

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
BACHAREL EM DESIGN

NOÊMIA CAMPOS CLARO

UMA PROPOSTA DE REDESIGN PARA A IDENTIDADE VISUAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

UBERLÂNDIA – MG

2024

NOÊMIA CAMPOS CLARO

**UMA PROPOSTA DE REDESIGN PARA A IDENTIDADE VISUAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Trabalho apresentado à Universidade Federal de Uberlândia como requisito para conclusão do curso de Design.

Orientadora: Prof. Dr. Cristiane Alcântara

UBERLÂNDIA – MG

2024

SUMÁRIO

ETAPA DE PESQUISA

1. INTRODUÇÃO AO PROBLEMA PROJETUAL.....	05
1.1 O processo de criação de marcas: uma visão histórica	07
1.2 O papel da comunicação visual na contemporaneidade	10
1.3 O que é redesign de marca?	14
2. TEMA	14
2.1 Comunicação e atividade simbólica humana	15
2.2 Semiótica e branding aplicados à comunicação visual	16
3. ANÁLISE DE SIMILARES	19
3.1 Comunicação visual de universidades brasileiras	20
3.1.1 Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).....	20
3.1.2 Universidade de São Paulo (USP)	27
3.2 Projetos de redesign atuais: marcas gerando sentido e identificação	32
3.2.1 Redesign do Banco Itaú	33
3.2.2 Redesign do Enjoei	35
4. PÚBLICO-ALVO	38

ETAPA DE CRIATIVIDADE

1. BRAINSTOMING CLÁSSICO E MOODBOARDS	40
2. GERAÇÃO DOS PRIMEIROS MODELOS E BONECOS	41
3. CONCEITO DO PROJETO	44

EXPERIMENTAÇÃO E VERIFICAÇÃO

1. EXPERIMENTAÇÃO E VERIFICAÇÃO DOS MODELOS	45
---	----

2. REFINAMENTO DO MODELO DEFINIDO	47
3. APLICAÇÃO DA MARCA	51
4. MANUAL DA MARCA.....	56
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	59

ETAPA DE PESQUISA

1. INTRODUÇÃO AO PROBLEMA PROJETUAL

Este trabalho tem como objetivo principal analisar a marca e a identidade visual (ID) atual da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e refletir sobre sua qualidade sensorial e simbólica. A resolução 04/2011 do Conselho Universitário regulamenta a utilização e aplicação da marca atual, que está disposta na figura abaixo:



Figura 1 Marca UFU atual.
Disponível em
<<https://comunica.ufu.br/marca-ufu>>

Nesse sentido, pretende-se explorar o processo de desenvolvimento da ID e averiguar se os aspectos tangíveis transparecem e consideram os aspectos intangíveis associados à instituição de ensino. Ainda se propõe o questionamento acerca da função contemporânea das marcas - que vai além de somente fornecer identificação e diferenciação para produtos e serviços - mas abarca também a determinação de uma estratégia, que é definida de acordo com as principais características simbólicas e emocionais que a marca deseja transmitir.

Contudo, para além de um desenvolvimento consciente da linguagem visual, é importante considerar também as demandas atuais de aplicação. Afinal, é cada vez mais evidente a velocidade com que os meios de comunicação evoluem e disponibilizam novos suportes, como a internet, por exemplo, que facilitou o acesso à informação e permitiu diversas novas possibilidades de aplicação das marcas digitalmente. Com isso, o público se torna cada vez mais segmentado, exigente e crítico, o que demanda uma estruturação por parte das empresas para cuidar da sua imagem e se impor no mercado, gerando identificação por parte das pessoas.

A fim de responder a todos os questionamentos citados acima, este trabalho tem início no levantamento de pesquisas teóricas sobre o processo histórico de

criação de marcas e identidades visuais corporativas, além de retratar também a função e a relevância dos projetos de redesign de marca na atualidade. Logo após, para introduzir o tema desta pesquisa, faz-se necessário compreender questões referentes à atividade simbólica humana, à semiótica e ao branding no campo da comunicação visual, que juntos, têm o poder de fornecer sentido às marcas.

Para dar suporte às referências teóricas, duas análises de similares são realizadas. A primeira pretende estudar identidades visuais de universidades brasileiras, identificando principalmente informações relacionadas ao desenvolvimento da marca, como atributos tangíveis e intangíveis e nível de flexibilidade da linguagem visual para aplicações. A segunda análise de similares investiga a função dos projetos de redesign na atualidade, para entender justamente o poder desse tipo de projeto na valorização da marca.

Depois de nos munirmos de conteúdo teórico e analisarmos similares, parte-se para o estudo da instituição de ensino. Nesta instância, resgata-se dados sobre a Universidade Federal de Uberlândia. Esses dados são importantes para entender o público-alvo da marca - que é extremamente abrangente, envolvendo desde os estudantes e professores, até os demais profissionais que fazem parte da instituição ou que se relacionam com ela.

Após a finalização da etapa de pesquisa, torna-se possível a elaboração de uma proposta de redesign para a identidade visual da universidade. Proposta esta que é desenvolvida de maneira mais consciente no sentido que considera os aspectos intangíveis e simbólicos relacionados à marca, já que parte de estudos prévios relacionados ao público-alvo, as necessidades que a marca deve suprir e funções contemporâneas que deve assumir. Como resultado, o projeto traduz os aspectos intangíveis da marca através de características tangíveis e sensoriais, e desenvolve uma linguagem visual flexível que permite, facilita e estimula as aplicações nos mais variados suportes e meios de comunicação contemporâneos, mantendo um padrão visual em todas as frentes.

1.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE MARCAS: UMA VISÃO HISTÓRICA

Desde a antiguidade, a linguagem não verbal é utilizada na comunicação humana, um bom exemplo disso são as famosas pinturas rupestres encontradas nas paredes das cavernas pré-históricas; ou os tijolos do Antigo Egito, que eram marcados pelos oleiros para facilitar a identificação. Mas foi a partir da Revolução Industrial no séc. XIX que, devido à produção em larga escala e, conseqüentemente, à grande variedade de produtos e bens de consumo disponíveis, tornou-se necessário diferenciar marcas para que os consumidores fossem capazes de identificá-las.

No entanto, como pontua Joana Silveira Boff (2021 *apud* Lipovetsky, 2014), o avanço decisivo na área das marcas se deu somente entre os anos 1920 e 1930, após a grande depressão enfrentada pelos Estados Unidos. Nesse cenário, os donos das indústrias norte-americanas notaram que as vendas tendiam a aumentar quando os produtos agradavam aos olhos. Conscientes do poder gerado pela estética, as embalagens passaram a ser muito mais valorizadas para alavancar as vendas.

Já no continente europeu, é justamente nessa época que surge a Bauhaus - uma escola de artes aplicadas e arquitetura fundada por Walter Gropius (1883-1969) a partir da fusão entre a Academia de Belas Artes e a Escola de Artes Aplicadas no ano de 1919, em Weimar, na Alemanha. Considerada a primeira escola de Design do mundo, a instituição atraía artistas de vanguarda de diversas nacionalidades e tinha como objetivo principal a união entre arte e artesanato. "Criemos uma nova guilda de artesãos, sem as distinções de classe que erguem uma barreira de arrogância entre o artista e o artesão", manifesta o arquiteto Walter Gropius durante a inauguração da escola. As ideias construtivistas pregadas pela Bauhaus defendiam uma maior autonomia do artista, o fim da arte elitizada e a democratização da arte, dando à luz a uma arte popular e, acima de tudo, funcional.

