final result.

Key-Words: Athletic, Brand, *Redesign*, Visual Identity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Objetivo Geral.....	7
1.2 Objetivo Específico.....	8
1.3 Justificativa.....	8
2 ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICA.....	8
2.1 O que é uma A.A.A?.....	8
2.2 Como funciona uma atlética?.....	9
2.3 Atlética vista como marca.....	12
2.4 Atlética como oportunidade.....	13
3 MARCA.....	14
3.1 Entendendo a Marca.....	14
3.2 Compreendendo o Branding.....	17
3.3 Sintetizando a Identidade Visual.....	22
4 AAA.ARTES UFU.....	34
4.1 História de inspiração.....	34
5 ESTUDOS DE CASO.....	41
4.1 ADIDAS.....	42
4.2 APLE.....	50
6 PROCESSO CRIATIVO.....	56
6.1 Referencial Conceitual.....	56
6.2 Conceito.....	57
6.3 Metodologia do processo criativo.....	58
7 DESENVOLVIMENTO.....	59
7.1 Marca Atlética das Artes UFU.....	59
7.2 Análise de Similares.....	62
7.2.1 Atlética UFSCar.....	62
7.2.2 Atlética Belas Artes.....	63
7.2.3 Atlética Medicina UFU.....	64
7.3 Briefing.....	65
7.4 Desenvolvimento Criativo.....	66
8 RESULTADO.....	71
8.1 Apresentação da Marca.....	71
8.2 Manual da Identidade Visual.....	72
9 NOTAS CONCLUSIVAS.....	77
10 REFERÊNCIAS.....	78
11 IMAGENS.....	80

1 INTRODUÇÃO

Um dos primeiros contatos que os calouros tem dentro de uma universidade são as Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs), ou popularmente chamadas de “Atléticas”. Estas são definidas como organizações estudantis sem fins lucrativos com o objetivo de promover o esporte universitário por meio de jogos e competições, além de promover a integração entre os alunos através do esporte. Uma atlética é formada por um grupo de alunos voluntários pertencentes a um ou mais cursos que a mesma representa, e de maneira natural, a entidade cria aos calouros um sentimento de pertencimento e acolhimento, seja através dos seus subgrupos (diretoria, times, bateria e cheerleaders) ou pela sua representatividade.

Sobre as associações atléticas, Oliveira (2016) afirma que é visível a similaridade, em alguns aspectos, entre uma AAA e um time brasileiro de futebol tradicional. Ambos possuem cores características que representam as equipes e mascotes, por exemplo. Além disso, ambas possuem grupos de torcedores que as acompanham em competições, torcendo e incentivando-os à vitória.

A AAA das Artes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), conhecida como “A.A.A. das Artes UFU” ou “Atlética das Artes UFU”, foi criada em 2014. A sua criação se deu pela necessidade de uma entidade que representasse e contemplasse os cursos de artes no meio esportivo dentro da universidade. Dentro da Atlética das Artes UFU existem quatro subgrupos que rege a entidade: a diretoria, os times das modalidades esportivas, a equipe de cheerleaders chamada Arlekings e a bateria chamada Artilharia. É composta pelos cursos de Arquitetura, Artes Visuais, Dança, Design, Música e Teatro, o seu mascote é o personagem da comédia Dell’Arte Italiana chamado Arlequim e suas cores são o Azul Marinho, Rosa Magenta e o Amarelo Ouro.

Diante das inúmeras entidades estudantis que existem dentro de uma mesma universidade, para se destacar é necessário investir na elaboração e construção da sua marca, com uma boa identidade visual. Esta é uma forma de cativar os estudantes, em especial os calouros, e influenciá-los na participação de suas atividades.

Uma boa atlética é aquela que consegue criar uma identidade forte, conquistar e influenciar o seu público de maneira única e se tornar uma marca de fácil reconhecimento entre o seu público. Para isso acontecer, vários aspectos da entidade podem ser usados ao seu favor, como o próprio nome, as cores, o mascote, os produtos, os times, os gritos de guerra, etc. E é notável a semelhança desses aspectos

com a construção de uma boa marca e a ferramenta do *branding*. Segundo Kreutz (2010), as marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens.

Já Vannucchi (2012) afirma que *branding* é justamente o processo de entender a fundo os valores e atributos de uma empresa ou produto, entender seus diferenciais competitivos e, a partir disso, estabelecer uma identidade única e consistente que vai nortear todas as ações desta marca seja no design, na comunicação, no tipo de patrocínio e até nas ações sociais que esta marca vai apoiar.

Seguindo essas linhas de pensamento, com o intuito inicial de criar uma marca visualmente forte para a Atlética das Artes da UFU, alguns alunos do curso de Design da UFU envolvidos com a associação se uniram para criar a sua identidade visual. O objetivo da equipe foi buscar desenvolver estratégias visuais de maneira coerente para conseguir se destacar entre as demais, possibilitando colocar em prática os ensinamentos do curso.

Segundo Peón (2000) e Teixeira et al. (2014), o desenvolvimento de uma identidade visual forte é de grande importância para uma instituição ou empresa:

A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais (PEÓN, 2000).

“O design é o diferencial que as instituições/empresas buscam para obterem vantagem competitiva. O profissional dessa área precisa imaginar soluções que venham a compor forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade e estilo, entre outros. Um produto com um bom design é aquele agradável de se ver e fácil de se manusear.” (TEIXEIRA et al., 2014)

É muito comum entre as entidades estudantis passarem por dificuldades financeiras e escassez de recursos durante sua existência. Para uma associação atlética manter seu funcionamento, como o oferecimento de treinos/ensaios/competições, e a promoção de eventos de integração, são

necessárias criar estratégias para a arrecadação de dinheiro. Esses recursos financeiros são importantes para possibilitar o pagamento das despesas geradas pelas ofertas dessas atividades. Na maioria dos casos, as atléticas optam pela venda de produtos personalizados e pela promoção de eventos próprios, que na maioria dos casos são focados no público universitário. E geralmente, essas soluções são, de fato, efetivas, possibilitando aumentar tanto a renda quanto a visibilidade da atlética no meio universitário. Entretanto, cabe a cada associação se enxergar enquanto uma marca e trabalhar na produção desses produtos e eventos.

Nesse sentido, é possível perceber o grande potencial que uma atlética tem, em se tornar uma marca forte dentro e até fora do seu nicho universitário, possibilitando se destacar entre as demais através de soluções criativas, para assim, conseguir mais visibilidade, notabilidade e aproveitar desses fatores para criar meios de se manter estável financeiramente possibilitando o funcionamento das suas atividades mensais.

Diante disso, para mostrar a efetivação desses aspectos percebidos, será mostrado nesse trabalho a efetivação da Atlética das Artes UFU enquanto marca dentro da universidade, o resultado da construção dos seus elementos visuais e intangíveis como marca, algumas estratégias que foram adotadas pelos alunos da gestão para se destacar nesse meio, e por fim, chegar no objetivo final de transformar a sua identidade visual para se potencializar em uma marca de produtos.

Dessa forma, para tal mudança, será necessário abordar nesse trabalho as definições de associações atléticas acadêmicas, marca, identidade visual e *branding*. Isso nos permitirá entender essas termologias, para de fato, realizar o redesign da identidade visual da Atlética das Artes UFU de modo que simplifique e popularize o seu conceito, sua história e sua essência. Com isso, será possível ampliar a sua visibilidade e conseqüentemente gerar maiores captações de recursos financeiros para a continuação das suas atividades.

1.1 OBJETIVO GERAL

Aplicação dos conhecimentos em design para a concepção e redesign da identidade visual da Associação Atlética Acadêmica das Artes UFU, resultando o trabalho na criação de uma linha de produtos que represente os conceitos da entidade, possibilitando expandir a sua visibilidade e agregar na percepção da marca.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Reconstrução conceitual baseado no histórico da associação;
- Redesign e refinamento da identidade visual da Associação para construção de uma marca de produtos;
- Criação de uma linha de produtos relacionando a história, o conceito e a identidade da associação

1.3 JUSTIFICATIVA

A contribuição social que uma entidade estudantil tem no meio universitário é incrivelmente ampla e poderosa. A forma em como uma associação atlética pode influenciar alguém dentro de uma universidade, é extremamente potente e pode ser comparada com o mesmo poder de influência que uma boa marca faz com o seu público. O aprendizado do aluno que se envolve voluntariamente nessas entidades acaba se tornando muito único e completamente agregador para a sua vida profissional e pessoal. São diversas experiências que, no final de tudo, podem contribuir positivamente na vida de alguém. E a união de todos esses aspectos é o principal motivo desse trabalho.

O presente estudo busca usar toda a experiência do aluno, enquanto gestor e fundador de uma associação atlética, com a união dos conhecimentos em design, *branding* e desenvolvimento de identidade visual, obtidas enquanto aluno do curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Esses conhecimentos deverão ser usados para transformar a “Atlética das Artes UFU” em uma marca de produtos comercial, que transpareça sua essência, se torne referência meio universitário enquanto marca e solucione uma carência de recursos que a mesma sempre teve durante sua trajetória.

É importante mencionar que o resultado deste trabalho visa inspirar outras associações atléticas juntamente com os seus gestores, mostrar a sua potencialidade como uma marca forte e exemplar para o seu público, além de valorizar a visão do profissional de design enquanto um criador de soluções e estratégias.

2 ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS

2.1 O que é uma A.A.A?

Uma Associação Atlética Acadêmica (A.A.A) ou simplesmente “Atlética”, é uma organização estudantil universitária sem fins lucrativos, formada por um grupo de

alunos voluntários pertencentes a um ou mais cursos que a mesma representa, com o objetivo de promover o esporte universitário através de jogos e competições e também promover a integração entre os alunos através do esporte.

Em relação ao surgimento das atléticas, Blog Umais (2020) cita que não é recente e já estão entre nós desde o começo do século XX:

Em 1910, elas deram os primeiros sinais de vida, pois, nessa época começaram a acontecer os primeiros jogos universitários. Claro que nada comparado a hoje, mas os torneios interestaduais já mobilizavam a galera e as instituições de ensino. Com o sucesso dessas atividades, foi preciso “arrumar a bagunça”. Por causa disso, surgiram as primeiras associações acadêmicas que tinham o papel de cuidar da realização dos jogos estudantis.

Um tempo depois, os campeonatos começaram a ter uma organização profissional. Não demorou muito e as atléticas ganharam força. Os pequenos grupos de estudantes foram crescendo e ocupando posições cada vez mais reconhecidas dentro da universidade. Foi em São Paulo que as organizações se consolidaram e, logo depois, tomaram todo o Brasil. Hoje, é comum vermos uma atlética para cada curso, o que permite unir os estudantes em torno de um assunto de interesse (BLOG UMAIS, 2020).

Na maioria dos casos, a atlética é um dos primeiros contatos que o aluno calouro tem quando ingressa na universidade. E de modo prático, ela tem o papel de engajar os novos alunos, apresentar o ambiente universitário, e de maneira natural, passar um sentimento de pertencimento e acolhimento com as suas atividades.

2.2 Como funciona uma atlética?

Como definido anteriormente, atlética é uma organização estudantil sem fins lucrativos que tem o objetivo de promover o esporte universitário. Foi na segunda metade do século XX que seu funcionamento passou a ser regularizado. Segundo Oliveira (2016), no dia 15 de setembro de 1941, o Decreto-Lei nº 3.617 passou a regulamentar a organização e o funcionamento do esporte universitário, determinando a base do funcionamento deste ecossistema. Após a aprovação da lei supracitada, Starepravo et al. (2010) afirmam que a representação básica no esporte universitário brasileiro seria as atléticas. A união destas nos estados, territórios e Distrito Federal formaria as federações de esporte universitário e estas, por sua vez, formariam,

reunidas, as Confederações de Desportos Universitários representado pelo logotipo abaixo.

Figura 1 – Logotipo da Confederação Brasileira do Desporto Universitário



Fonte: Site da CBDU

Tendo como base essa regulamentação, no funcionamento de cada atlética existe um padrão na gestão organizacional com cargos e hierarquias entre os gestores para que permita um melhor funcionamento das atividades. Uma forma bem comum de cargos nas gestões de atléticas é encontrado da seguinte maneira:

- Presidente;
- Vice-Presidente;
- Secretário/a;
- Tesoureiro/a e/ou Diretor/a de Finanças;
- Diretor/a de Esportes;
- Diretor/a de Eventos;
- Diretor/a de Produtos;
- Diretor/a de Marketing;
- Diretor/a de Bateria;
-

A associação também tem a opção de poder seguir uma forma adaptada desses cargos de acordo com as suas necessidades e seu público com criações de novos cargos e/ou diretorias. Exemplos disso podem ser vistos na Atlética das Artes UFU, que além dos cargos citados acima, tem também em seu estatuto, a Diretoria de Cheerleading, Diretoria de Patrimônio, Diretoria Conselheira, entre outros. Cada cargo citado acima conduz uma função dentro da atlética, e cabe a ela, organizar todo o funcionamento das atividades previstas pelo seu Estatuto Social, seja com reuniões semanais ou quinzenais para se ter mais efetividade.

Sobre o processo de regularização, Blog Umais (2020) cita que para regularizar a criação da organização, é necessário criar um Estatuto Social que diante registro precisa constar as finalidades da associação, a localização, a identidade, as condições de participação, os direitos e deveres de cada um, a pré-diretoria eleita, as funções de cada diretoria, entre outros elementos. Com tudo finalizado e aprovado pela maioria, é necessário registrar em cartório, criar o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e abrir uma conta bancária para realizar o controle financeiro da associação e facilitar os contratos com fornecedores.

A gestão de uma atlética é composta por alunos que fazem parte dos cursos que a mesma representa e que tem o mesmo interesse em comum: promover o esporte e a integração. A organização dos cargos geralmente é feita por indicação, qualificação ou maior afinidade com as funções. A entrada de novos diretores é feita por seletiva, indicação ou conforme estipulado o Estatuto Social de cada uma.

Normalmente, o principal critério que as atléticas adotam para escolherem um novo diretor ou diretora é o interesse, envolvimento e disponibilidade do aluno ou aluna, pois já é avisado antecipadamente o árduo trabalho que irá ter caso faça parte da equipe devido as diversas atividades da associação. A principal função de uma atlética universitária é promover o esporte para os alunos através da oferta de treinos de modalidades esportivas como: atletismo, basquete, futsal, futebol de campo, handebol, natação, vôlei, tênis de mesa, xadrez, entre outros. A realização ou participação de eventos esportivos também faz parte do seu cronograma, assim como a promoção de eventos sociais e culturais.

Infelizmente, manter uma atlética funcionando não é barato, pois exige muitos gastos mensalmente. Para conseguir realizar todas as suas atividades de maneira regular, cada associação elabora formas de arrecadar dinheiro que permita cobrir os gastos que se tem para manter o seu funcionamento. As maneiras de arrecadação mais comuns adotadas pelas atléticas, geralmente são feitas através de programas de associados, eventos de integração, vendas de produtos personalizados, entre outros.

Diante isso, é possível imaginar a quantidade de trabalho que uma atlética tem para simplesmente existir. É um trabalho que exige muita organização e principalmente sacrifício da parte dos gestores para manter tudo em devida ordem. E para tudo funcionar de maneira coerente e bem sucedida, é fundamental ter um bom planejamento que organize todas as suas metas dando atenção aos detalhes, pois

serão eles que irão de certa forma alavancar ou afundar uma associação dentro do ambiente universitário.

Sobre estratégia de gestão Mintzberg (1998), cita que as organizações que pretendem gerenciar o futuro, devem compreender o passado, pois através do conhecimento dos padrões anteriores é que são capazes de conhecer suas capacidades e seus potenciais. Portanto, o processo de planejamento estratégico envolve uma análise do passado, do presente e um vislumbamento do futuro da organização.

2.3 Atlética vista como marca

No ambiente universitário, as associações atléticas normalmente são representadas simbolicamente através de um mascote. Assim como os logotipos das marcas, esses mascotes passam a ser usados como o logotipo da atlética. Na grande maioria dos casos, eles são caracterizados pela figura de um animal devido as suas qualidades físicas, que fazem sentido para elas se associarem ou escolhem outra figura que passa a fazer sentido através de uma história interna ou por um conceito aplicado. A figura 2 mostra um compilado de atléticas pertencentes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que servem como exemplo para visualizarmos esse padrão adotado entre elas.

Figura 2 – Logos das atléticas da Universidade Federal de Uberlândia



Fonte: Compilação do Autor¹

¹ Montagem a partir de imagens coletadas no site Diesu via proae.ufu.br/diesu

Na criação de uma atlética, a definição do nome passa uma das etapas mais importantes do processo criativo da associação assim como é o da marca. As cores passam a ser os maiores símbolos de diferenciação entre os atletas. Os cursos se transformam em times. Os slogans são substituídos por gritos de guerra. Os espaços de divulgação passam a ser as quadras. Os concorrentes se transformam em adversários que recebem amor e ódio ao mesmo tempo. E os maiores meios de integração passam a ser as arquibancadas. E é dessa forma que as atléticas representam as diferentes comunidades acadêmicas através das suas identidades criadas com todos esses elementos.

A importância da representatividade dentro das associações se torna um fator necessário para estabelecer uma comunidade diversa e próxima do aluno. As diferentes formas de integração, possibilita ao aluno aumentar as suas experiências pessoais e profissionais. A influência e persuasão que uma atlética carrega tem potencial de gerar diferentes reflexões para o desenvolvimento do aluno. Assim como uma marca influente dentro do seu nicho, a atlética pode ser vista como um agente transformador de pessoas. São inúmeras oportunidades que as associações possibilitam ao seu público, e vivenciá-las de maneira esperta pode resultar em um constante progresso pessoal.

2.4 Atlética como oportunidade

A maior vantagem de estar dentro de uma gestão de atlética na universidade, é justamente poder ter a oportunidade de vivenciar as diversas experiências que ela traz. Cada oportunidade se bem aproveitada, extrai o melhor do nosso amadurecimento. Na visão de gestor, o contato diário com as pessoas, passa a ser o maior desafio para efetivar as suas obrigações, pois a maioria delas dependem de algo ou alguém, mas por mais que seja difícil, trabalhar dependente de resultados dos outros tem a capacidade transformar a forma como enxergamos os problemas e as soluções do cotidiano.

Tarefas como trabalhar em grupo, construir algo do zero, criar um projeto que consiga ser efetivo com baixo custo, elaborar estratégias rápidas, administrar, criar, executar e comandar, fazem parte dos maiores desafios de um gestor. Estar frequentemente envolvido com uma atlética como gestor, nos traz a capacidade de encontrar boas soluções em curto prazo, possibilitando nos formar enquanto profissionais aptos para qualquer tipo de trabalho. Fazer parte de um grupo de alunos que sem saber irá construir uma marca dentro da sua universidade não tem preço. No

final da contas, a atlética acaba se tornando um grande laboratório da vida, onde tudo pode ser criado, testado, sentido, executado e experimentado.

O motivo pelo qual esse trabalho está sendo realizado, muito se deve pelo grande envolvimento obtido nas etapas de construção da marca Atlética das Artes UFU. Uma associação que se destacou por simplesmente conseguir sintetizar a essência da sua comunidade através de uma boa construção de marca. Pensar diferente dos seus adversários e agir coerente foi um dos fatores que mais influenciou o destaque da associação enquanto marca, por isso, para que consigamos realizar os objetivos desse trabalho, teremos que compreender os conceitos de marca, *branding* e identidade visual inicialmente, em seguida a história da Atlética das Artes UFU, os estudos de casos que serão fundamentais para avaliarmos as possibilidades dos caminhos criativos que poderemos seguir, elaborar a metodologia do processo criativo, e por fim, elaborar projeto: a realização do redesign da identidade visual Atlética das Artes UFU e criação de uma marca de produtos que atenda os conceitos empregados do processo criativo.

3 MARCA

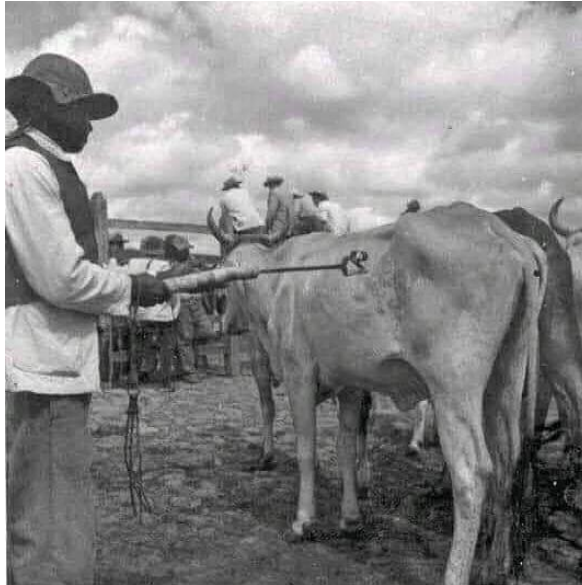
3.1. Entendendo a Marca

Para podermos alcançar os objetivos desse trabalho, é necessário que compreendamos as principais definições de marca para contribuir no nosso processo criativo.

No sentido etimológico do termo, Consolo (2015) diz que a palavra marca deriva do germânico *marka*, que significa sinal e poderia designar a ação de marcar. Com base nisso, podemos notar que a prática de marcar algo para simbolizar e se diferenciar dentre os demais acontece desde sempre.

Sobre a sua origem, Silvani (2018) cita que marcar o gado para separar os rebanhos, diferenciando o que pertencia a cada dono, foi uma técnica revolucionária que acabava com a confusão caso o gado resolvesse pastar em outros territórios e se misturasse aos demais, afinal, mesmo que o gado fosse todo negro ou marrom, com ou sem manchas, estas cores e formas não conferiam propriedade. Ou seja, esse ato de marcar, surgiu naturalmente para facilitar a identificação e distinção de algo através de elementos visuais específicos como mostrado na figura 3.

Figura 3 – Técnica de marcação de gado



Fonte: <https://www.pinterest.se/pin/835347430877447975/>

Segundo Freitas (2017), as primeiras marcas que se têm conhecimento na história nasceram da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações da região do Mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que indicasse a sua procedência, muitas vezes com a sua impressão digital ou com desenhos como peixe, estrela, cruz ou outras referências. Estas práticas tornaram-se comuns tanto no ocidente quanto no oriente, com pedreiros e artesãos assinalando as suas peças com sinais que os identificassem.

Figura 4 - Mulher com carneiro, Museu de Israel, Jerusalém



Fonte: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-na-antiguidade/pre-historia/>

Com o passar dos anos, as formas de identificação e diferenciação das mercadorias foram evoluindo e ganhando novos rumos. Com isso, as marcas perceberam que para se destacar no meio de tantas outras era necessário ir além. Segundo Wheeler (2012), as empresas passaram a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes para tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Sobre definição de marca, Strunck cita Ogilvy²:

A marca passa a ser percebida como a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal Ogilvy, apu, Strunck (2007).

Diante disso, podemos entender que a percepção da marca está mais relacionada a percepção consensual do consumidor, do que exclusivamente com a qualidade do produto e dos elementos visuais.

Pela abordagem do design, Consolo (2015) diz que a marca é o signo ou conjunto de elementos visuais que representam uma empresa, uma instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito. Afirma que a compreensão dos conceitos da marca e sua identidade só é possível se ambos coexistirem, e que a identidade visual pode ser gerida por um símbolo, o signo visual, juntamente com um signo verbal, o logotipo. A autora ainda diz que a marca da identidade visual pode ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou pode ser a soma de ambos, evidenciando as marcas como reflexos de uma visão de mercado, que acaba tornando elementos indicadores da personalidade de determinadas pessoas em perfis próprios nas redes sociais.

Nesse sentido, uma associação atlética pode ser vista como uma marca, simplesmente por reunir todos esses elementos em sua composição. Escolher um nome, uma combinação de cores, um mascote, signos visuais e/ou mensagens

² OGILVY, David. (1964), **Confessions of an Advertising Man**, Atheneum; later printing edition (1964)

subliminares que representarão uma comunidade acadêmica, são uma das primeiras tarefas que os gestores responsáveis precisam resolver ao criarem uma nova atlética dentro do ambiente universitário. Escolhas como essas são cruciais na hora de causar boas impressões aos calouros e se consolidarem dentro do ambiente universitário, por isso elas precisam ser feitas de maneira minuciosa e coerente. Segundo Strunck (2001), o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras. Portanto, unir a construção de bons elementos visuais com experiências de contato positivas poderão influenciar diretamente na percepção dos alunos em relação a atlética enquanto marca.

Segundo Strunck (2001), uma marca nova para entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação. A partir desta, poderá adquirir relevância. Para manter posição e conquistar a estima e o conhecimento, ela terá que continuar a gerar inovações para fazer crescer sua relevância.

Portanto, cabe a atlética, enquanto marca, elaborar formas que possibilite ser reconhecida e compreendida pelo público, para ganhar notoriedade dentro do ambiente acadêmico e aumentando assim sua relevância com o tempo. Dessa forma, cabe ao *branding* ser uma ferramenta que possibilite o gerenciamento e o posicionamento da marca.

3.2- Compreendendo o *Branding*

Quando citamos o termo *branding*, pode ser comum ter questionamentos sobre o que realmente essa palavra se trata. Se até hoje ainda existe uma falta de entendimento sobre o seu significado, possivelmente se deve aos sentidos equivocados que as pessoas vinculam com o termo. Por isso, para uma compreensão mais efetiva do seu significado, veremos agora conceituações de autores e profissionais que trabalham com a ferramenta do *branding* no seu cotidiano para podermos usar nos objetivos desse trabalho.

Segundo Vannucchi (2012), afirma que *branding* é justamente o processo de entender a fundo os valores e atributos de uma empresa ou produto, entender seus diferenciais competitivos e, a partir disso, estabelecer uma identidade única e consistente que vai nortear todas as ações desta marca seja no design, na comunicação, no tipo de patrocínio e até nas ações sociais que esta marca vai apoiar. Já Pavitt (2003) explica que *branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém.

Logo nesse início, podemos entender que o *branding* está mais relacionado com o gerenciamento e percepção da marca do que com as questões estéticas. Segundo Rodrigues (2006), o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O autor ainda afirma:

“O *marketing* entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca. A propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento. A arquitetura é um forte elemento de experiência, tanto do ponto de venda, quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores” (RODRIGUES, 2006).

De acordo com a percepção de Silva (2007), o *branding*, ou gestão da marca, é uma ferramenta reconhecida como um fenômeno contemporâneo e produto de uma sociedade em constante mudança. Pode também ser conceituado, como o conjunto de ferramentas voltadas para a gestão do valor organizacional da identidade visual, que abrange a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor; análise dos concorrentes; experiências em design e marketing; e desenvolvimento das especificidades para a aplicabilidade da marca.

A intenção do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca (RODRIGUES, 2006).

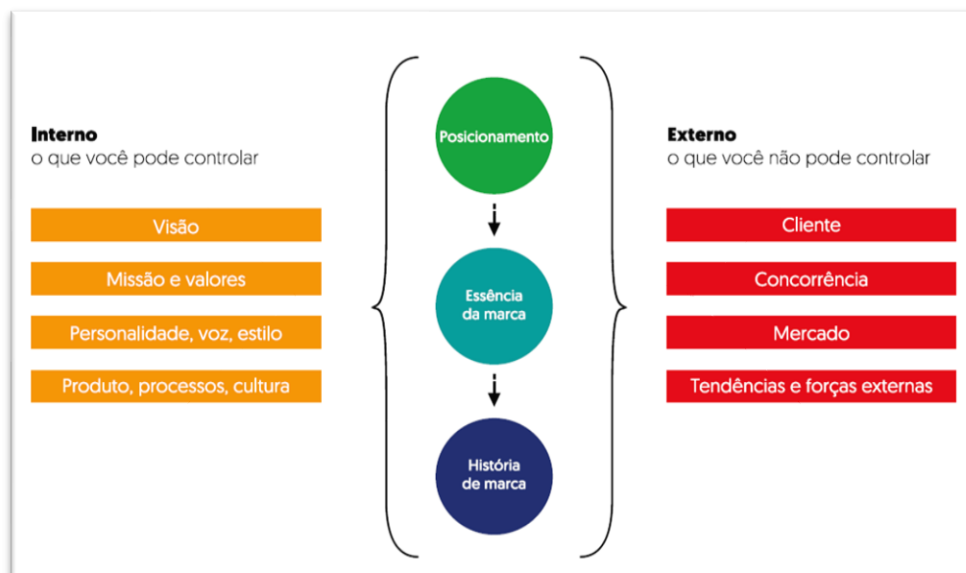
Portanto, *branding* pode ser resumido como uma ferramenta estratégica, usada para melhorar ou alavancar uma marca, algo ou alguém. O seu foco, é posicionar a marca, vinculando as experiências sensoriais e elementos intangíveis com as novas experiências de consumo, a fim de, impressionar o consumidor e gerar maior valor para ganhar vantagem na hora da escolha. Segundo Silva (2007), “as ferramentas do *branding* aumentam as vantagens competitivas no mercado,

beneficiando a empresa e os clientes, e maneira total e inovadora”. Sobre o posicionamento da marca Barros cita Wheeler³:

O posicionamento é um conceito de *branding* em que as marcas se constroem ao criar estratégias de planejamento, ampliando o relacionamento com os clientes e sempre levando em conta o mix de preço, produto, promoção/divulgação e os quatros “Ps”, que dimensionam e afetam as vendas. O posicionamento continua sendo um preceito fundamental na comunicação de *marketing*, na gestão de marca e na publicidade (WHEELER, apud BARROS, 2019).