Ainda no contexto internacional, é possível citar a Escola de Ulm, na Alemanha, que é sucessora da Bauhaus e foi fundada em 1952 por Inge Aicher-Scholl (1917-1998), Otl Aicher (1922-1991) e Max Bill (1908-1994), antigo aluno da Bauhaus. A Escola possuía natureza interdisciplinar e funcionalista, congregando profissionais das mais variadas áreas, como arquitetos, designers, cineastas, pintores, músicos, cientistas, entre outros. Seu propósito era capacitar indivíduos com uma sólida

formação artística e técnica, preparando-os para o desenvolvimento de uma ampla variedade de objetos destinados à produção em escala industrial. O modelo de ensino adotado também estimulava as conexões entre arte e artesanato, e arte e indústria, retomando as experiências pioneiras dos movimentos arts and crafts, art nouveau e art déco. Quatro grandes esferas definiam a estrutura do trabalho na escola: design de produtos, comunicação visual, construção e informação; podendo os estudantes definirem a área pela qual tinham mais interesse e aptidão. A Escola de Ulm é um símbolo significativo no campo do design no período pós Segunda Guerra Mundial.

Ambas as escolas citadas têm grande importância e influência no cenário internacional e no surgimento das marcas como conhecemos hoje. Isso porque, além de iniciarem o processo de formalização profissional do Design, foi a partir delas que os artistas da época desenvolveram a capacidade de síntese, ordem e precisão. Nesse sentido, "a simplicidade da forma retirou, assim, as ilustrações das velhas marcas, deixou-as mais abstratas, levou-as cada vez mais para perto do signo." (Costa, 2011, p. 79 *apud* Cameira, 2013, p. 28).

Essa tendência à abstração formal não aconteceu somente no universo das marcas, mas em diversos outros contextos artísticos. Com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial os papéis tradicionais das mulheres foram permanentemente alterados. Elas passaram a desempenhar funções fora do ambiente doméstico, assumindo responsabilidades profissionais enquanto os homens estavam em guerra.

Essa mudança proporcionou oportunidades profissionais expandidas para as mulheres na década de 1950, e uma jovem que se beneficiou desse cenário foi a designer gráfica Jacqueline Casey, considerada uma das precursoras do "Estilo Internacional", que nasceu em Massachusetts em 1927. Os famosos posters desenvolvidos por Jacqueline para o MIT (Massachusetts Institute of Technology), principalmente entre os anos de 1955 e 1989, foram inspirados no design funcionalista suíço e por isso, combinam a técnica e precisão formal, com as típicas metáforas visuais norte americanas.



Figura 2 Poster desenvolvido em 1964 por Jacqueline Casey – denominado "American Women in Science and Engineering". Disponível em <<https://mitmuseum.mit.edu/collection/object/1989.068.SP.005.3>>

Na década de 1960 o chamado "Estilo Internacional" ou "Design Funcionalista" já havia sido adotado pela grande maioria dos artistas, e os primeiros cursos de Design surgiam nas universidades norte-americanas. Com isso, aos poucos, foram aparecendo os primeiros projetos de identidade visual, tanto no cenário internacional, quanto no Brasil. Em 1967, por exemplo, o 'pai do design brasileiro' Alexandre Wollner desenvolveu a identidade visual da Eucatex. O projeto foi baseado na união de duas questões essenciais: a função básica do produto (que primariamente era isolamento acústico) e o estudo do desenho do ouvido humano.



Figura 3 Identidade Visual da marca Eucatex por Alexandre Wollner. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/05/wollner-defendia-trabalho-tecnico-intelectual-e-independente.shtml>>

Esse projeto icônico reflete o estilo funcionalista da época quando utiliza da proporção áurea no desenvolvimento do símbolo da marca e da tipografia única que o acompanha. Afinal, todo o planejamento formal e estético da ID da Eucatex partiu da precisão formal e da função do produto. Aqui, cabe citar a famosa frase do arquiteto norte-americano Louis Sullivan (1856-1924): 'a forma segue a função'.

A geração pioneira de designers brasileiros, com sua precisão formal alavancada pelas vanguardas, até hoje influencia o campo do design gráfico no país, como retrata Sandra Ribeiro Cameira (2013, p.34)

os mesmos paradigmas - eficácia perceptiva, pragmatismo visual, sistematização, ênfase moral no valor de uso e disciplina metodológica - nortearam a atuação dos designers brasileiros na consolidação de projetos de identidade visual a partir da década de 1970 [...] o campo de identidade visual no Brasil evoluiu e consolidou-se.

Aos poucos, no entanto, o processo associado ao desenvolvimento de marcas e identidades visuais foi sofrendo modificações e assumindo um caráter mais emocional e subjetivo, para além da função primária de identificar e diferenciar produtos e serviços.

1.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE

Até o final da década de 1990, a palavra “marca” era comumente definida como um conjunto de elementos gráficos usados para identificar e diferenciar produtos, serviços e fornecedores. A partir dos anos 2000, no entanto, esse cenário abarca novos rumos, delegando às marcas responsabilidades que ultrapassam o universo estético, gráfico ou formal. Assim, Sandra Ribeiro Cameira (2013 *apud* Clotilde Perez, 2004, p.10), irá refletir acerca das novas definições de marca que surgem na era contemporânea, que descrevem o termo como sendo uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma empresa, sua oferta - material, intangível e aspiracional - e seu público-alvo.

Já Joana Silveira Boff (2021, p. 27) alega que a partir do momento em que o consumidor adquire determinado serviço ou produto, ele está na verdade comprando um conceito de identidade. Diz ainda, que a origem de uma marca tem o objetivo de trazer aos seus consumidores associações positivas e únicas, gerando atração

através do seu visual e da sua versatilidade para que estas sejam memoráveis, ricas em significado, autoexplicativas, autênticas e singulares.

Foi em meio à essa lapidação de conceitos que o termo "identidade visual" começou a ganhar relevância e ser mais utilizado. A identidade visual de uma empresa é justamente a tradução - de uma linguagem primariamente verbal para uma linguagem essencialmente gráfica - de toda a estratégia desenvolvida para a marca. Ou seja, a comunicação visual é apenas uma parte da marca; o que não quer dizer que não seja uma parte importante. Afinal, como pontua Joana Silveira Boff, "a partir do momento em que a comunicação visual carrega o papel de ser o primeiro impacto do público com a marca, é muito importante trabalhá-la de maneira eficaz." (BOFF, 2021, p.22).

Nesse sentido, a identidade visual é o elo entre a marca e o público-alvo, envolvendo o estabelecimento de um padrão visual e estético, que é desenvolvido pelo Designer Gráfico e deve ser adotado pela empresa a fim de alinhar a comunicação visual em todas as frentes. Esse padrão estético leva em consideração justamente os aspectos intangíveis, simbólicos e conceituais da marca para que possa ser desenvolvido de maneira eficaz.