Na figura 5, Barros (2019) mostra quais aspectos que o posicionamento da marca pode controlar.

Figura 5– Posicionamento da marca desenvolvido pela Brand Engine



Fonte: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26305/1/BrandingVolumeUm.pdf>

Se considerarmos que *branding* se associa diretamente ao posicionamento de marca para melhorar o seu relacionamento com o público, a Coca-Cola é um dos exemplos de maior sucesso. Há mais de 130 anos de mercado e líder do seu segmento, a marca segundo Frankenthal,(2018), em suas diversas campanhas, como “Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Bebendo uma Coca-Cola com”,

³ WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012

sempre se apoiou em valores como Amizade, Felicidade, Alegria, Partilha, União e Diversão para se posicionar. O seu posicionamento promove engajamento entre os seus consumidores, incentivando-os a compartilhar os bons momentos e as experiências felizes que a bebida gera entre eles.

Figura 6 – Campanha “Abra a felicidade” da Coca-Cola (2006)



Fonte: <http://www.kungfuprodutora.com/coca-cola-acreditar.php>

A campanha “Abra a felicidade” serviu para continuar mostrando aos consumidores como o produto da marca consegue captar essa felicidade que idealizaram. Segundo Propmark (2009), de acordo com Ricardo Fort, diretor de marketing da marca na Coca-Cola Brasil, a nova campanha é uma evolução da anterior, uma renovação dos votos de otimismo que a marca Coca-Cola carrega no DNA desde seu surgimento. Diz que identidade visual da marca não muda, nem seus valores e que a Coca-Cola continua convidando as pessoas a viver com mais otimismo, mas agora de forma mais clara e direta. Diante disso, podemos perceber nesse caso, que a relação constante entre a qualidade do produto e o sentimento que ele gera segundo a marca, fez que com as pessoas sempre associassem o sentimento de felicidade com a bebida, possibilitando controlar sua percepção de marca.

Outra marca que também serve como um exemplo de *branding* é a própria Pepsi. Sabendo que a Coca-Cola, sua maior rival, é a líder nesse segmento, Frankenthal (2018) diz que a Pepsi incorporou essa percepção do público e lançou a campanha “Só tem Pepsi, pode ser?”. Diante disso, a marca soube tirar vantagem do fato de ser a “segunda opção” dos brasileiros. Ao adotar esse posicionamento de produto no mercado a partir de uma imagem já estabelecida na mente dos

consumidores, a Pepsi conseguiu impulsionar suas vendas e aumentar a lucratividade.

Figura 7– Campanha “Pepsi, pode ser?” (2010)



Fonte: <http://www.kungfuprodutora.com/coca-cola-acreditar.php>

Entretanto, por mais que a campanha no Brasil rendeu-lhe resultados positivos na época, Kunrath (2013) cita que na interpretação do consumidor, o refrigerante só é pedido na falta de Coca-Cola. Portanto, a Pepsi declarou com essa campanha não ser tão boa quanto a Coca-Cola, pois a marca se coloca como uma mera substituta do refrigerante preferido. Afinal, que consumidor vai comprar a briga pela Pepsi agora se ela própria se vergou à rival e, em uma postura subserviente, pede para ser a segunda opção deste?

Dessa maneira, entendemos que para construirmos um bom posicionamento da marca, é necessário compreender quais serão os fatores contribuintes na percepção da marca, levando em consideração as possíveis impressões do público e as suas consequências de curto, médio e longo prazo. E uma das melhores formas de contribuir nessa percepção criando assim uma personalidade para a marca, seria através da sua identidade visual.

Portanto, no próximo capítulo iremos ver toda a abrangência de uma identidade visual e como ela pode ajudar no processo de expressão da marca por meio dos seus elementos visuais. Com isso, poderemos compreender os conceitos necessários para realizarmos os objetivos desse trabalho.

3.3 Identidade Visual

Se considerarmos a definição de marca como a soma intangível dos atributos de um produto ou serviço, o *branding* como a ferramenta de gestão e posicionamento da marca, a identidade visual pode ser definida como um sistema de elementos visuais compostos principalmente pelas cores, formas, símbolos e tipografias, que são responsáveis em representar a personalidade e o estilo da marca.

Teixeira, Silva, Bona (2007) afirmam que uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto. Portanto, perceberemos que as escolhas desses elementos visuais exigem cautela e coerência, já que todas elas servirão para transparecer as mensagens que a marca pretenderá evidenciar. Os autores ainda afirmam:

“Não é só necessário que o logotipo tenha um bom desenho e que o símbolo seja a cara do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos. Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, que seja construída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com elementos fortes, mas, que acaba se perdendo na sua aplicação. Respeitar os conceitos corretos, os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego são o segredo de uma boa e valorizada identidade visual” (TEIXEIRA et al. 2007).

Geralmente, a criação e a manutenção da identidade visual de uma atléctica são realizadas pelos próprios gestores que se disponibilizam para realizar tais tarefas, um processo muito similar com a construção das marcas em seu início, que eram quase sempre feitas pelos donos. Não que isso seja ruim, pois ninguém conhece melhor a marca/associação do que seus próprios gestores, mas atualmente, como forma de ganhar relevância no mercado competitivo e se destacarem, é importante entender que o responsável pela construção de uma identidade visual é o designer gráfico, um profissional que atua diretamente na materialização das ideias, trazendo sentido para os elementos visuais e os transformando em mensagens de valor.

Segundo Consolo (2015), cada vez mais, é o papel do designer: transformar a diversidade cultural em elementos visuais que o signifiquem; fazer com que um

desenho suplante várias páginas de texto; tornar um signo de uma cultura; traduzir informações complexas em sínteses visuais páginas mais acessíveis para um contingente maior de pessoas pertencentes a vários extratos sociais. Segundo Strunk (2001), esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teoria e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.

De acordo com Strunk (2001), os principais elementos que formam uma identidade visual são o logotipo, o símbolo, as cores e a tipografia (alfabeto padrão). Chamamos de logotipo a escrita que caracteriza o nome da marca e podem ser feitas por letras desenhadas, existentes ou modificadas. Os logotipos da Coca-Cola, Google e Disney mostrado na figura 8, são exemplos de marcas que usam apenas a tipografia para compor seu logo.

Figura 8 – Logotipo das marcas Coca-Cola, Google e Disney respectivamente.



Fonte: <https://logodownload.org>

Já o símbolo é o sinal gráfico que identifica a marca, podendo ser abstrato ou figurativo. Geralmente, os símbolos são criados de forma simples para se tornarem facilmente memoráveis e aplicáveis. As marcas Apple, Instagram e Nike mostrado na figura 9, são exemplos de sucesso desse conceito.

Figura 9 – Logotipos das marcas Apple, Instagram e Nike respectivamente.



Fonte: <https://logodownload.org>

Dentre esses elementos que compõe a identidade visual, a cor se torna um artifício importante para simbolizar uma marca. Dondis (aput Teixeira et al. 2007)

afirma que "cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual". No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é necessário que o designer conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público alvo ao qual se destina o produto. A cor desempenha um papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa.

Para compreendermos de maneira prática o sistema de uma identidade visual, avaliaremos um exemplo de marca que conseguiu executar com excelência esse sistema, se tornando uma das mais reconhecidas do mundo.

A empresa McDonald's se tornou um ótimo exemplo de marca bem sucedida na execução de uma boa identidade visual.

Figura 10 – Logotipo atual do McDonald's



Fonte: <http://sacoladecores.pt/porque-e-o-logotipo-da-mcdonalds-tao-bem-sucedido/>

O logotipo da marca McDonald's (figura 10) é um dos mais reconhecidos do mundo, e podemos dizer que seria graças a sua simplicidade das formas. As cores vibrantes e fonte simples, provavelmente foram escolhidas pelo seu contraste e fácil reconhecimento. Quando aplicadas de maneira estratégica, a combinação faz sentido ao propósito do restaurante, que seria atrair os apressados que gostam de uma refeição rápida. Entende-se pela teoria das cores, o vermelho como uma cor estimulante e atraente, o amarelo como uma cor leve e alegre, e quando bem combinadas criar uma identificação facilmente. Devido ao seu sucesso, a marca tornou-se um sinônimo de refeição rápida (*fast food*) pelo mundo inteiro.

Para melhor compreensão das escolhas da marca, é relevante entendermos a sua história e descobrirmos o que a fez ficar tão reconhecida.

Segundo Mundo das Marcas (2020), o restaurante foi criado no sistema *Drive-In* pelos irmãos Richard (Dick) e Maurice (Mac) McDonald em 1937 e o cardápio era em sua maioria itens de churrasco. Após perceberem que a maior parte das vendas provinha dos hambúrgueres que na época custava US\$ 0.15 (quinze centavos), os irmãos renovaram totalmente a arquitetura do restaurante conforme mostra as figuras 11 e 12, elaborando um sistema de serviço rápido de montagem para a venda focada na produção dos hambúrgueres.

Figura 11 – Primeira fachada do McDonald's em 1948 (San Bernadino, California, EUA)



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>

Figura 12 – Nova fachada do McDonald's após a reforma inaugurado por Ray Kroc (Illinois, EUA).



Fonte: <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>

Após essa renovação juntamente com a sua arquitetura em 1948, acabou surgindo de forma indireta o famoso **M** amarelo, que servia para chamar a atenção dos motoristas ainda quando estivessem longe. A arquitetura do prédio dispunha de dois grandes arcos amarelos de neon (à noite, quando ligados, ficavam cor-de-rosa), mais conhecidos hoje como os arcos dourados.

Não demorou muito para que o restaurante se destacasse na região por conta do seu sistema rápido de montar as refeições, que com o passar dos anos, franquias do restaurante foram sendo abertas e com o crescimento rápido da empresa, os restaurantes passaram a se encontrar em várias cidades do mundo. O investimento foi ficando cada vez maior e a marca foi se tornando global. Desse modo, poderemos ver que a identidade da marca foi sendo cada vez mais canalizada para conseguir ser facilmente interpretada por qualquer pessoa.

Segundo Mundo das Marcas (2020), o famoso “M” amarelo surgiu a partir de 1961, criado por Jim Schindler. Nos anos seguintes sofreu modificações. De 1968 a 2003 foi representado pelo tradicional M com o nome da marca. Em 1983 ganhou um fundo vermelho. A partir de 1993 o logotipo utilizado passou a ser simplesmente o tradicional “M” amarelo com algumas pequenas variações, comprovando assim o espetacular trabalho de branding feito pela empresa. A última atualização aconteceu no ano de 2018.

Figura 13 – Evolução do Logotipo do McDonalds (1940 – 2018)



Fonte: <https://turbologo.com/pt/blog/mcdonalds-logo/>

Hoje, é possível canalizar a maioria das mensagens que a marca expressa através das escolhas de seus elementos visuais. O designer de marcas Arley Ronan faz as análises visuais do logotipo da marca, na qual podemos ver a coerência visual em relação ao posicionamento que a marca sempre evidenciou em suas propagandas e ações divertidas e estimulantes.

Figura 14– Análises visuais do logo McDonald's feitas pelo designer de marcas Arley Ronan.



Fonte: <https://designpravaler.com/mcdonalds-analise-visual/>

Segundo Wheeler (2012), uma identidade visual fácil de ser lembrada e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.

Nesse sentido, podemos perceber que o caminho simples da identidade visual que o McDonald's seguiu, serviu para sintetizar e expandir a essência da marca, de modo que facilitasse o seu reconhecimento. Deutsch, apud Wheeler (2012) diz que "os símbolos são a forma de comunicação mais rápida à disposição da humanidade."

Um dos fatores que levou a popularização da marca McDonald's foram as suas embalagens. Segundo Mundo das Marcas (2020), diz que elas são uma oportunidade única da marca se conectar com seus mais de 70 milhões de consumidores todos os dias em todas as partes do mundo. Um meio de comunicação eficaz onde a empresa pode, não somente apresentar o produto em questão, como também transmitir os valores da marca. Ao longo dos anos as embalagens passaram por inúmeras modificações, mas sem adotar uma identidade visual global, variando muito de país para país. As figuras a seguir mostram a evolução das embalagens desde o ano de 1955 até os dias atuais.

Figuras 15 à 26 – A evolução das embalagens McDonald's (1955-2021)

1955-1961 / 1961-1968



1970 / 1983-1990



1990-1993 / 1993-1995



1995-2003 / 2003-2008



2008-2013



2013-2016 / 2016-2020



<https://thedieline.com/blog/2021/2/13/pearlfisher-redesigns-mcdonalds-packaging-as-part-of-new-global-strategy>

2020 / 2021



Fonte: <https://casa.abril.com.br/design/novas-embalagens-mcdonald-s-baseiam-se-lanches/>

Após vermos essa evolução das embalagens, podemos perceber que a forma em como uma marca manuseia os seus elementos visuais, podem contribuir diretamente na comunicação, contribuindo para o seu posicionamento. As cores e as formas podem dizer muito sobre a personalidade da marca, pois tem o poder de nos transmitir sensações, que, quando bem combinadas, conseguem influenciar na mensagem que ela quer passar ao seu público.

Sobre as última versão das embalagens de 2020/2021, podemos ver que o McDonald's repaginou a identidade visual com a intenção de simplificar para comunicar. Casa Abril (2021) afirma que a ideia da agência que esteve por trás da criação, seria remeter ao lúdico e colorido, para refletirem sobre a “alegria inata do McDonald's”. Baseada nos próprios lanches do restaurante, os elementos visuais foram criados de uma maneira que cada item falasse por si mesmo, buscando a forma mais direta de comunicar a expressão lúdica e imediata do produto. Uma das autoras do projeto diz que: a simplicidade foi um motivador muito importante devido a necessidade de trabalhar em diferentes mercados e ressoar universalmente. As figuras 27, 28 e 29 nos mostram algumas das embalagens que foram feitas pela marca.

Figuras 27 à 29 – Novas embalagens do McDonald's (2020).