O principal material a ser considerado quando se fala de identidade visual é definitivamente o "Manual de Identidade Visual", que comumente engloba o desenvolvimento de um logotipo - considerado o principal elemento -, um símbolo, a definição de uma paleta de cores e de famílias tipográficas. Mas além de somente dispor dos elementos citados, espera-se que o manual contenha também as instruções de como utilizar e combinar cada elemento, e especificações técnicas. Ao final desse documento é comum encontrar exemplos de aplicações em suportes variados - que normalmente estão ligados às áreas de atuação da empresa e aos seus interesses no dado momento.

É muito importante pontuar que as escolhas feitas pelo designer durante o desenvolvimento desse material não podem, de forma alguma, assumir caráter aleatório, sem base conceitual ou estratégia definida. Afinal, um dos objetivos da identidade visual corporativa é justamente transmitir ao público (por meio de linguagem visual) a imagem que a marca quer assumir. Para alcançar esse objetivo, é necessário primeiramente estudar as estratégias, valores e princípios da marca;

assim como seu público-alvo, área de atuação no mercado, porte da empresa, serviços ou produtos que ela oferece, logísticas de funcionamento, principais concorrentes, e todas as demais questões que se mostrarem pertinentes. Depois, é necessário combinar todas essas informações e traduzi-las através de um padrão estético, tarefa que envolve um grande poder de síntese e abstração.

Outro objetivo das identidades visuais contemporâneas consiste em destacar a marca em meio a enorme variedade de concorrentes advindos do mercado capitalista. Afinal, de nada adianta transmitir os aspectos intangíveis da marca através da ID, se os consumidores não têm contato com os conceitos que estão sendo transmitidos. Para isso, é possível destacar duas medidas principais que devem ser adotadas pelas marcas: estabelecer forte presença nos mais diversos meios de comunicação, incluindo as redes sociais; e transmitir características que permitam e estimulem a identificação por parte do público com a marca.

Para que possam se comunicar efetivamente com o seu público, é necessário que as marcas se estabeleçam nos mais variados meios de comunicação e divulgação atuais, de forma que estejam sempre presentes no dia a dia dos consumidores. Para ilustrar esse cenário, um bom exemplo é a rede social TikTok, que surgiu no ano de 2016 e possui, hoje, mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais. O impacto do lançamento foi tanto, que as marcas começaram a identificar a necessidade de abarcar esse novo canal para interagir com o seu público e acompanhar as novidades sem ficar para trás, utilizando uma plataforma de comunicação que não existia há poucos anos atrás, mas que hoje é uma das principais fontes de informação e entretenimento da sociedade.

Por isso, é de suma importância que as marcas se mantenham sempre atualizadas, acompanhando as tendências do mercado e da sociedade de maneira geral. Para isso, necessitam do apoio de uma Identidade Visual forte e consistente, que deve também ser flexível para possibilitar diversos tipos de aplicação, criando um padrão visual que se desdobra nos mais variados contextos.

Já no sentido de criar identificação por parte do público, é muito comum na era contemporânea a adoção de embaixadores que representam e divulgam as marcas. Normalmente, esses embaixadores ou são pessoas famosas ou que possuem algum tipo de influência que pode ser benéfica para a marca. Pode-se citar, por exemplo, os

tênis Air Jordan 1 da Nike, desenvolvidos no ano de 1984 por Peter Moore (1944-2022). O modelo foi o primeiro tênis da história com a assinatura de um atleta da NBA, Michael Jordan, e o sucesso foi tanto que fez com que os “sneakers” de basquete migrassem das quadras para a moda urbana, conquistando uma nova gama de consumidores para a marca. Consumidores esses que, no momento da compra dos tênis, não estavam somente interessados no produto em si, mas também em sua imagem pessoal e em como aquele produto poderia fazer parte de sua identidade como indivíduo.



Figura 4 Tênis Nike Air Jordan 1. Disponível em <https://www.gq.com/story/jordan-1-sample-photos>

Fica nítido que, aos poucos, as marcas passaram a assumir um papel muito maior do que a simples distinção de fornecedores, mercadorias e serviços; e começaram a servir de ferramenta para a população na definição de seus interesses pessoais e de sua identidade. Por isso, o contato entre marca e consumidor se pauta em uma troca de interesses constante, onde o consumidor compra um produto ou serviço que possui uma função em seu cotidiano e lhe faz sentir pertencente a um grupo; e a marca ganha lucros, além de fortalecer cada vez mais a sua imagem perante a sociedade e conquistar novos públicos. Nesse quesito, como anteriormente pontuado, as identidades visuais são uma parte muito importante das marcas, pois assumem a responsabilidade de transmitir à sociedade uma carga imensa de informações, sendo que grande parte delas são intangíveis e, portanto, conceitualmente abstratas e de difícil representação.

Em meio à sociedade capitalista em que vivemos, o número de marcas disponíveis no mercado aumenta a cada dia, e as relações entre marca e consumidor

se tornam cada vez mais complexas, exigindo dos projetos de identidade visual uma representação fidedigna, que retrate a imagem da marca, atraia consumidores, possibilite uma comunicação assertiva e flexível, evite dificuldades nos momentos de aplicação em suportes, e estimule o público-alvo a se identificar com os ideias da organização.

1.3 O QUE É REDESIGN DE MARCA?

Os projetos de redesign de marca estão cada vez mais comuns na atualidade, gerando grandes debates e comparações nas redes sociais. De maneira geral, um projeto de redesign tem como objetivos principais: rever as estratégias primariamente adotadas pela marca, questionar sua eficácia na prática e propor uma solução mais consciente que alinhe a imagem da marca com suas necessidades, objetivos e metas. Afinal, é indubitável que a sociedade contemporânea está em constante mudança e atualização, o que significa que as marcas precisam acompanhar essa evolução, ou podem correr o risco de não conseguirem mais se conectar com o seu público-alvo, frente à grande variedade de concorrentes presentes em todos os setores.

É importante ressaltar, no entanto, que o projeto de redesign não envolve somente os aspectos visuais da ID, mas também as estratégias, valores, princípios e conceitos associados à marca - e esses sim, fornecem suporte para desenvolver as soluções estéticas, formais e tangíveis. As modificações estéticas propostas, inclusive, nem sempre são grandes ou significativas, já que é muito comum que a marca possua algum elemento visual que já mora na mente do consumidor e a identifica. Nesses casos, o indicado é respeitar o legado da marca, evitando alterações que possam causar repercussões negativas no sentido de confundir o público.

2.0 TEMA

Como pontuado anteriormente, o tema deste trabalho permeia os aspectos intangíveis relacionados às marcas na atualidade. Isto é, os aspectos conceituais, simbólicos e estratégicos que estão por trás das identidades visuais. Durante o

capítulo anterior, fica claro que, na contemporaneidade, as marcas têm assumido um caráter muito mais consciente no desenvolvimento de suas linguagens visuais. Isso porque consideram diversos estudos e pesquisas que servem de suporte para o projeto criativo em si. Com isso, é possível alcançar uma representação fidedigna para se comunicar com o público, valorizando a marca e evitando qualquer tipo de confusão.