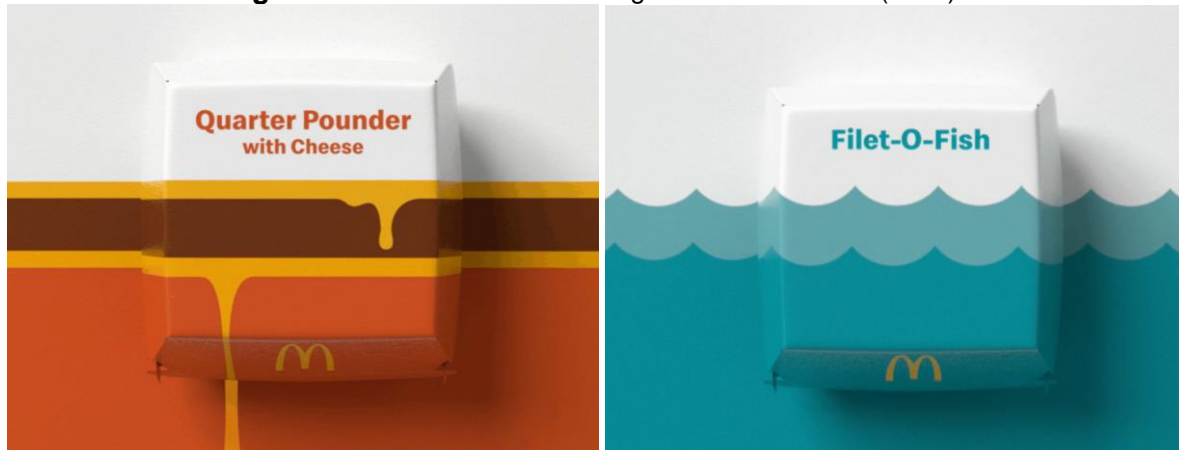


Fonte: <https://casa.abril.com.br/design/novas-embalagens-mcdonald-s-baseiam-se-lanches/>

Segundo The Die Line (2021), o novo sistema implementado globalmente como parte de um esforço para criar uma identidade única e coesa em todos os mercados do McDonald's. Não só isso, mas a nova embalagem garante que os funcionários

serão capazes de identificar facilmente o conteúdo da embalagem. que as operações podem ser executadas com eficiência, independentemente do país em que você está fazendo o pedido. Em seu novo sistema de identidade visual vemos que o conceito envolveu a praticidade e a fácil identificação como elementos principais

Figuras 30 e 31– Novas embalagens do McDonald's (2020).



Fonte: <https://thedieline.com/blog/2021/2/13/pearlfisher-redesigns-mcdonalds-packaging-as-part-of-new-global-strategy>

Dessa forma, entendemos que uma identidade visual bem construída, se tornará quase um sinônimo de liberdade para a marca, pois nos além de facilitar as aplicação dos elementos visuais em qualquer produto e ambiente, também pode contribuir na comunicação visual.

E para disseminar ainda mais a nova identidade visual das embalagens, o McDonald's teve como estratégia fazer a aplicação dos novos elementos em peças de roupas personalizadas. Sendo uma das marcas patrocinadoras do reality show brasileiro "*Big Brother Brasil 21*", aproveitou-se a audiência do programa para uniformizar todos os participantes com as peças de roupas, e devido a essa visibilidade nacional, despertou-se o desejo de consumo dos espectadores e a venda desses produtos permitiu gerar uma nova oportunidade da marca fazer negócio. A figura 32 nos mostra como foi a aplicação da nova identidade visual no peças de roupas e a figura 33 nos mostra os participantes do programa usando as peças.

Figura 32 – Linha de roupas de festa pijama desenvolvida para os participantes do reality show “*Big Brother Brasil 21*”



Fonte: <https://www.bbboxpijamas.com.br>

Figura 33 – Participantes do reality show “*Big Brother Brasil 21*” usando os produtos personalizados pela McDonald's.



Fonte: gshow.globo.com

Diante essa estratégia adota pelo McDonald's, podemos considerar que, de fato, ela se assimila com os objetivos desse trabalho, já que a intenção é realizar o

redesign da Associação Atlética Acadêmica das Artes UFU e usar das ferramentas do *branding* para justamente conseguirmos criar uma linha de produtos que valoriza e sintetiza a essência da associação. Uma vez que, a transformação da identidade visual nos possibilitará colocar em prática todos os ensinamentos trazidos ao longo do trabalho para que toda a execução seja realizada de forma coerente e assertiva.

Portanto, como protagonista deste projeto conheceremos no próximo capítulo, a história da Atlética das Artes UFU, seus conceitos e como ela foi percebida enquanto marca dentro da universidade e região na perspectiva do autor.

4 AAA.ARTES UFU

4.1 História de inspiração

Associação Atlética Acadêmica das Artes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), mais conhecida como Atlética das Artes UFU, foi criada em 2014 por um grupo de alunos com o objetivo de promover o esporte para os cursos de Arquitetura, Artes Visuais, Dança, Design, Música e Teatro, totalizando nos seis cursos que compõe a comunidade da associação. Um fato curioso que resultou na escolha desses cursos, foi a presença da prova de habilidade específica (prova que avalia a aptidão do candidato) que existia apenas nessas graduações como parte do processo de ingresso na universidade na época.

Com o intuito de competir no principal e tradicional evento esportivo da universidade, a Olimpíada Universitária UFU, organizada pela Divisão de Esporte e Lazer (DIESU), a Atlética das Artes UFU foi idealizada a pouco mais de um mês antes da data do evento, condicionando os alunos envolvidos pouco tempo de trabalho para efetivar a sua participação na competição.

O processo criativo para escolher os principais elementos que representaria a associação foi feito pela primeira gestão em 2014. A figura escolhida para representar a entidade foi o Arlequim, personagem da comédia Dell'Arte italiana. Para tal escolha, foi levado em consideração as características artísticas que interligassem as áreas de conhecimento dos seis cursos que a mesma iria representar, como arte, entretenimento e estética. E por reunir todos esses aspectos, o personagem se tornou o símbolo de representação máxima da associação. Com a ideia de se destacar entre as demais atléticas, foi-se escolhido três cores tecnicamente complementares que pudesse representar todos os públicos diversos da atlética nos tons de azul marinho, amarelo ouro e rosa magenta. A junção dessas combinações resultou nas primeiras

versões de logotipos criados em 2014 mostrado na figura 34, no qual podemos ver a pouca noção sobre a criação de logotipos.

Figura 34 – Primeiras versões do logotipo da Atlética das Artes UFU (2014)



Fonte: <https://www.facebook.com/atleticadasartesusfu>

Faltando apenas um mês do nosso primeiro evento esportivo, a gestão buscou preparar o maior número de modalidades esportivas para a competição, efetivando 9 equipes. E como estratégia para nos destacarmos na abertura do evento na qual gera grande visibilidade para todas as atléticas nesse ambiente da universidade, a gestão teve a ideia de criar um time *cheeleaders* (líderes de torcida) a comando das alunas do curso de dança para conseguir chamar a atenção do público e mostrar a essência artística da Atlética da Artes UFU. Com esse propósito, surgiu-se então o time Arlekings Cheerleaders que teve a sua primeira aparição no abertura do evento (figura 35), onde reuniria a maioria dos participantes e os envolvidos pela organização. Cada tarefa feita pelo trabalho dos gestores influenciou diretamente nos resultados esportivos da associação e na percepção de marca construída por conta de todas essas soluções apontadas até aqui.

Figura 35 – Momento durante a 1ª aparição da associação na abertura da Olimpíada Universitária de 2014.



Fonte: Arquivo Pessoal

No final da competição, a associação conseguiu a nona colocação de trinta na classificação geral da competição, sendo um resultado totalmente satisfatório pelo

tempo que foi tido. Conseguiu-se formar times que se tornaram o cartão de visita para os novos alunos interessados, e devido ao sucesso da apresentação do time de *cheerleaders* na abertura, conseguiu-se mostrar ao público uma nova concepção de atlética formada por artistas. Tal oportunidade trouxe grande visibilidade para a associação, mas principalmente para os cursos componentes da mesma: arquitetura, artes visuais, dança, design, música e teatro. Diante disso, a comunidade dos cursos de artes passou a ser notada pela universidade e o dia abertura do evento passou a ser interpretado como uma grande oportunidade de mostrar a nossa arte.

Como forma de aproveitar a visibilidade para continuar se destacando entre as demais associações, no ano seguinte, em 2015, os gestores entenderam o papel da transformação social que caíram em suas mãos e começaram a usar da entidade, uma plataforma de alavancar a nossa comunidade para gerar mais representatividade. Mediante a isso, a identidade visual da atlética foi reformulada por um grupo de alunos do curso de design, no qual tinham maior conhecimento sobre os conceitos de design, e o logotipo foi redesenhado com base nos novos conceitos que foram estabelecidos: a representatividade da comunidade dos cursos de artes através da atlética. Com isso, o resultado foi a criação dos três logotipos mostrados na figura 36. A ideia inicial era ter uma variedade de símbolos que pudessem representar o conceito da associação.

Figuras 36 – Os novos logotipos da Atlética das Artes UFU (2015)



Fonte: Arquivo Pessoal

Dentre os símbolos aplicados, o chapéu de três pontas passou a representar o mascote Arlequim e se tornou o maior símbolo de identificação do personagem. A reformulação do antigo logotipo foi baseada na própria essência do personagem

sendo esperto, cauteloso e brincalhão. A ideia era apresentar uma versão que contribuísse passar a personalidade que iríamos adotar a partir daquele momento. A letra “A” também se tornou uma forma de identificação da atlética por conta de suas iniciais sempre começarem com a mesma letra como: Atlética das Artes, Arlequim, Arleking Cheerleaders(nome do time das líderes de torcida), Artilharia (nome da bateria) e Artesão (nome da bebida oficial).

De acordo com as novas formulações da entidade, o mascote ganhou passou a ter um propósito ainda maior dentro da associação do que apenas um símbolo, ele passou representar como um todo a comunidade artística da Atlética das Artes UFU. Com isso, foi necessário dar vida ao maior símbolo representativo da entidade. A ideia era fazer o personagem adquirir várias facetas e flutuar entre as causas sociais, afim de mostrar a importância das diferenças. Dessa forma, os critérios de seleção das pessoas que iriam dar vida ao personagem todos os anos, foi baseado na representatividade social juntamente com as suas habilidades artísticas, de maneira que esses aspectos contribuíssem no posicionamento da Atlética das Artes UFU sobre respeito e empatia com o próximo. Portanto, “dar vida ao personagem” se tornou uma tradição e cada pessoa que interpretou o mascote tinha qualidades e habilidades únicas, como forma de enaltecer as diferenças da nossa comunidade.

Figura 37- 1º Mascote



As características do primeiro mascote foi baseado em um aluno do curso das artes visuais. Um homem branco, hétero não frágil, brincalhão e muito habilitoso. Acabou representando a essência do Arlequim que adotamos no conceito da associação de uma maneira muito teatral (figura 37).

O segundo mascote foi um aluno do curso de dança. Um homem negro, homossexual, habilidoso, imperativo, agitado e brincalhão, que amava dançar e entreter as pessoas. Também trouxe a essência do personagem através das suas habilidade artísticas e personalidade cativante (figura 38).

Figura 38- 2º Mascote



Figura 39- 2º Mascote



Também seguindo a essência do personagem, a terceira aposta como mascote foi uma mulher. Também aluna do curso de dança, com personalidade forte, bissexual, imperativa, agitada, misteriosa, carinhosa e se apresentava de forma bastante expressiva. Com as suas habilidades artísticas, trouxe para o personagem uma forma única de enxergar o respeito e empatia com o próximo (figura 39).

Figura 40- 3º Mascote

A quarta aposta para representar o personagem foi uma Drag Queen. A ideia foi baseada em representar a comunidade LGBTQIA+, enfatizando a mesma mensagem de respeito e empatia pelas diferenças. Autor desse trabalho e aluno do curso do design, trouxe uma nova interpretação da essência do mascote através da sua elegância e versatilidade artística (figura 40).



Figura 41- 3º Mascote



A quinta e atual aposta para representar o personagem foi uma aluna do curso de dança. Sendo uma mulher preta, gorda e emponderada, trouxe para o mascote uma representatividade de uma pessoa que ainda é atingida pelo racismo, machismo e preconceito, além de ser pouco repretada na mídia como símbolo de sucesso (figura 41).

Com o passar dos anos, a Atlética foi ganhando cada vez mais a admiração da comunidade acadêmica. Nos jogos, a torcida da associação foi ensinada pelos gestores desde sempre a se portar de maneira mais respeitosa com o adversário e eficiente, dispensando assim os tradicionais xingamentos para adotar as formas de enaltecimentos dos próprios times como forma estimular a vitória. As apresentações do time de *cheerleaders* continuou buscando se diferenciar dos demais times da universidade elaborando espetáculos ao invés tradicionais rotinas. E na sua segunda participação do evento esportivo Olimpíada Universitária UFU, a Atlética das Artes UFU foi nomeada como a Atlética Destaque 2015 (figura 42), um dos prêmios de reconhecimento de trabalho que o evento promovia.

Figuras 42 – Momento em que a Atlética das Artes UFU recebeu o prêmio de Atlética Destaque em 2015 diante alguns reitores da universidade



Fonte: Arquivo Pessoal

Como uma das formas de arrecadar fundos para cobrir os gastos com as atividades de treinamentos da atlética, a gestão optou por realizar a venda de produtos personalizados que permitissem sua inserção enquanto uma marca dentro da universidade. Para isso, foi preciso elaborar estratégias que contribuíssem no aumento de sua visibilidade, dessa maneira, a gestão começou a realizar a criação de produtos com novos conceitos que representasse a marca Atlética das Artes UFU no espaço universitário. E logo após a realização dos primeiros produtos, a associação ganhou destaque mais uma vez pela qualidade do design das peças, se popularizando rapidamente e se tornando objetos de desejo entre os alunos. A base de criação para fazer o design dos produtos era feita pela diretoria de produtos, no qual sempre adotou em conceitos que pudessem para representar os alunos da

entidade. A figura 43 mostra os produtos tradicionais da Atlética das Artes UFU, que tem como base de conceito a elegância e bom gosto de um aluno de artes. É composto por camiseta, gorro de três pontas, chinelo, samba-canção, tirante e caneca de alumínio.

Figura 43 – KIT TRADICIONAL: “Vem que eu te encho de Talento”



As figuras 44 e 45 mostram alguns dos kits que foram realizados exclusivamente para a participação da atlética em um evento esportivo que acontece anualmente chamado de Copa Inter Atléticas (CIA), no qual reúne mais de 90 atléticas e recebe mais de 30 mil pessoas. Os conceitos desses kits sempre

envolvem uma estética mais trabalhada, pois permitem destacar os integrantes da associação a longa distância.

Figura 44 – KIT CIA 2018: “O brilho da 1ª Divisão”.



Figura 45 – KIT CIA 2018: “Se eu tenho TALENTO é porque eu MERECE!!!”



Fonte: Arquivo Pessoal

Com essa popularidade, a criação e venda dos kits de produtos se tornaram as maneiras mais eficientes de ganhar visibilidade na comunidade universitária e arrecadar fundos, pois fez com que alunos de todos os cursos e faculdades se interessassem na compra dos mesmos. Dessa forma, a Atlética das Artes UFU pode ser vista como uma potencial marca de produtos com o propósito de mostrar e expandir a sua identidade em outros ambientes que não seja o universitário e isso permitir gerar fundos para continuar com as suas atividades de gestão. Sendo assim, entendendo estes como os principais motivos que nos levaram a escolha desse presente trabalho. Portanto, para compreendermos as possibilidades de concretizar esse ato, veremos no próximo capítulo, duas marcas que conseguiram se destacar no mercado competitivo de seus nichos e ganhar notoriedade mundial.

5 ESTUDOS DE CASO

Os critérios usados para determinar a seleção dos estudos de caso foram: a relevância em seu nicho, popularidade e a qualidade de seus produtos baseado no histórico da marca. A Adidas é uma das maiores marcas esportivas que teve como

destaque a sua construção visual, dessa maneira, avaliaremos como foi esse processo durante a sua trajetória histórica. A Apple é uma das empresas mais valiosas do mundo e enquanto marca é conhecida pela sua ênfase na diferenciação dos produtos, portanto, buscaremos entender algumas de suas estratégias e o posicionamento da marca. Desse modo, tal compreensão dos estudos de caso nos permitirá interpretar as análises de cada marca na visão do design gráfico, de modo que, contribua em nosso processo criativo e melhore as estratégias de execução desse projeto de redesign e *branding* da Atlético das Artes UFU.

5.1 ADIDAS

A Adidas sempre foi uma marca presente na vida das pessoas, por isso se tornou tão grande. A revista Forbes (2016) classifica a Adidas como a terceira marca esportiva mais valiosa do mundo, atrás apenas das empresas norte-americanas “ESPN” (*Entertainment and Sports Programming Network*) e Nike.

Sobre a história da Adidas, Aaker e Joachimstaler (apud Berntson et al, 2006) afirma:

A Adidas foi criada em 1924 em Herzogenaurach, na Alemanha, foi fundada por dois irmãos, Adolf e Rudolf Dassler. Inicialmente a empresa era chamada de “Gebrüder Dassler Schuhfabrik” (“Fábrica de sapatos dos irmãos Dassler”), e começou a fabricar calçados para atletas devido a paixão de Adolf Dassler por esportes. No entanto, ele decidiu se separar de Rudolf Dassler que posteriormente fundou a empresa concorrente Puma, enquanto Adolf em 1948 nomeou sua empresa Adidas. O nome Adidas foi um jogo de palavras com o apelido do fundador Adolf “Adi” e as iniciais do sobrenome Dassler “Das”. Adi Dassler tinha um grande interesse por esportes e valorizava a qualidade e a função, ele é conhecido por suas colaborações com atletas importantes para obter uma visão sobre seus desejos e necessidades. Essa estratégia fez com que a Adidas ganhasse, em um estágio inicial, a reputação de ser inovadora e criativa (Aaker, Joachimstaler, apud Berntson et al 2006).

As três listras é o principal símbolo da identidade visual da marca que passamos a identificá-la devido ao uso constante nos seus produtos, mas não é por acaso pois a empresa faz o uso delas desde 1949. Rongoza (2020) cita que no primeiro logo da Adidas (figura 46) havia um tênis de corrida pendurado entre duas

longas linhas da letra “d”. No entanto, o mesmo ícone já tinha sido usado pela Karhu Sports, uma das principais marcas de calçados na época. Para resolver a disputa, Adolf Dassler, fundador da Adidas, comprou a marca pelo valor equivalente a 1.600 euros e duas garrafas de uísque.

Figura 46 – Primeiro logotipo da Adidas (1949).



Fonte: <https://www.logaster.com.br/blog/adidas-logo/>

Durante a trajetória da Adidas o seu logotipo passou por algumas reformulações interessantes, sempre seguindo um design mais simples e dinâmico, tanto que ao longo dos anos a marca passou a usá-los de maneira estratégica. Sobre a história dos logotipos da Adidas Mundo das Marcas (2017) aponta:

Em 1949, o primeiro logotipo da marca possuía uma chuteira, na qual já aprecia as famosas e populares “três listras”. A ideia das listras era causar imediato reconhecimento dos seus calçados perante os consumidores e nas roupas, as três listras passaram a ser utilizadas em 1967. De 1950 a 1971 o logotipo passou a ser representado apenas pelo nome da marca, se afastando do componente gráfico e se concentrando apenas no verbal. Em 1971, surgiu o famoso logotipo “Trefoil” (três folhas em francês), criado com o intuito de diferenciar os seus produtos legítimos das imitações, a ideia de cada folha foi representar os continentes do mundo: a primeira sendo América do Norte e do Sul, a segunda Europa e África e a terceira os países da Ásia. O autor ainda cita que atualmente o Trefoil é usado principalmente nos produtos da linha *Originals* voltado para moda. Em

1997, o logotipo inventado pelo diretor de criação Peter Moore transformou as três barras em uma montanha, a explicação é que representa a superação de desafios e a meta a ser alcançada no topo. Em 2002, com a transição para o próximo milênio, um fabricante decidiu revisar o logotipo e fazer pequenas alterações. O resultado foi uma bola preta com três listras parecendo traços das garras de uma animal. Essa opção foi usada para representar a divisão *fashion* da chamada **Adidas Style**. Em 2005, um novo logotipo (nome adidas e as três listras na horizontal posicionadas no lado esquerdo) é utilizado para representar essa divisão *fashion*.

Na figura 47, podemos ver a evolução dos logotipos que a Adidas teve durante a sua trajetória nos anos de 1949 à 2005.

Figura 47 – Evolução dos logotipos da Adidas (1949 - 2005).



Fonte: Compilado do Autor⁴

Com o avanço das mudanças do logotipo da marca, podemos perceber que as listras sempre foram empregadas de forma estratégica para representar a mensagem que marca precisou passar a cada redesign. O design simples esteve presente em todas as versões apresentadas, exceto a primeira. A facilidade de adotar os elementos visuais em todos os produtos da marca sempre foi uma vantagem de identificação e

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas via site <https://logosmarcas.net/adidas-logo/>

diferenciação, tornando-a popular rapidamente. A figura 48 mostra a aplicação dos elementos visuais nos produtos Adidas durante a sua trajetória.

Figura 48 – A aplicação dos elementos visuais nos produtos Adidas.



Fonte: Compilado do autor⁵

Segundo Rongoza (2020), a identidade da marca adota em sua comunicação visual, quatros princípios fundamentais para o seu sucesso:

- **Design simples.** Todos os logos da Adidas são minimalistas e concisos. Tanto o texto quanto as imagens são fáceis de ler.
- **Versatilidade.** Embora a cor corporativa principal da Adidas seja preta, a empresa varia suas opções de cores em diferentes linhas de produtos. Ao longo de sua existência, o emblema icônico ficou branco, vermelho e até verde brilhante.
- **Mensagem forte.** A Adidas utiliza seu logotipo de maneira inteligente para comunicar seus valores, como qualidade, força e perseverança.

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas via site <https://www.google.com>

- **Consciência.** A marca Adidas é confiável por muitos atletas talentosos e celebridades, incluindo Beyonce, Kylie Jenner, Cristiano Ronaldo e Muhammad Ali. Ao usar Adidas em eventos públicos, eles aumentam ainda mais o perfil da marca entre clientes existentes e potenciais.

Como uma estratégia de *co-branding*, a Adidas realiza diversas parcerias que contribui para o crescimento da marca. Kotler (apud Ceccato, Rech, 2010) define *co-branding* como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas em uma mesma oferta, e acrescenta que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado. Um caso de sucesso dessa estratégia que podemos citar foi a colaboração da Adidas com a marca esportiva “*Ivy Park*” da Beyoncé iniciada em 2020. A figura 49 mostra uma das imagens da campanha da coleção que foi tão aguardada pelos fãs e consumidores das marcas.

Figura 49– Coleção “*Ivy Park*” da Adidas em parceria com a cantora Beyoncé.



Fonte: <https://sneakersbr.co/o-black-pack-da-colecao-de-ivy-park-e-adidas-chegou-de-surpresa/>

O diferencial da coleção foi a aposta que as marcas fizeram em focar na abordagem de peças de tamanhos *plus size*, tendo como foco de público-alvo a inclusão das pessoas gordas no mercado da moda. A figura 50 mostra algumas

imagens que fez parte da divulgação da campanha usando como modelo a referência do público-alvo que a coleção gostaria de atingir, podendo perceber a preocupação da representatividade no espaço das mídias.

Figura 50– Produtos da Coleção “Ivy Park”.



Fonte: <http://juromano.com/moda/ivy-park-a-colecao-plus-size-da-beyonce-para-adidas>

Segundo Trindade (2018), a Adidas mantém um “arsenal” de marcas que tem o objetivo de trazer uma atuação mais diversificada em nichos diferentes, se comunicando com produtos e linguagens distintas. São elas:

- Adidas – Produtos Esportivos;
- Adidas *Originals* – O “estilo de vida esportivo se expande e ganha um DNA urbano”, roupas e produtos ligados a moda;
- Adidas *Neo* – Adolescentes e nativos digitais;
- Fashionistas - Linhas de produtos resultados de parcerias
- *Five Ten* – Marca de esportes radicais;
- Reebok – Marca fitness (adquirida em 2005) que conta com importantes parcerias como UFC e Crossfit Games.

Podemos notar que a Adidas é uma marca que sempre focou na sua expansão e para isso realiza diversas estratégias de *branding* para ser percebida pelo consumidor. Terra (2009) afirma:

O processo de evolução da marca foi baseado na construção de um mundo melhor através do esporte, de acordo com Paulo Ziliotto, gerente de comunicação da Adidas do Brasil. Esta premissa está no dia-a-dia da empresa, em ações de Marketing e na postura de cada um dos funcionários. Para que este conceito chegue ao consumidor final, a companhia investe em promoções, ponto-de-venda e, recentemente, na internet. O esporte é a alma da Adidas e por isso é comum que a marca esteja vinculada aos principais eventos já que geram experiência com os consumidores, oferecendo acesso e divulgando hábitos saudáveis. Além disso, o patrocínio também é uma das ferramentas da empresa para construir a marca. Neste caso, pertinência e relevância são os fatores de decisão após analisar cuidadosamente o que vai além do retorno de investimento, visibilidade de marca (Terra, 2009).

E sobre o planejamento estratégico da marca Terra (2009) ainda afirma:

O planejamento estratégico da Adidas está diretamente ligado ao perfil do seu consumidor. Para isso são desenvolvidas pesquisas de tendências, de comportamento, além de visitas constantes ao mercado de cada país onde atua. Parte fundamental deste planejamento é feito no ponto-de-venda. O autor diz que segundo Ziliotto, este é um dos principais canais de reconhecimento das três listras. “É o primeiro contato e lá o consumidor pode saber detalhes sobre a tecnologia de cada linha de nossos produtos”, explica. Por conta disso, a experiência do consumidor no ponto-de-venda da Adidas tem que ser parecida como a de um torcedor num estádio. Ou seja, os materiais das lojas passam a informação com interatividade e uma dose de emoção. “É possível observar esta experiência com maior clareza porque trabalhamos para oferecer algo inesquecível ao consumidor em cada contato”, diz o executivo. Além do ponto-de-venda, a web já figura entre as ferramentas mais eficazes nas estratégias de Marketing da marca alemã.

Dessa forma, podemos perceber que para a marca se relacionar melhor com o seu público, é necessário constante interatividade para estabelecer melhores estratégias, além aproximar a marca com o usuário. E de acordo com essas informações, podemos apontar os principais aspectos que foram entendidos para a marca ser reconhecida mundialmente. São eles:

- **Design simples e memorável.** Aspectos fundamentais em projetos bem sucedidos na área do design gráfico. Por conta da facilidade de aplicação dos elementos visuais em seus produtos, a marca foi facilmente reconhecida desde a sua existência. Com o uso frequente de cores neutras como o preto e branco, símbolos comuns, mas empregados de maneira original, foi um fator importantíssimo para marca ganhar popularidade. Menos é mais!
- **Público-alvo bem definido.** De acordo com a história da Adidas, ficou bem claro qual o perfil de consumidor que o fundador da marca gostaria de atingir inicialmente: os atletas. Isso permitiu a concentração de esforços nos espaços que a marca precisou conquistar para ganhar notabilidade. Ou seja, quanto maior o foco, melhor a precisão!
- **Propósito.** Enquanto uma marca de produtos esportivos, a principal influência para a Adidas chegar onde chegou, foi através do propósito inicial de Adolf Dassler que era criar sapatos que melhorassem a performance dos atletas. Com propósito qualquer obstáculo fica mais fácil de se enfrentar!
- **Originalidade e criatividade.** Conceitos como esses serviram de base para construir e enfatizar todo o posicionamento de marca que a Adidas tem atualmente. Nesse caso, mais é mais!
- **Coerência.** A forma como a Adidas se posiciona enquanto marca se faz coerente com o seu propósito desde a sua fundação. Isso permite gerar credibilidade e ganhar a confiança das pessoas, se tornando fatores importantes que influenciam o consumidor. A coerência traz a confiança!
- **Co-branding.** Conhecida por fazer grandes parcerias com grandes atletas, times e celebridades para criar suas coleções, a Adidas sempre buscou fazer o *co-branding* e/ou *collabs* com a intenção de unir e fortificar a marca, possibilitando gerar maior o alcance de público e criar associações positivas para ambas as marcas. E o uso dos logotipos

antigos para a criar a diferenciação dos produtos de novos nichos foi uma ótima estratégia para a marca se consolidar no mercado. Se um é bom, dois pode ser melhor!

5.2 APPLE

Criada em 1976 em uma garagem na Califórnia (EUA), atualmente a Apple é uma das empresas mais valiosas do mundo e é frequentemente premiada com prêmios que valorizam o poder da sua marca e dos seus produtos, além de ser uma grande referência em termos de estratégia de negócio e marketing (INÁCIO, 2011).

Segundo Mundo das Marcas (2021), a empresa foi fundada pelos jovens engenheiros Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, que vislumbraram a possibilidade de desenvolver e comercializar computadores pessoais. A ideia era desenvolver um microcomputador que pudesse ser menor e mais acessível que os modelos desenvolvidos pela empresa concorrente chamada na época de Xerox PARC. A palavra “apple” foi escolhida por três razões: pelo nome começar com a letra “A”, uma estratégia usada para ficar na frente das listagens da maioria dos concorrentes, pois ninguém esperaria uma associação de sentidos de uma maçã com computadores. A fruta foi um símbolo que usaram para representar uma vida saudável (“*an apple a day keeps the doctor away*” que em inglês significa “uma maçã por dia mantém o médico longe”). Além do mais, segundo o autor, muitos acreditam que a maçã desenhada com faixas era uma alusão à marca listrada da poderosa IBM (*International Business Machines Corporation*) e o pedaço mordido uma clara referência ao pecado bíblico.