Contudo, para entender o processo de tradução de uma linguagem verbal e conceitual para uma linguagem visual, faz-se necessário entender o funcionamento da atividade simbólica humana e a função da semiótica e do branding na comunicação visual. Por isso, ao longo dos próximos capítulos o objetivo é ilustrar o poder de uma identidade visual bem construída, que conecta marca e consumidor, de forma a construir uma relação de interesse e favorecimento mútuos.

2.1 COMUNICAÇÃO E ATIVIDADE SIMBÓLICA HUMANA

Todos sabemos que o ser humano é um ser social e, por consequência, um ser que se comunica. Mesmo antes da invenção da linguagem falada os seres humanos já se comunicavam através de sons, gestos manuais e desenhos. No entanto, com o passar do tempo, foi necessário codificar informações cada vez mais complexas. Por isso, na atualidade, a linguagem verbal e escrita acontece através do alfabeto - estabelecimento de símbolos (letras e números) que representam sons. Os sons, por sua vez, unidos, formam palavras que possuem significados previamente definidos. Finalmente, as palavras unidas formam frases que permitem a comunicação de informações variadas.

Mas a comunicação humana não se dá apenas através da fala e da escrita. Existem diversas outras maneiras - talvez menos convencionais - de transmitir informações. De acordo com o Oxford Languages, por exemplo, a palavra 'linguagem' pode ser definida como: "Qualquer meio sistemático de comunicar ideias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais etc.". Em convergência, Fernanda Boeing Feldhaus pontua que

"a linguagem vai além da comunicação através da fala (linguagem verbal), mas se trata também de sons, expressões, desenhos, cheiros e até mesmo o silêncio (linguagem não-verbal). A semiótica estuda tudo que produz um

sentido, um significado e uma compreensão do signo presente” (FELDHAUS, 2021, p.3).

No livro *Textos Clássicos do Design Gráfico*, Jay Doblin, ao explicar o conceito de Grade de Comunicações, esclarece que os recursos por meio dos quais nos comunicamos na era contemporânea apoiam-se em dois tipos de símbolos: sequenciais lineares e presentacionais. Os símbolos sequenciais lineares são formas de letras e números - que devem ser lidos um a um para que, somados, criem um acúmulo de significado. Já os símbolos presentacionais são recursos visuais que incluem modelos, fotografias, desenhos, esboços, entre outros - que são percebidos e compreendidos como um todo, instantaneamente.

Ambos os tipos de símbolos navegam entre quatro formas de atuar dentro da comunicação: identificação, instrução, significado e estética. As marcas são, definitivamente, símbolos de identificação. É fácil perceber, inclusive, a transmissão constante de informações não verbais, que ajudam a construir as identidades corporativas. Um bom exemplo disso são as marcas que adotam fragrâncias específicas para seus produtos ou lojas, a fim de aguçar os sentidos dos consumidores e despertar emoções.

2.2 SEMIÓTICA E BRANDING APLICADOS À COMUNICAÇÃO VISUAL

Como exposto anteriormente, o ser humano cria símbolos desde a Antiguidade para se comunicar e explicar o mundo à sua volta. Na terceira edição do livro *O Homem e Seus Símbolos*, Aniela Jaffé discorre sobre a natureza simbólica da existência humana quando diz que:

“A história do simbolismo mostra que tudo pode assumir uma significação simbólica: objetos naturais (pedras, plantas, animais, homens, vales e montanhas, lua e sol, vento, água e fogo) ou fabricados pelo homem (casas, barcos ou carros) e até mesmo formas abstratas (os números, o triângulo, o quadrado, o círculo) [...] Com a sua propensão de criar símbolos, o homem transforma inconscientemente objetos ou formas em símbolos (conferindo-lhes assim enorme importância psicológica) e lhes dá expressão.” (JAFFÉ, 2023, p. 312).

Visto que, no mundo capitalista em que vivemos, a quantidade de marcas e competitividade de mercado só aumenta, é evidente que as marcas passaram a

adotar diversas formas de comunicação para se conectarem com o seu público e se destacarem em relação aos seus concorrentes. Quando uma marca é capaz de transmitir a sua essência e seus propósitos de maneira eficaz, ela cria uma relação de confiança com os indivíduos que a consomem. Esses, por sua vez, retribuem com lealdade, aumentando a credibilidade da marca e contribuindo para a sua imagem. Hoje, na era contemporânea, a comunicação entre marca e público deve ser rápida e eficaz. Por isso, muito comumente se dá através de símbolos, que permitem rápida assimilação, diferentemente dos textos corridos.

Através da semiótica é possível entender como os mais variados símbolos são transmitidos e recebidos por meio das identidades visuais das marcas. “A semiótica [...] fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido.” (BRAIDA, 2011, p. 5 apud NIEMEYER, 2003, p. 16). Para exemplificar, faz-se pertinente retratar o estudo da semiótica Peirceana, que propõe três tricotomias para o estudo dos signos. “O signo é qualquer coisa que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real, que é chamado de interpretante.” (FELDHAUS, 2021, p.5 apud SANTAELLA, 2004, p. 8).

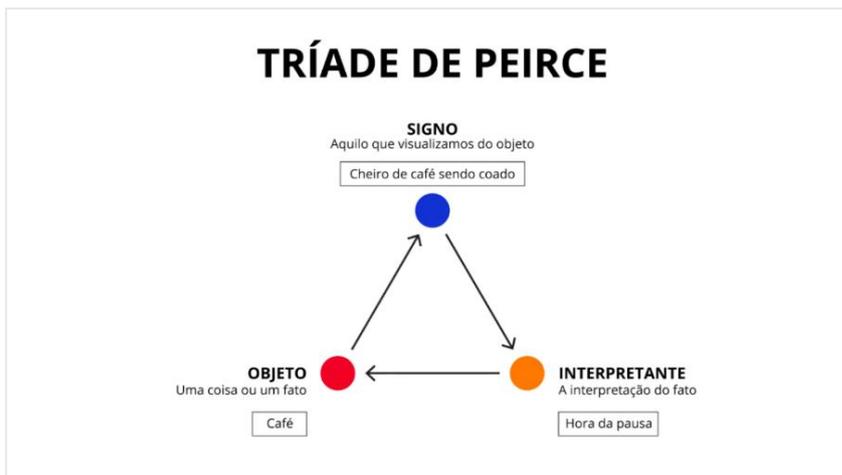


Figura 5 Exemplo da Tríade de Peirce. Disponível em <<https://itamara.com.br/usuario-azul-para-identidades-visuais-de-restaurantes-pode/>>