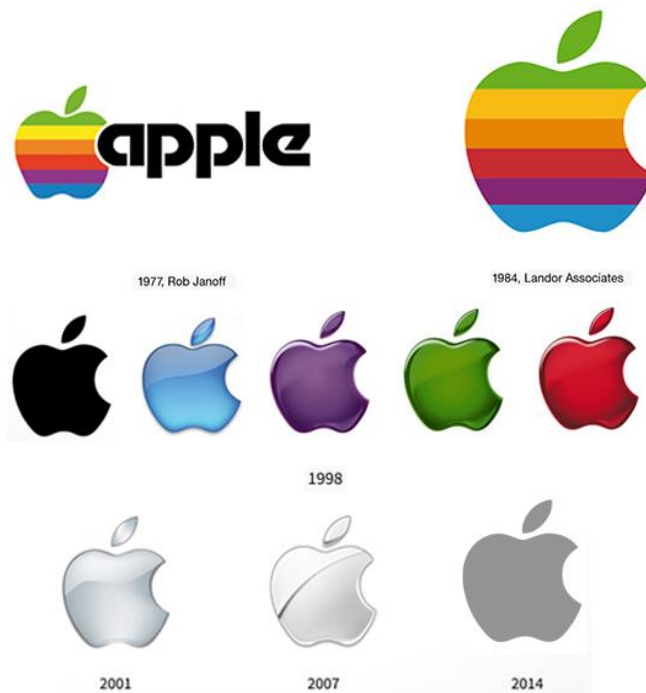
Figura 51 – Primeiro logotipo da Apple desenhado por Ronald Wayne (1976).⁶

Segundo Mundo das Marcas (2021), o logotipo original (figura 51) da Apple foi desenhado por Ronald Wayne, fundador da empresa e mostrava Isaac Newton embaixo de uma macieira. Há boatos que o símbolo da empresa, foi escolhido por representar o senso de descoberta. No logotipo da marca é possível ler a seguinte

⁶ Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=apple>

frase na borda do quadro: **“Newton... A mind forever Voyaging Through strange seas of thought... alone”** (em inglês significa “Newton ... Uma mente para sempre Viajando através de estranhos mares de pensamento... sozinha”). O autor diz que devido à complexidade e a dificuldade de aplicação em vários tamanhos, o primeiro logotipo foi trocado apenas alguns meses depois da sua criação. Portanto, em 1976, Steve Jobs contratou o designer gráfico Rob Janoff para realizar o *redesign* e o resultado foi o surgimento do simples e famoso logotipo representado pela maçã com uma mordida (que foi incluída para não ser confundida com uma cereja), e que se tornou um dos símbolos mais desejáveis pelos consumidores. Inicialmente, o logotipo foi colorido para transmitir a ideia de jovialidade e uma das justificativas sobre a escolha das cores era para mostrar que o primeiro computador pessoal da empresa conseguia reproduzir imagens em um monitor a cores. O nome Apple, com a tipografia serifada clássica, era utilizado como complemento para determinados meios, não sendo obrigatório.

Figura 52 – Evolução dos logotipos da Apple (1976 - 2014)⁷



Em 1998, a maçã se tornou monocromática e preta conforme mostrado na figura 52. Já no ano seguinte o logotipo assumiu várias cores para acompanhar as cores do iMac. Em 2001, a maçã ganhou uma coloração cinza/prateada com efeitos de sombreamento. Um novo logotipo remodelado, introduzido em 2003, adotou uma cor cinza cromada, passando uma imagem de tecnologia e sobriedade. O atual logotipo da marca,

em cinza, foi adotado em 2014, e pode ser aplicado também em preto (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

Em 1997, Steve Jobs criou o slogan mais conhecido da Apple, *“Think Different”* (“Pense Diferente”). A campanha teve o intuito de reposicionar a marca no mercado

⁷ Fonte: Compilação do autor⁷

já que estava em um momento de crise. Segundo Albertoni (2018), a ideia não era convencer as pessoas a comprar, e sim apresentar as novas ideias da empresa através de um anúncio. Nele eram mostradas diversas personalidades que mudaram o mundo, ou que realmente acreditavam em ideais de vida e de humanidade diferentes, como Martin Luther King, Gandhi, John Lennon e Picasso. O texto continha frases como “Isto é para os loucos”, “Os que veem as coisas de forma diferente”, “Porque eles mudam as coisas. Eles inventam. Eles imaginam.” E então, para fechar o vídeo, que foi originalmente narrado em inglês pelo próprio Steve Jobs, ele entrega a visão de mundo da Apple e em seguida, o slogan: “Enquanto alguns os veem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para mudar o mundo são as que de fato, mudam.” *THINK DIFFERENT!* (Pense diferente e mude o mundo!).

Figura 53 – Slogan da campanha da Apple “*Think Different*” idealizada por Steve Jobs em 1997.



Think Different.

Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=apple>

O sucesso mundial da marca norte-americana se deu principalmente por conta do visionário fundador Steve Jobs, “que não queria somente vencer a concorrência no ramo dos computadores pessoais, mas sim, mudar uma sociedade, criar uma nova perspectiva de vida para uma nova geração que estava por vir” (MUNDO DAS MARCAS, 2021). Atualmente, as tendências de mercado são ditadas pela Apple, a concorrência procura produzir equipamentos semelhantes, os operadores de telecomunicações e os retalhistas lutam para obter, em exclusivo, os seus equipamentos (INÁCIO, 2011).

Os produtos da Apple ficaram conhecidos por serem inovadores e originais, o nível de comprometimento com detalhes estéticos dos projetos sempre chamou a

atenção dos críticos, a busca incessante pelo perfeccionismo era uma das principais características de Steve Jobs. Segundo Inácio (2011), o enfoque e estratégia da empresa estava, de fato, na diferenciação e Steve Jobs deixava-o bem claro nas palavras: “A Apple é admirável por descobrir e inventar tecnologia incrível e moderna e torná-la incrivelmente fácil de usar”, disse Steve Jobs em 2004.

Entretanto, por mais que o conceito da marca era a inovação e originalidade, por muita das vezes, ela não foi a pioneira de vários produtos que hoje são referência no mercado. Ignácio (2011), cita:

“Na verdade, a Apple especializou-se em ser a “segunda a chegar” ao mercado. O iPhone que veio revolucionar o conceito de *smartphone* não foi o primeiro *smartphone* a surgir no mercado; o iPod não foi o primeiro leitor de música portátil a ser lançado, embora tenha revolucionado para sempre o conceito de música digital; o iPad não foi o primeiro *tablet* do mundo, embora tenha sido o seu lançamento a dar o impulso a este segmento de produto. A Apple revolucionou cada um destes segmentos de produto, mas partiu sempre de conceitos existentes. Pegou em equipamentos existentes e reinventou-os a partir das vantagens competitivas da Apple: design de vanguarda, experiência de utilização, imagem de marca e características diferenciadoras ao nível tecnológico. [...] Em suma, a Apple não inventou o conceito de leitor de música digital, pois esse foi apresentado ao mercado pela Eiger Labs no final da década de 90. A Apple introduziu mudanças significativas nos equipamentos existentes, alavancando nas suas vantagens competitivas para tornar o seu iPod no standard da indústria. O mesmo veio a verificar-se com o iPhone e, mais recentemente, com o iPad.” (INÁCIO, 2011).

Segundo Inácio (2011), o desenvolvimento de software exclusivo e específico foi uma das soluções criadas por Steve Jobs para ter um controle operacional sobre a maioria das fases da cadeia de valor de seus produtos, permitindo ganhar vantagem sobre a concorrência. Reduzir o portfólio dos produtos, tirando aqueles que não eram rentáveis e que não diferenciava dos seus concorrentes, se tornou outra solução adotada para ganhar vantagem. A autora cita que a Apple pretendia desenvolver produtos diferenciadores e únicos, que acrescentassem valor ao que a concorrência tinha no mercado. Portanto, passou a focar-se num portfólio de produtos reduzido, em que cada novo lançamento de um produto incluísse sempre características diferenciadoras.

Ainda sobre as estratégias de *branding* da Apple, Ignácio (2011) diz:

“Para promover a marca e reforçar o seu valor também foram importantes as Apple Stores, lojas próprias da Apple abertas nas principais cidades do Mundo após o regresso de Steve Jobs, e o lançamento de produtos como o iPod e o iPhone. A abertura de Apple Stores teve não só como objetivo estimular vendas, mas também apresentar os valores da marca ao cliente e reforçar o valor da Apple. Numa Apple Store o cliente é introduzido no Mundo Apple, podendo experimentar os equipamentos e colocar todas as dúvidas ao staff, cuja formação é cuidada pela Apple com a máxima atenção” (IGNÁCIO,2011).

Atualmente a Apple está presente em mais de 155 países, contando com 510 lojas próprias, localizadas pelo mundo todo. Em 2020 seu faturamento foi superior a US\$ 274 bilhões. A Apple é o número 3 e 4, respectivamente, no mercado mundial de computadores e smartphones, emprega 147 mil pessoas no mundo. O sucesso da marca pode ser traduzido em números: são mais de 1 bilhão de usuários de iPhone no mundo; mais de 85 bilhões de aplicativos baixados por ano através da sua loja de aplicativos, onde já passaram mais de 800 milhões de pessoas e chegam a cifras superiores a US\$ 20 bilhões anualmente; além de possuir mais de 100 milhões de usuários de seus computadores (MUNDO DAS MARCAS, 2021).

Portanto, inserida em um mercado altamente competitivo, agora podemos entender os motivos pelo qual a Apple se tornou uma das marcas mais valiosas do mundo, e de fato, se consagrou a marca “queridinha” entre os usuários de eletrônicos. O seu propósito de inovação e originalidade criada pelo fundador Steve Jobs movimenta até hoje os conceitos de seus produtos.

Diante disso, de acordo com as estratégias adotadas pela empresa, podemos apontar os principais aspectos que fez com que a marca se destacasse em seu mercado. São eles:

- **Inovação e Originalidade.** A constante busca pela criação de produtos inovadores e originais faz com que a marca valorize aspectos como esses para ganhar reconhecimento. Uma das boas consequências que

essa busca faz é aumentar o relacionamento de marca e usuário, gerando na maioria das vezes, grandes expectativas ao consumidor. Ser autêntico vale a pena!

- **Diferenciação.** Ter o controle da qualidade de seus produtos, tanto na parte conceitual e na parte operacional é uma característica muito forte da Apple e já entendemos que ela não vai abrir mão disso tão cedo. A forma estratégica como ela se diferencia da concorrência sempre pensando em alternativas singulares pode fazer com que o consumidor não enxergue outras alternativas caso ele busque pela unicidade. Em um mercado competitivo é preciso ser diferente para ser valioso!
- **Coerência e Consistência.** A marca sempre apresentou esses aspectos em sua metodologia e posicionamento da marca. Dessa forma, entendemos que eles trazem e/ou resgatam a fidelidade do consumidor, que acaba sendo importante no momento da escolha. Afinal, um cliente satisfeito sempre retorna!
- **Eficiência.** Essa característica sempre foi evidenciada nos produtos da marca e perceptível pela grande maioria dos seus usuários. Com isso, entendemos que focar em uma característica para ganhar a admiração do consumidor sempre pode ser relevante no ato da compra. É melhor ter um produto muito bom do que vários medianos!
- **Simplicidade.** Por mais que o sistema adotado pela Apple seja exclusivo e complexo, a forma simples como a marca sempre mostrou e mostra até hoje o manuseio dos seus aparelhos inovadores, faz com que o consumidor entenda que o produto serve para ele. Ser simples e acessível sempre vai ser uma boa opção!

Diante desses apontamentos, a partir das noções de *branding* que essa pesquisa sobre a Adidas e Apple nos proporcionou em relação aos conceitos da sua identidade visual e posicionamento da marca, buscaremos então, enriquecer a qualidade do nosso projeto levando em consideração as principais aspectos positivos encontrados para a realizarmos os objetivos desse presente trabalho.

6 PROCESSO CRIATIVO

6.1 REFERENCIAL CONCEITUAL

Para melhor interpretarmos a base de valores que iremos seguir na transformação da Atlética das Artes UFU, foi levado em consideração o seu quinteto de valores que nos auxiliarão na construção do conceito para o presente trabalho na próxima etapa. São eles:

- **Associação** – o esporte e a relação entre pessoas;
- **Conceito** – aspectos sociais relacionados ao esporte, aceitação e respeito;
- **Representação** – as diferenças como o símbolo do sucesso;
- **Arte** – o design como ferramenta de solução de problemas e disseminação de boas práticas;
- **Conexão** – abrindo as portas da oportunidade.

A construção de espaços de incentivo ao esporte e hábitos de vida saudável dentro de âmbito universitário, tem na atualidade uma relação de responsabilidade para com o próximo muito maior que se imagina. O desenvolvimento pessoal e organizacional de instituições desta natureza, proporcionam para os seus participantes uma série de fatores positivos, dentre os principais, além dos hábitos de práticas esportivas, o de se relacionar com pessoas de maneira a favorecer o desenvolvimento humano do todo.

Entendendo a construção da instituição de maneira sólida, a formação da Atlética das Artes UFU como associação única e irreverente, vem com o intuito que criar a relação e correlação pessoal entre os diferentes, difundindo hábitos saudáveis, respeito a diversidade e empatia com próximo.

Dentro de um contexto público e de uma realidade do interior, o universo esportivo universitário, tem nas soluções práticas e objetivas o principal indicador do bom trabalho de uma associação. Mas levando em consideração o papel desenvolvido pela Atlética das Artes UFU, é importante entender como a imagem histórica da associação se deu, para entender a importância do conceito da marca.

Vender um conceito social, foi uma das principais ações desta associação, já que a mesma tinha como uma das suas principais questões, solucionar a falta de

representação e oportunidade para as pessoas em todas as esferas dos ambientes que consomem este tipo de ação e conteúdo.

E para fechar este quinteto de valores que direcionam a associação, temos a Arte, que está tão presente na vida dos seus integrantes, seja como trabalho, entretenimento ou oportunidades. Esta que agrega o valor e a possibilidade de extrapolar os limites da inovação, e desta forma utilizar o design como uma ferramenta de solução e propagação da arte e técnica, entendendo o poder que o mesmo tem, e o quanto é efetivo na criação e aplicação de todas as características citadas anteriormente, construindo desta forma, maiores oportunidades para a associação, seus colaboradores e os consumidores do conceito da mesma, possibilitando aplicar formas de conectar o desenvolvimento pessoal, a aceitação, a representação e a arte na história de quem vivência a Atlética das Artes UFU enquanto ideia, estilo de vida e humanidade.