Em suma, tomando como guia a teoria de Peirce, entende-se que um signo sempre está associado a um segundo elemento (chamado de objeto) - o qual ele representa. Ainda, existe um terceiro elemento envolvido neste processo, que nasce da interpretação do signo pelo seu receptor (chamado de interpretante). Pode-se concluir, então, que o símbolo não existe sozinho, mas depende de dois fatores: o que

ele representa e a forma como é compreendido na mente humana. Isso significa, inclusive, que o mesmo símbolo pode ter diferentes entendimentos dependendo do local, época e cultura em que está inserido. “Em comparação com a capacidade comunicativa quase infinita dos símbolos sequenciais, os símbolos presentacionais normalmente têm significado bastante específico e preciso. Empregam-se, em geral, os dois juntos para que se apoiem mutuamente.” (BIERUT, HELFAND, HELLER, POYNOR, 2019, p. 193 *apud* DOBLIN, 1967)

Essa teoria pode ser de difícil entendimento sem o aporte de exemplos que ilustrem a sua aplicação na prática. Por isso, analisemos o símbolo abaixo, que faz parte da Identidade Visual da marca BlaBlaCar (aplicativo de caronas). Como previamente explicado, todo símbolo remete a um objeto: nesse caso, o símbolo remete às aspas (objeto), comumente utilizadas para introduzir uma fala na linguagem escrita. Em primeiro momento, isso pode causar certo estranhamento, já que é difícil entender a conexão entre as aspas e um aplicativo de caronas.

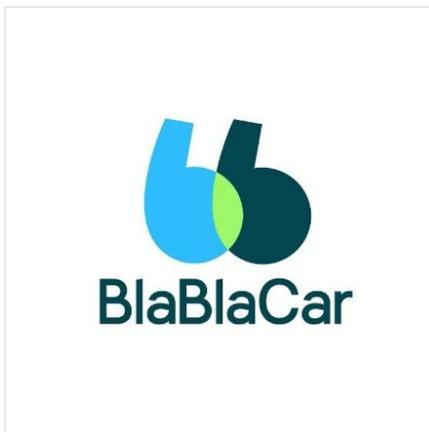


Figura 6 Marca do aplicativo BlaBlaCar. Disponível em <<https://designersbrasil.com.br/blabla-car-nova-identidade-visual/>>

Mas quando aprofundamos os estudos em relação à essência da marca, torna-se possível entender o conceito do projeto - um aplicativo de caronas com valores acessíveis para facilitar o acesso ao transporte de qualidade, e que promova a conexão humana por meio das conversas que naturalmente acontecem durante as viagens. Essas conversas podem ser entendidas, então, como o elemento interpretante dentro da teoria de Peirce, já que surgem justamente da compreensão/associação do signo pela mente humana.

Por fim, após entender o processo simbólico humano, é importante lembrar que a gestão da marca e dos conceitos associados a ela é papel do branding. De maneira

resumida, “branding é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse” (CAMEIRA, 2013, p. 44).

É evidente que o branding assume um papel significativo na contemporaneidade, visto que a sociedade está em constante evolução e aprimoramento, o que exige que as marcas acompanhem essas mudanças e se mantenham flexíveis para abarcar as novas tendências. Com isso, surge a necessidade de adotar um padrão de administração de imagem para as empresas, que garanta que a marca esteja sempre em concordância com seus objetivos, necessidades, públicos, produtos e serviços oferecidos. “Com a entrada do novo milênio, os designers gráficos, além de esteticistas visuais, cumprem este novo papel e tornam-se também estrategistas de negócio e administradores de design” (CAMEIRA 2013, p. 45 *apud* OLIVEIRA, 1999, p. 5)

3.0 ANÁLISE DE SIMILARES

Como anteriormente pontuado, o objetivo final deste trabalho consiste no desenvolvimento de uma proposta de redesign para a identidade visual da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Entretanto, para desenvolver uma imagem de marca fidedigna e forte, faz-se necessário considerar diversas informações e estudos antes de abarcar o projeto criativo em si. Por isso, ao longo deste capítulo, pretende-se analisar conteúdos similares aos referentes a este trabalho, para que se construa um aporte de informações que serão utilizadas posteriormente na etapa criativa. Portanto, primeiramente, as identidades visuais de duas Universidades brasileiras serão analisadas. Logo após, dois projetos de redesign de marca serão estudados. O objetivo de ambas as análises é maximizar o leque referencial nessa etapa do projeto.

Quando consideramos toda a trajetória de projeto realizada até aqui, após entender o processo histórico de criação das marcas, estudar o papel da comunicação visual na era contemporânea, definir o que é redesign de marca e compreender o processo simbólico humano, é possível dar início aos estudos específicos que fornecem base comparativa para que o projeto seja desenvolvido de maneira

consciente e responsável. Ou seja, de forma que a UFU seja muito bem representada visualmente, considerando todos os aspectos referentes à instituição e necessidades advindas da sociedade contemporânea.

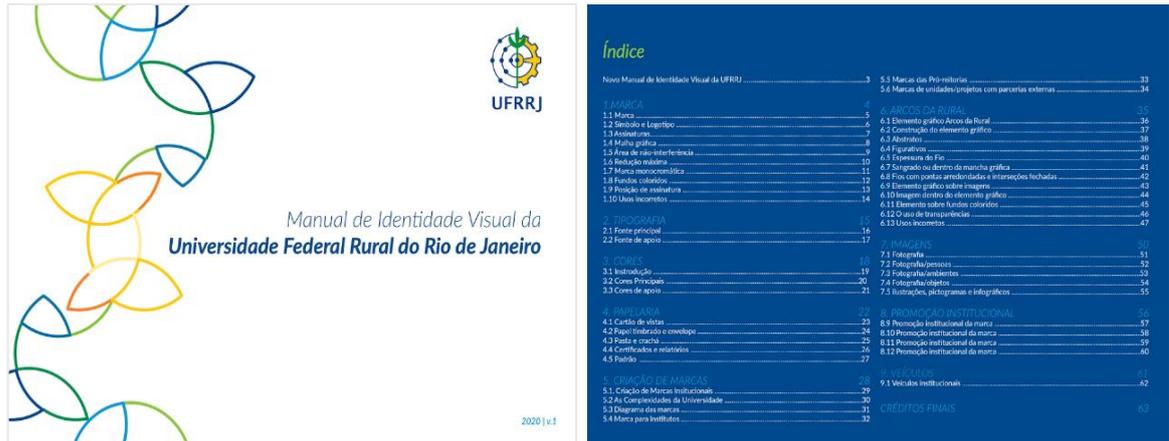
3.1 COMUNICAÇÃO VISUAL DAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Durante o desenvolvimento de um projeto de identidade visual de uma marca, é imprescindível que outras marcas similares sejam analisadas e consideradas - de preferência advindas do mesmo ramo, com públicos e necessidades semelhantes, e projetos criativos que considerem aspectos parecidos em seu desenvolvimento. Isso porque essa análise prévia fornece uma base comparativa para que o designer gráfico vislumbre como as empresas do mesmo setor são representadas por sua marca e aceitas pelo seu público. Com isso, todo o processo criativo posterior se torna mais fluido, além de muito mais assertivo. Por isso, abaixo estão dispostas, duas análises de similares de identidades visuais de universidades brasileiras - instituições de ensino de grande porte e com público-alvo amplo e diverso.

A primeira marca analisada é a da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), e a segunda é a da Universidade de São Paulo (USP). Ambas possuem identidades visuais marcantes, cada uma delas com suas particularidades, pontos positivos e negativos. Nos dois casos, as características a serem analisadas são as mesmas: Logotipo e Símbolo; Tipografia; Assinatura ou Tagline; Paleta de Cores; Aspectos Tangíveis e Intangíveis.

3.1.1 UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

O manual de identidade visual atualmente utilizado pela UFRRJ foi desenvolvido no ano de 2016 e é bastante completo; de maneira que compila uma quantidade grande de informações relacionadas à imagem da marca da universidade; abrangendo desde elementos institucionais básicos e seus componentes técnicos, até sugestões de layout e fotografia, e aplicações em variados suportes.



Figuras 7 e 8 Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual-de-Identidade-Visual-da-UFRRJ_V1.2_21.pdf

Dessa maneira, o documento especifica critérios para a utilização dos elementos da marca e criação de novos elementos com o passar do tempo. Ainda, é evidente a preocupação com o entendimento por parte do público em relação às escolhas projetuais realizadas, de forma que tudo é explicado e justificado. Os principais e mais relevantes elementos do manual serão analisados abaixo.

- Aspectos tangíveis e intangíveis

Os aspectos tangíveis de uma identidade visual - atributos que são percebidos através dos sentidos - devem refletir os aspectos intangíveis relacionados a ela, de maneira a ilustrar formalmente e esteticamente a imagem da marca para o mercado. Por isso, no desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é de suma importância que um levantamento de dados seja realizado antes de iniciar o processo criativo.

Inclusive, é importante que um resumo e uma conclusão dessa pesquisa apareçam no manual de identidade visual, de forma a sustentar e guiar as escolhas projetuais do designer gráfico. Este é o documento que unifica a comunicação da marca. As pessoas que irão utilizá-lo posteriormente, durante a aplicação da identidade visual, devem ser capazes de entender o conceito do projeto e a partir de quais informações ele foi desenvolvido.



Figura 9 Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em <<https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual-de-Identidade-Visual-da->

O manual da UFRRJ possui uma pequena introdução que explica o intuito da proposta projetual, mas de maneira bastante sucinta e sem o auxílio de nenhum tipo de informação qualitativa ou quantitativa a respeito da universidade. É possível perceber, no entanto, que as escolhas projetuais sugerem que a universidade possui sua origem ligada aos conhecimentos agropecuários.

- Símbolo e Logotipo

De maneira geral, a marca da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro é composta por um símbolo figurativo e um logotipo – abreviação do nome da instituição de ensino, denominada "UFRRJ" e, abaixo, o nome completo da instituição – posicionado ao lado esquerdo do símbolo. Pode-se definir, portanto, que a marca contém elementos figurativos e elementos tipográficos.



Figura 10 Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em <<https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual-de-Identidade-Visual-da->

O símbolo, no entanto, do ponto de vista técnico e criativo, não favorece a assimilação humana, ao ponto que possui três elementos figurativos agrupados (átomo, engrenagem e ramo de três folhas) que não conversam estilisticamente, já que cada um deles possui uma linguagem visual própria que destoa dos demais. Esse excesso de informações causa certo incômodo e estranhamento visual. Nesse cenário, é importante pontuar que o símbolo de uma marca deve sempre passar a ideia de unidade, de maneira que seja de fácil identificação e memorização.

É possível identificar a tentativa de ilustrar os principais segmentos de atuação da instituição (ciências agrárias) através do símbolo, escolha que é válida, desde que os aspectos intangíveis considerados sejam traduzidos para o plano tangível de maneira unificada, em um símbolo único, com linguagem visual fluida em sua total extensão. Caso contrário, o excesso de informações pode causar confusão e interferir no processo de identificação pelo público, além de dificultar a aplicação em suportes. Entende-se, portanto, que ocorre uma falha no refinamento e união dos 3 elementos que compõem o símbolo, de forma que deveriam estar todos unificados em uma única linguagem visual e estética.

O logotipo, por sua vez, não apresenta nenhum tipo de desenho ou intervenção na tipografia. Fica evidente que poderia facilmente ser confundido com a assinatura da marca, por exemplo, já que se resume a sigla e o nome completo da instituição em tipografia humanista sem serifa (Lucida Sans) - considerada sóbria, altamente legível e flexível para textos em suportes digitais. De maneira geral, o logotipo da UFRRJ (uma instituição de grande porte) carece de personalidade. “A marca ideal é uma palavra curta ou uma combinação de letras que possa ser lida e tenha, ainda, aparência presentacional inconfundível.” (BIERUT, HELFAND, HELLER, POYNOR, 2019, p. 198 *apud* DOBLIN, 1967)

- Famílias Tipográficas

A família tipográfica principal da marca é a “Lucida Sans”, utilizada no desenvolvimento do logotipo. Já a família tipográfica de apoio é a “Lato Sans”, utilizada nos textos de maneira geral. Ambas as famílias são classificadas como tipografias não

serifadas com influência humanista, o que significa que funcionam bem juntas e conversam entre si.



Figuras 11 e 12 Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual-de-Identidade-Visual-da-UFRRJ_V1.2_21.pdf

A tipografia do logotipo, Lucida Sans, desenvolvida por Chuck Bigelow e Kris Holmes e lançada em 1984, tem como principal objetivo tornar os textos fáceis de ler em suportes digitais em uma era de impressão de baixa qualidade. Além de não serifada, essa família tipográfica é considerada humanista, uma vez que possui formas, contrastes e proporções inspiradas nas primeiras fontes romanas. Ainda, possui espaçamento generoso entre os tipos, grande altura x, e contra formas mais abertas, o que a torna uma fonte altamente legível.

Entretanto, Lucida Sans é uma tipografia desenvolvida para garantir boa legibilidade em textos de grande extensão, nos quais os caracteres comumente possuem tamanho menor. Por esse motivo, não é considerada a escolha ideal para o desenvolvimento do logotipo, que possui escrita de curta extensão e costuma ser aplicado em resoluções maiores. Nesse caso, são recomendadas fontes com mais personalidade, que podem ou não passar por intervenções em seu desenho, de forma a tornar o logotipo original, único e de fácil reconhecimento e diferenciação. “Em uma sociedade letrada, as letras trabalhadas não deixam muita dúvida quanto ao seu significado; porém, na forma tipográfica convencional, elas podem perder o impacto personalizado que transcende o reconhecimento imediato.” (BIERUT, HELFAND, HELLER, POYNOR, 2019, p. 197 apud DOBLIN, 1967)

Já a fonte de apoio, Lato Sans, desenvolvida por Lukasz Dziedzic em 2010, foi aplicada corretamente e é uma ótima escolha para o corpo dos textos da marca. A

fonte é considerada altamente legível, sóbria, contemporânea, séria e ao mesmo tempo amigável.

- Assinatura ou tagline

A tagline ou assinatura de uma marca é definida como uma frase curta e impactante, que resume a proposta de uma empresa, seja no sentido simbólico ou literal. Para as universidades, o nome por extenso da instituição de ensino é uma ótima opção de assinatura. É possível perceber que as versões de assinatura definidas no Manual de Identidade Visual são facilmente confundidas com a versão principal atribuída à marca (símbolo + logotipo). Isso demonstra a problemática questionada anteriormente, evidenciando, mais uma vez, a falta de um desenho de marca original.