6.2 CONCEITO

Dentro do ambiente universitário esportivo, a maioria das atléticas se constroem baseadas nos contextos sociais das pessoas que compõem aquele espaço, sejam os seus atletas, diretores, torcida, tradições, etc. Sendo assim, qual a maior característica que sempre tornará uma atlética diferente de qualquer outra? A resposta é simples, o seu público! A particularidade de cada associação se dá através de quem está por trás tudo aquilo, e isso será a nossa maior inspiração para conceituar esse projeto.

Buscando valorizar as características de seu público, a consolidação da identidade da Atlética das Artes UFU vem de forma a entender, aplicar e replicar o entendimento do que é ser um artista. Para a associação, ser artista é se orgulhar do que se é, e de como se é, fornecendo para os seus semelhantes não só oportunidades de interação, mas também formas de demonstração das suas aptidões e habilidades, sempre com orgulho da sua presença enquanto parte integrante desta história, firmando neste contexto questões de aceitação, participação e representação no ambiente universitário.

Diante disso, a base do conceito que será adotado para realização do branding, redesign e aplicação da marca Atlética das Artes UFU, será **a valorização do ser artista**. Um objetivo, na qual, a associação busca enfatizar desde a sua existência, já que o seu público sempre foi composto majoritariamente por estudantes artistas.

6.3 METODOLOGIA DO PROCESSO CRIATIVO

Neste momento, para contribuir com o processo criativo do redesign da Atlética das Artes UFU, será adotado a metodologia da autora Alina Wheeler de acordo com o seu livro **Design de Identidade de Marca (2012)**, que trabalha em quatro fases:

- **FASE 1: CONDUÇÃO DA PESQUISA.**

Nessa fase, precisaremos deixar claro qual a visão, estratégia, metas e valores, entender as novas necessidades da marca e analisar a arquitetura das outras marcas existentes.

- **FASE 2: ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.**

Após os insights da primeira fase, será necessário elaborar qual vai ser a estratégia da marca, ou seja, a “grande ideia”. Desenvolver uma plataforma de posicionamento, co-criar os atributos da marca, escrever um resumo da marca (brief), assim como desenvolver as mensagens principais que iremos trabalhar no redesign.

- **FASE 3: DESIGN DE IDENTIDADE.**

Nessa fase, Wheeler (2012) cita que precisaremos visualizar o futuro, criar o *brainstorm* da grande ideia, explorar as aplicações, finalizar a arquitetura da nova marca e apresentar a nova estratégia visual.

- **FASE 4: CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO.**

Nessa fase, é preciso finalizar o *design* de identidade, desenvolver a aparência e o sentido, priorizar e fazer o *design* das aplicações necessárias (papelaria, produtos, etc).

A partir desse momento, para o desenvolvimento do redesign da marca, será considerado toda pesquisa teórica abordada anteriormente em conjunto com a metodologia do processo criativo que adotamos neste trabalho. Nessa etapa do desenvolvimento criativo, será analisado os aspectos positivos e negativos existentes na marca atual juntamente com algumas análises de similares e o briefing com as principais necessidades da nova identidade visual.

7 DESENVOLVIMENTO (FASE 1)

7.1 MARCA ATLÉTICA DAS ARTES UFU

A Atlética das Artes UFU enquanto marca, tem várias opções e soluções visuais que contribuem para ser uma marca memorável, como por exemplo a sua paleta cromática marcante, o símbolo do seu mascote, os símbolos adotados, como o chapéu de três pontas, as ilustrações do mascote Arlequim e as suas aplicações nos produtos. Veja a seguir a base da sua identidade visual e como foi desenvolvido os produtos:

Figura 54 – Identidade visual atual da associação

PALETA DE CORES



LOGO PRINCIPAL

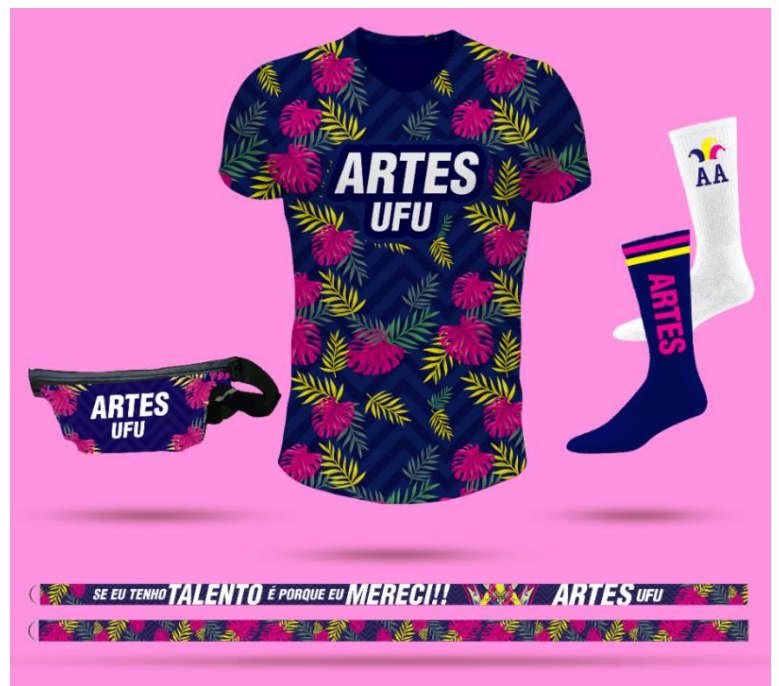


LOGOS SECUDÁRIOS



Figura 55 – Aplicações em produtos universitários

PRODUTOS E APLICAÇÕES



Visualmente pode-se apontar alguns pontos positivos e negativos na base da identidade visual e nas aplicações dos seus produtos, que precisaremos considerar para realizarmos o redesign da marca Atlética das Artes UFU. São eles:

Pontos positivos:

- Paleta cromática bem definida e marcante;
- Soluções visuais criativas;
- Originalidade dos elementos;
- Personalidade da marca forte e única;
- Utilização de bons conceitos e ideias.

Pontos Negativos:

- Excesso de Logos e símbolos;
- Design complexo e diversificado;
- Hierarquia tipografia pouco definida;
- Falta de uma unidade visual mais simples e bem resolvida;
- Logo primário complexo e de difícil aplicação/legibilidade quando em escala reduzida;

Diante dos apontamentos, se observa que a paleta cromática é o elemento mais assertivo da marca, trazendo evidência e destaque para a mesma. Já o aspecto que precisará ser melhor resolvido em seu redesign, é a construção de uma melhor unidade visual e coerência entre todos os elementos do logo. Dessa maneira, no capítulo a seguir analisaremos 3 diferentes associações e suas identidades visuais trazendo os seus pontos positivos e negativos para contribuir com o desenvolvimento deste trabalho.

7.2 ANÁLISE DE SIMILARES

7.2.1 Atlético UFSCAR (São Carlos-SP)

Figura 56- Logotipo Atlético UFSCar



Fonte: <https://www.facebook.com/AAAUFSCar>

O logotipo da Atlético UFSCar é composto por: mascote (dragão), as cores (vermelho e branco) e o nome da associação (UFSCAR). Utiliza-se de uma ilustração do mascote inserido em um tipo de escudo e uma tipografia serifada estilo *college* em caixa alta.

Pontos positivos:

- Nome da associação com boa legibilidade;
- Fácil identificação;
- Tipografia primária marcante;
- Paleta de cores contrastante e fácil de manusear;

Pontos negativos:

- Design geral mal estruturado;
- Tipografia secundária pequena e pouco legível (Associação Atlética Acadêmica);
- Símbolo (dragão) mal trabalhado;
- Falta de uma conexão melhor entre símbolo e tipografia;
- Presença da cor verde que não faz parte da paleta cromática.

7.2.2 Atlético Belas Artes (São Paulo-SP)

Figura 57- Logotipo Atlético Belas Artes



Fonte: <https://www.facebook.com/atleticabelasartes>

O logotipo da Atlético Belas Artes também é composto pelo mascote (abelha), as cores principais (azul e vermelho) e o nome da associação (Belas Artes). Seu logotipo se dá pela união do mascote e tipografia. A tipografia principal é colocada na cor branca em caixa alta e sem serifa, juntamente com a secundária na cor vermelha no formato manuscrito, inseridos dentro de uma placa.

Pontos positivos:

- Design bem solucionado;
- Paleta cromática harmoniosa;
- Nome da associação com boa legibilidade;
- Boas proporções entre o símbolo e a tipografia;
- Fácil identificação.

Pontos negativos:

- Falta de uma melhor distribuição das cores principais (azul e vermelho) no logo;

7.2.3 Atlética Medicina UFU (Uberlândia-MG)

Figura 58- Logotipo Atlética Belas Artes



Fonte: <https://www.facebook.com/AAAMRD/>

O logotipo da Atlética Medicina UFU é composto pelo seu mascote (cobra naja), o nome da associação em forma de siglas (AAAMRD - Associação Atlética Marcel Resende Davi - Medicina UFU), a localidade de fundação (Uberlândia-MG) e as cores verde e branco como base da sua paleta (verde, roxo e branco).

Pontos Positivos:


- Design simples e objetivo:

Pontos negativos:

- Logotipo com pouco destaque;
- Tipografia distorcida e pouco trabalhada;
- Paleta cromática não utilizada por completo;
- Mascote mal representado;
- Elementos que geram pouca identificação.

7.3 BRIEFING (FASE 2)

Para o desenvolvimento da nova identidade visual da Atlética das Artes UFU, foi definido seguir o seguinte briefing:

Briefing – Redesign Identidade Visual	
	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Associação Atlética Acadêmica das Artes UFU • Nome Fantasia: ARTES UFU • Função: Promoção do esporte e eventos esportivos • Objetivo: Redesign do logotipo e aplicação em produtos universitários
Elementos Visuais	
<ul style="list-style-type: none"> • Paleta cromática: azul marinho, rosa/Magenta, amarelo ouro • Símbolo/Mascote: Arlequim • Tipografia: Família Helvética • Slogan: Vem que eu te encho de talento! 	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Design simples e dinâmico: Simplificar o logotipo para trazer mais ênfase aos elementos principais (mascote, nome e cores) e trazer a possibilidade de usá-los separadamente para facilitar nas aplicações; • Tipografia mais evidente e conectada: definir as tipografias primária e secundária, dar mais destaque ao nome da atlética no logo; • Hierarquia dos elementos: melhorar as proporções dos elementos (Símbolo + Tipografia) para conseguir uma boa legibilidade; • Unidade Visual: conectar os logos da marca (Atlética, Bateria e Cheerleaders) através de elementos visuais; 	
Qualidades prezada pela marca	
<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade, Autenticidade, Originalidade, Ousadia, Elegância. 	
Audiência / Público-Alvo	
<ul style="list-style-type: none"> • Público de 17 à 29 anos, universitários, classe média; • Pessoas com interesse em esportes e arte; • Pessoas autênticas, criativas, ousadas e com personalidade forte. 	

7.4 DESENVOLVIMENTO CRIATIVO (FASE 3)

Seguindo as orientações do briefing e prezando pela valorização da marca, o desenvolvimento da nova identidade visual se baseará no entendimento da essência da Atlética das Artes UFU, com o objetivo de simplificar e unificar os seus elementos visuais, como forma de melhorar o manuseio nas aplicações de produtos e consequentemente aumentar a sua popularidade dentro e fora da audiência.

O principal foco do desenvolvimento criativo inicialmente foi criar um símbolo que pudesse ser capaz de conectar todos os elementos e se sustentar sozinha. Nessa etapa, foi identificado que a letra “A” estava presente na maioria das palavras chaves que envolvia a associação conforme mostrado no *brainstorming* abaixo:



A partir disso, iniciou os rascunhos para idealizar um símbolo que trouxesse uma unidade visual com os principais elementos da marca e ao mesmo tempo representasse toda a entidade com traços marcantes e memoráveis.

Figura 60 – Estudos do novo símbolo



Nesse momento, foi percebido que se chegou em um resultado que conseguia seguir um design simples, agradável, elegante, marcante, de fácil aplicação e ao mesmo tempo reunia as principais características da marca em um só símbolo. No entanto, foi necessário definir a forma oficial da tipografia da atlética, já que a mesma tinha diversas formas de aplicações (figura 61), o que torna confuso para o público, por mais que usasse a mesma família tipográfica.

Figura 61 – Logotipos usados na identidade atual

**ATLÉTICA
DAS ARTES**
artes visuais arquitetura dança design música teatro

**ARTES
UFU**



AA
ATLÉTICA DAS ARTES

Pensando em uma boa legibilidade, proporção e na elegância da forma, foi considerado continuar com a família tipográfica já que a Helvética consegue ser uma tipografia completa, simples, elegante e fácil de manusear. Por isso, apenas foram definidas as fontes primária e secundária da marca, juntamente com as proporções e a hierarquia da forma seguindo os objetivos do briefing.

Figura 62 – Estudo do logo com a tipografia



Para integrar a tipografia com o símbolo, foi considerado manter a boa legibilidade do nome, hierarquia das formas e algumas correções nos tons das cores.

Figura 63 – Estudo do logo com o símbolo e a tipografia criada



Em relação a paleta cromática, tiveram apenas duas alterações: diminuição da escala de cinza do azul marinho para não ficar muito escuro e não ser confundido com a cor preta ou roxa. E também a extensão das cores com tonalidades claras e escuras para serem usadas em peças que permitem maiores complexidades (figuras 64,65,66).

Figura 64 – Alteração da cor Azul Marinho



Figura 65 – Paleta cromática atualizada



Figura 66 – Variações da paleta



Com o objetivo de melhorar a unidade visual da marca, foi necessário também modificar todos os logos secundários adicionando as mesmas estratégias criadas para o logo principal: design simples e dinâmico, boa legibilidade, tipografia mais evidente e conectada. Na figura 67, podemos ver o antes e depois de cada logo da associação após as melhorias.

Figura 67 – Antes x Depois



Dessa forma, conseguimos melhorar e evidenciar a unidade visual dos logos da associação, no qual, todos eles estão conectados pelo símbolo criado com a letra A, permitindo a marca novas possibilidades de aplicações e se tornar ainda mais memorável e refinada.

8. RESULTADO (FASE 4)

8.1 Apresentação da Marca

- **Logotipo Completo**

Figura 68



- Logotipo (apenas tipografia);

Figura 69



- Logotipo (forma reduzida);

Figura 70



A estratégia de ter um logo completo e suas formas reduzidas foi pensada para conseguirmos trazer para a marca, as mesmas características positivas que analisamos nos estudos de caso (Apple, Adidas, McDonald's), no qual, o resultado final oferece um design simples, originalidade e capta a essência da marca e um único símbolo.

8.2 Manual de Identidade Visual

Segue abaixo o manual de identidade visual que apresenta todos os elementos que compõem a marca servindo de guia para a sua gestão.

Figura 71- Versão em escala de cinza

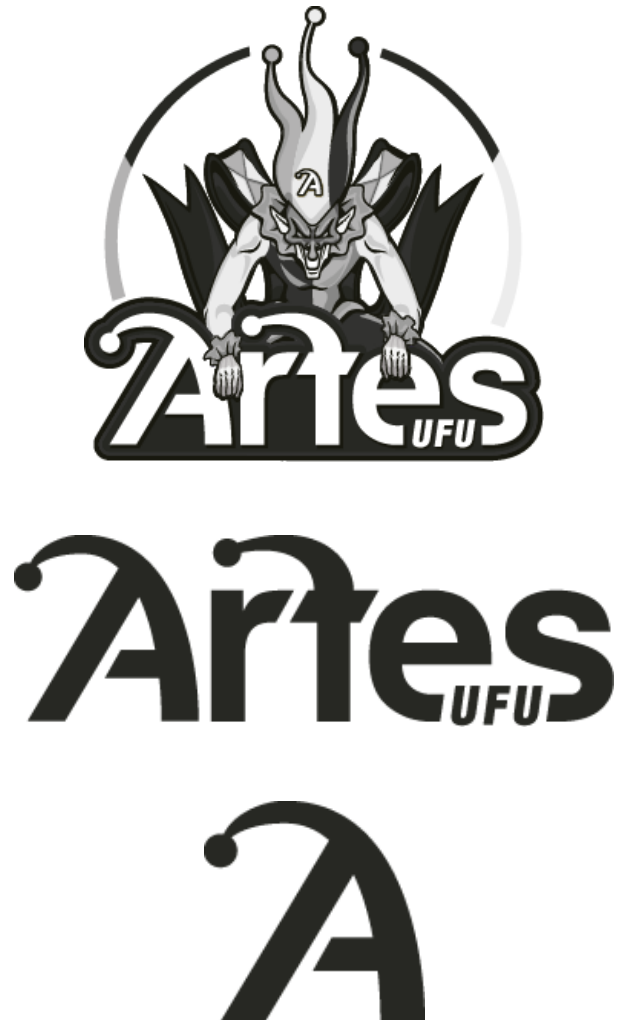


Figura 72- Aplicação sobre fundos coloridos





Figura 73- Família Tipográfica

HELVÉTICA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+`{^?><.,;/'oa

HELVÉTICA BOLD OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+`{^?><.,;/'oa

HELVÉTICA CONDENSE BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+`{^?><.,;/'oa

HELVÉTICA EXTRA BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+`{^?><.,;/'oa

Figura 74- Paleta Cromática

**AZUL MARINHO**

C:100 / M:100 / Y:0 / K:30
 R: 39 / G:29 / B:103
 HEX: 271D67

**ROSA/MAGENTA**

C:0 / M:100 / Y:0 / K:0
 R: 230 / G:0 / B:126
 HEX: #E6007E

**AMARELO**

C:0 / M:0 / Y:100 / K:0
 R: 255 / G:237 / B:0
 HEX: #FFED00

COR PRIMÁRIA

Usada na maioria das vezes como cor fundo predominante para destacar as demais.

COR SECUNDÁRIA

Usada para realçar detalhes com o fundo azul. Predominante poucas vezes, porém sempre está presente.

COR TERCIÁRIA

Nunca usada como predominante. Seu uso é sempre para detalhes. As vezes é substituída pela cor branca.

CORES COMPLEMENTARES

C:100 / M:100 / Y:0 / K:65
 R: 27 / G:10 / B:64
 HEX: 1b0a40

C:0 / M:100 / Y:0 / K:15
 R: 27 / G:10 / B:64
 HEX: 1b0a40

C:11 / M:28 / Y:89 / K:2
 R: 228 / G:181 / B:43
 HEX: e4b52b

BRANCO

C:0 / M:0 / Y:0 / K:0
 R: 255 / G:255 / B:255
 HEX: ffffff

AZUL MARINHO

C:83 / M:73 / Y:0 / K:30
 R: 72 / G:80 / B:158
 HEX: 48509E

ROSA/MAGENTA

C:0 / M:80 / Y:0 / K:0
 R: 72 / G:80 / B:158
 HEX: 48509E

AMARELO

C:0 / M:0 / Y:60 / K:0
 R: 255 / G:244 / B:130
 HEX: fff482

Figura 75- Logotipos complementares



8.3 Aplicações

Figura 76- Papelaria



Figura 76- Produtos



Figura 77- Camisetas para o dia-a-dia



Figura 78- Blusa Moletom e Chinelo



Figura 79- Samba-Canção e chaveiro



Figura 79- Caneca cônica e tirante



Para a elaboração dos novos produtos, foi levado em consideração criar um kit para o dia-a-dia que realçasse os novos elementos da marca, de forma que, facilite

a consolidação da sua nova imagem no ambiente universitário, espalhe o conceito e a essência da associação gerando curiosidade e interesse pela marca.

9 NOTAS CONCLUSIVAS

Durante o desenvolvimento da nova identidade visual da Atléticas das Artes UFU, foi entendido novas formas de enxergar as associações atléticas enquanto marca. Os conhecimentos adquiridos possibilitaram conceituar, refinar e criar os valores da associação, para, a partir disso, criar uma linha de produtos como resultado final.

Deu-se início a aplicação das ferramentas e metodologias de design para reconstrução e refinamento da marca com base na pesquisa realizada durante o trabalho. Foi necessário levantar todas as informações com relação a associação, criando o seu conceito (a valorização do ser artista) para fortalecer os seus valores e a sua nova identidade visual. E como resultado, ocorreu a criação de uma linha de produtos que aplicando com o novo conceito da marca, gerando nessa circunstância, a possibilidade de uma melhor disseminação, fortalecimento e por fim, a rentabilização desse processo da marca para a associação.

Dessa maneira, este trabalho visa contribuir no cenário acadêmico sobre os entendimentos das associações atléticas acadêmicas, além de fortalecer os conhecimentos sobre marca, *branding* e identidade visual, mostrando o potencial do design como ferramenta de desenvolvimento para outras associações nos seus mais variados segmentos.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Eloah Exmalte de Castro; SANTOS, Wesley Cirino dos. (2018) **Percepção do Controle Gerencial em Associações Atlético Acadêmicas Universitárias**. Disponível em: < <http://www.egen.org.br/sites/default/files/Percep%C3%A7%C3%A3o%20do%20Controle%20Gerencia%20em%20Associa%C3%A7%C3%B5es%20Atl%C3%A9ticas%20Acad%C3%AAmicas%20Universit%C3%A1rias.pdf> >. Acesso em: 26 de Abril 2021.
- BARROS, Ana Cláudia dos Santos. **BRANDING: processo e projeto de identidade da marca**. 2019 2007. Disponível em: < <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26305/1/BrandingVolumeUm.pdf> >. Acesso em: 28 abr. 2021
- BERNTSON, Anni; JARNEMO, Christina; PHILIPSON, Minna. (2006). **Branding and Gender - How adidas communicate gender values**. Disponível em: < <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 8 de Junho 2021.
- BLOG UMAIS. (2020). **Atlética universitária: guia completo para entender o seu funcionamento**. Disponível em: < <https://blog.umais.com.br/atletica/> >. Acesso em: 24 de Maio 2021.
- CASA ABRIL. (2021). **Novas embalagens do McDonald's baseiam-se nos próprios lanches..** Disponível em: < <https://casa.abril.com.br/design/novas-embalagens-mcdonald-s-baseiam-se-lanches/> >. Acesso em: 02 de Junho 2021.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015
- FRANKENTHAL, Rafaela. (2018). **6 exemplos de posicionamentos de marcas bem sucedidas**. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/> >. Acesso em: 6 de Junho 2021.
- FREITAS, Renata de. **História da marca: um fenômeno em evolução**. Disponível em: < <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/> >. Acesso em: 31, maio de 2021.
- FORBES. (2021). **10 marcas esportivas mais valiosas do mundo**. Disponível em: < <https://forbes.com.br/listas/2016/10/10-marcas-esportivas-mais-valiosas-do-mundo/#foto8>>. Acesso em: 8 de Junho 2021.
- INÁCIO, Miriam Soraia do Carmo. (2011) **COMO A ESTRATÉGIA SEGUIDA PELA APPLE SE TORNOU UM CASO DE SUCESSO**. Disponível em: < https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4077/1/APPLE_MIRIAM.pdf >. Acesso em: 8 de Junho 2021.
- KREUTZ, Elizete. **Marcas Mutantes**. Lajeado/RS:2010 (disponível em DVD).
- KUNRATH, Alex. (2013). **Já pensou que “pode ser” pode ser muito ruim?** Disponível em: < <https://www.aulasdenegocios.com.br/2013/03/ja-pensou-que-pode-ser-pode-ser-muito-ruim/>>. Acesso em: 6 de Junho 2021.
- MENDES, T. Branding. In VANNUCCHI, G. SCHULZINGER, G. Revista Brasileira de Administração, maio/junho de 2012, p. 18 a 21. Acesso em: 28 abr. 2021
- MUNDO DAS MARCAS. (2006). **McDonald's**. Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 02 de Junho 2021.
- MUNDO DAS MARCAS. (2017). **Adidas** Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html?m=0> >. Acesso em: 6 de Junho 2021.

MUNDO DAS MARCAS. (2021). **Apple**. Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=apple> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

OLIVEIRA, G. C. **Gestão organizacional nas atléticas. Um estudo sobre gerenciamento das Associações Atléticas Acadêmicas do DF**. Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13959/1/2016_GuilhermeCesardeOliveira.pdf >. Acesso em: 22 de Maio 2021.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003. 224p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais**. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2000.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.

ROGOZA, Roman (2020). **História e Evolução do logo da Adidas**. Disponível em: < <https://www.logaster.com.br/blog/adidas-logo/> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007. Disponível em:

<https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf >. Acessado em: 28 abr. 2021

SILVANI, Marcelo: **A origem do Branding**. gerabrand.com.br, Sorocaba-SP, 01, Fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://gerabrand.com.br/blog/a-origem-do-branding/#:~:text=A%20origem%20do%20termo%20Branding,ser%20utilizado%20na%20idade%20Média.&text=O%20mais%20interessante%20neste%20ato,-%20do%20francês%20Vignete>>. Acesso em: 26, abril de 2021.

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

TEIXEIRA, César Viana; ROCHA, Cleomar; NEVES, André Roberto Custódio; LUNA, Henryque Resende (2014). **Design e Branding: IDENTIDADE VISUAL, EMOÇÃO E GESTÃO DAS MARCAS BIBLIO19 E MOSTRA GOIÁS**. Disponível em: < https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/777/o/03_design_branding.pdf >. Acesso em: 20 de Abril 2021.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Venchio de Oliveira; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. 2007. Disponível em: < https://www.academia.edu/2016888/O_processo_de_desenvolvimento_de_uma_identidade_visual >. Acessado em: 31 maio. 2021

TERRA, Thiago. (2009). **Adidas: experiência de marca em três listras**. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/9269/adidas-experiencia-de-marca-em-tres-listras.html> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

THE DIE LINE. (2021 Pearlfisher Redesigns McDonald's Packaging As Part Of New Global Strategy (2021) Disponível em: < <https://thedieline.com/blog/2021/2/13/pearlfisher-redesigns-mcdonalds-packaging-as-part-of-new-global-strategy?>

>. Acesso em: 02 de Junho 2021.

TRINDADE, Bruno (2018). **Brandind e Posicionamento nas redes sociais. ESTUDO DE CASO ADIDAS BRASIL**. Disponível em: < https://pt.slideshare.net/bruno_rtc/adidas-brasil-branding-e-posicionamento-nas-redes-sociais#:~:text=UNIVERSO%20DA%20MARCA%20A%20marca,%2C%20geek%2C%20tecnologia%2C%20modernidade%2C >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012

11 IMAGENS

Disponível em: < <https://www.cbdu.org.br> >. Acesso em: 30 maio 2021

Disponível em: < <https://www.pinterest.se/pin/835347430877447975/> >. Acesso em: 30 maio 2021

Disponível em: < <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-na-antiguidade/pre-historia/>>. Acesso em: 30 maio 2021

Disponível em: < <https://www.facebook.com/atleticadasartesufu> >. Acesso em: 1 junho 2021

Disponível em: < <https://www.facebook.com/AtleticadaEngenharia/> >. Acesso em: 1 junho 2021

Disponível em: < <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26305/1/BrandingVolumeUm.pdf> >. Acesso em: 6 junho 2021

Disponível em: < <http://www.kungfuprodutora.com/coca-cola-acreditar.php> >. Acesso em: 6 junho 2021

Disponível em: < <http://www.kungfuprodutora.com/coca-cola-acreditar.php> >. Acesso em: 6 junho 2021

Disponível em: < <https://logodownload.org> >. Acesso em: 6 junho 2021

Disponível em: < <https://logodownload.org> >. Acesso em: 6 junho 2021

Disponível em: < <http://sacoladecores.pt/porque-e-o-logotipo-da-mcdonalds-tao-bem-sucedido/> >. Acesso em: 2 junho 2021

Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html> >. Acesso em: 2 junho 2021.

Disponível em: < <https://www.britannica.com/topic/McDonalds> >. Acesso em: 2 junho 2021.

Disponível em: < <https://turbologo.com/pt/blog/mcdonalds-logo/> >. Acesso em: 1 junho 2021.

Disponível em < <https://designpravalor.com/mcdonalds-analise-visual/> >. Acesso em: 1 junho 2021

Disponível em < <https://www.throwbacks.com/mcdonalds-over-the-years/> >. Acesso em: 2 junho 2021

Disponível em < Disponível em < <https://www.throwbacks.com/mcdonalds-over-the-years/> >. Acesso em: 2 junho 2021

Disponível em < <https://casa.abril.com.br/design/novas-embalagens-mcdonald-s-baseiam-se-lanches/>>. Acesso em: 2 junho 2021

Disponível em < <https://www.bbboxpijamas.com.br/>>. Acesso em: 2 junho 2021

Disponível em < <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/ep/festa-mcdonalds/noticia/comeca-a-festa-mcdonalds-no-bbb21.ghtml> >Acesso em: 2 junho 2021

Disponível em: < <https://www.logaster.com.br/blog/adidas-logo/>>. Acesso em: 8 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://logosmarcas.net/adidas-logo/#> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://logosmarcas.net/adidas-logo/#> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://logosmarcas.net/adidas-logo/#> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://sneakersbr.co/o-black-pack-da-colecao-de-ivy-park-e-adidas-chegou-de-surpresa/http://juromano.com/moda/icy-park-a-colecao-plus-size-da-beyonce-para-adidas> >. Acesso em: 9 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=apple> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=apple> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.

Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=apple> >. Acesso em: 8 de Junho 2021.