Figura 13 Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em <<https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual->

Vale ressaltar que, no caso da UFRRJ, não seria necessário, por exemplo, que o nome completo da universidade estivesse disposto também no logotipo. Isso porque o logotipo costuma ser aplicado em inúmeros suportes e o texto extenso pode acabar dificultando as aplicações devido a questões técnicas, como a dimensão dos caracteres, legibilidade e contraste. Em conclusão, existe uma problemática de desenvolvimento que merece atenção já que impacta diretamente a percepção do público, a imagem da marca e as aplicações dessa marca em suportes.

- Paleta de Cores

O manual abre um grande leque de possibilidades quando define 4 tonalidades de cores principais, somadas a 16 tonalidades de cores de apoio. Dessa maneira, trabalha duas questões importantes.



Figuras 14 e 15 Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual-de-Identidade-Visual-da-UFRRJ_V1.2_21.pdf

Primeiramente, apresenta um número limitado de cores principais, o que ajuda a definir a identidade da marca, que pode ser identificada também pelas tonalidades, sendo elas: duas claras (branco e amarelo) e duas escuras (azul e verde). Esses dois pares de cores garantem bom contraste, facilitando a aplicação da marca em suportes variados e o desenvolvimento de layouts gráficos para peças de comunicação.

No entanto, além disso, define mais 16 tonalidades de suporte, que podem ser muito importantes para auxiliar as cores principais em composições, oferecendo muito mais flexibilidade.

É possível concluir que as escolhas em relação a paleta de cores da marca foram assertivas. Os quatro tons principais escolhidos são fortes, cheios de personalidade e refletem a natureza e o Brasil. Já os 16 tons de apoio se comunicam entre si e transmitem sensação amigável e alegre.

No manual da USP, fica evidente, principalmente ao analisar o organograma disponibilizado, a preocupação dos profissionais envolvidos em entender a estrutura da instituição de ensino antes de abarcar o processo criativo. Afinal, uma universidade de grande porte possui necessidades específicas e público-alvo bastante extenso e diverso. Por isso, para além de beneficiar o designer e servir de base para o processo criativo em si, as informações disponibilizadas no manual beneficiam também todos aqueles que utilizam o documento posteriormente. Isso porque facilitam a assimilação da dimensão e do conceito do projeto.

- Símbolo e Logotipo

Ao abarcar a análise do logotipo da USP, é inevitável não o comparar ao logotipo da UFRRJ, anteriormente analisado. Fica evidente, a partir dessa comparação, a grande disparidade entre os dois, principalmente em relação à solução formal. Essa disparidade pode ser facilmente observada, mesmo por leigos. As diferenças entre os logotipos são intrigantes, já que ambas as marcas representam instituições de ensino de grande porte e, portanto, pode-se dizer que, de maneira geral, possuem públicos, necessidades e objetivos similares. Por isso, faz-se pertinente entender essas diferenças e quais os seus impactos na prática.



Figura 18 Manual de Identidade Visual da USP. Disponível em <<https://scs.usp.br/identidadevisual/wp-content/uploads/Identidade-Visual-V.30-agosto-2023.pdf>>

O icônico logotipo da Universidade de São Paulo foi desenvolvido em 1977 por uma equipe de profissionais composta pelos arquitetos José Carlos de Araújo e Geny Yoshico Uehara, e pelo programador visual João Delbucio Filho. O desenho

geométrico caracteriza-se graficamente pela sigla “USP” em caixa alta, de forma que utiliza de linhas retas e curvas para criar uma alusão ao formato das letras.

Por esse motivo, pode ser considerado um logotipo que funciona sozinho, sem a ajuda de um símbolo. É possível perceber que, diferentemente do logotipo da UFRRJ, o logotipo da USP possui uma linguagem visual unificada e forte que, como pontuado no próprio documento, não depende de modismos, o que o torna esteticamente atemporal. Já em relação a funcionalidade, o logotipo trabalha o desenho das letras de maneira simples, larga e extensa, sem adornos e sem escritas miúdas; de forma a garantir que não existam dificuldades na aplicação gráfica em suportes, permitindo e facilitando reduções e garantindo máxima legibilidade.

Nesse quesito, para fins comparativos, é pertinente lembrar que o logotipo da UFRRJ apresenta problemáticas estético-formais e funcionais relacionadas ao uso de diversas linguagens visuais distintas no mesmo desenho gráfico, e à utilização do nome da instituição de ensino por extenso no logotipo - o que dificulta as aplicações, já que as letras possuem pequenas dimensões quando usadas para este fim. Portanto, é seguro dizer que, diferentemente da UFRRJ, o logotipo da USP alcançou:

penetração suficiente para que as pessoas identifiquem seu significado instantaneamente [...] Quando a marca atinge penetração suficiente, as pessoas deixam de vê-la como design e passam a vê-la diretamente como seu significado. Isso é particularmente evidente no caso de logotipos eficazes, em que, na verdade, as pessoas param de ler as palavras (sequencialmente) e simplesmente as identificam (presentacionalmente). Esta parece ser a meta do designer: criar um logotipo que seja tão inconfundível, e ainda assim tão legível que desempenhe ambas as tarefas. (BIERUT, HELFAND, HELLER, POYNOR, 2019, p. 197 apud DOBLIN, 1967)

- Famílias Tipográficas

A família tipográfica utilizada no desenvolvimento do logotipo não é disponibilizada pela USP. Por isso, a tipografia institucional definida no manual é a “Open Sans”, desenvolvida pelo Designer Steve Matteson no ano de 2010. Essa fonte contemporânea é classificada como não serifada e humanista, e possui grande altura x e contraformas grandes, o que garante boa legibilidade em suportes digitais e impressos.

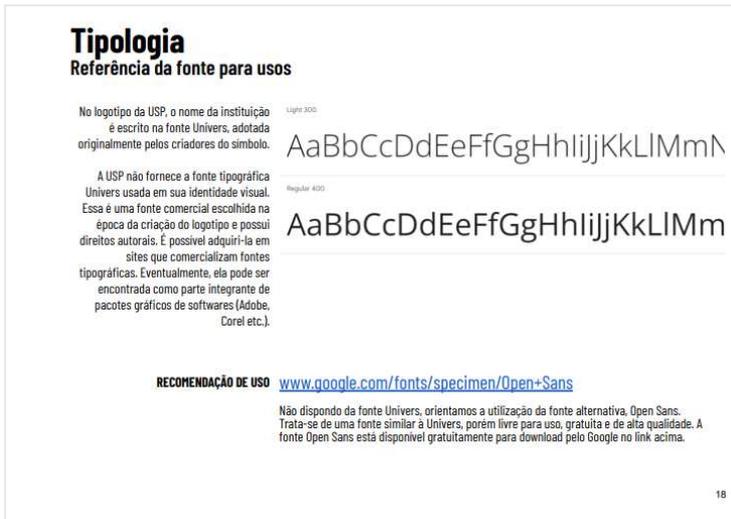


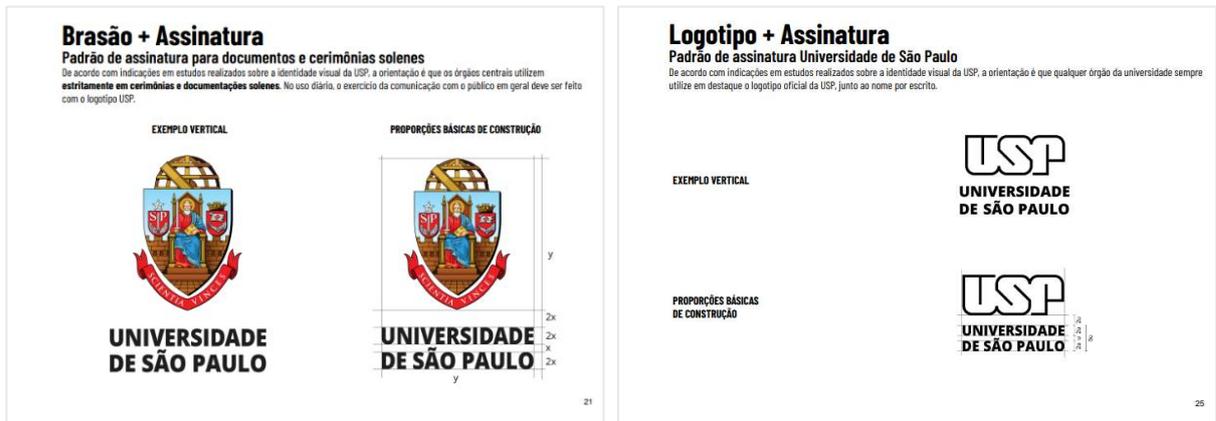
Figura 19 Manual de Identidade Visual da USP. Disponível em <<https://scs.usp.br/identidadevisual/wp-content/uploads/Identidade-Visual-V.30-agosto-2023.pdf>>

Vale destacar, no entanto, que o manual não aponta nenhuma outra família de apoio e, portanto, uma única família é utilizada tanto em títulos e subtítulos, quanto em textos corridos, variando somente em peso. Essa escolha é benéfica ao garantir uma identidade tipográfica muito bem delimitada e definida, mas pode também indicar uma falta de flexibilidade. Para uma instituição de grande porte como a USP, uma escolha projetual não flexível pode ser perigosa, já que a marca é aplicada em inúmeros suportes para os mais variados fins.

- Assinatura ou tagline

A assinatura da Universidade de São Paulo consiste no nome completo da instituição por extenso, deixando para o logotipo apenas a sigla “USP”, que nada mais é do que uma versão reduzida do nome. Essa separação, por si só, já indica escolhas projetuais assertivas, ao ponto que o nome completo da instituição acompanha o logotipo (ou o brasão) somente quando existe essa necessidade. Caso contrário, o logotipo deve ser aplicado sozinho.

Para ilustrar as utilizações corretas da assinatura, o manual da USP define duas variações principais, sendo elas: assinatura + brasão e assinatura + logotipo. Para cada uma delas, estabelece em quais ocasiões devem ser utilizadas, disponibilizando diversos exemplos para instâncias e órgãos da universidade. Além disso, aponta as proporções corretas e o tamanho ideal de cada texto, tudo isso em versões horizontais e verticais.



Figuras 20 e 21 Manual de Identidade Visual da USP. Disponível em <https://scs.usp.br/identidadevisual/wp-content/uploads/Identidade-Visual-V.30-agosto-2023.pdf>

É seguro dizer que o padrão de assinaturas estabelecido pelo manual da USP é assertivo em forma e função, já que é esteticamente agradável e abrange uma enorme gama de possibilidades de utilização; possibilidades essas baseadas em pesquisas reais que apontam as necessidades da universidade.

- Paleta de Cores

Para facilitar o desenvolvimento de layouts, foram definidas três tonalidades institucionais, denominadas “Azul Primário”, “Azul Secundário” e “Amarelo”. Ao analisar o círculo cromático, fica evidente que as tonalidades são complementares, já que estão localizadas em lados opostos. Essa é uma característica positiva, uma vez que pares de cores complementares geram alto contraste e, dessa forma, facilitam a harmonia visual e garantem legibilidade.

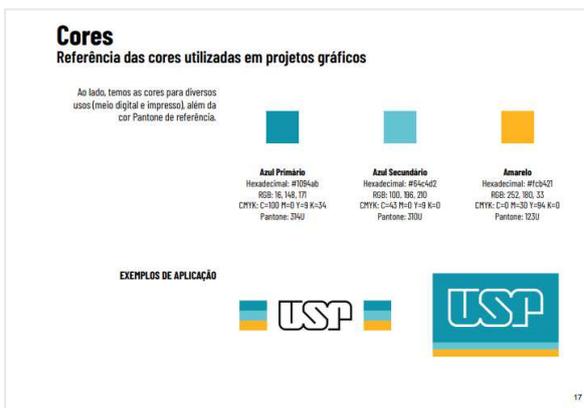


Figura 22 Manual de Identidade Visual da USP. Disponível em <https://scs.usp.br/identidadevisual/wp-content/uploads/Identidade-Visual-V.30-agosto-2023.pdf>

No entanto, vale ressaltar que, durante o desenvolvimento de projetos gráficos, é muito provável que apenas três tonalidades de cores não sejam suficientes dependendo da complexidade do que se pretende projetar. E, considerando o porte da universidade, o ideal é que as escolhas projetuais sempre ofereçam flexibilidade. Por isso, ao definir a paleta de cores institucional, é indicado que tons de suporte também sejam definidos para auxiliar as tonalidades principais. Essa estratégia evita que cores aleatórias sejam utilizadas (o que pode desvalorizar a imagem da marca e causar confusão) e, ao mesmo tempo, determina quais são os tons principais e quais devem ser utilizados apenas em alguns casos.

Para fins comparativos, vale lembrar que a paleta de cores do manual da UFRRJ define 20 tonalidades institucionais no total, sendo 4 principais e 16 de apoio. Com isso, evita que cores indesejadas sejam utilizadas em projetos que incluem a marca, mas ao mesmo tempo delimita quais tons devem ser mais utilizados. Essa é uma ótima forma de garantir flexibilidade sem deixar de lado a identidade da marca.

3.2 PROJETOS DE REDESIGN ATUAIS: MARCAS GERANDO SENTIDO E IDENTIFICAÇÃO

Após análise minuciosa de duas identidades visuais de universidades brasileiras, fica evidente o impacto das escolhas projetuais nas aplicações das marcas e em seu valor e imagem perante o público-alvo. Isto é, ao mesmo tempo que escolhas projetuais assertivas têm o poder de agregar valor às marcas e facilitar as aplicações em suportes; quando essas escolhas deixam a desejar, as marcas podem sofrer consequências que vão desde a uma possível confusão por parte do público, até dificuldades nas aplicações.

Com o passar do tempo, para garantir relevância, além de possuir uma identidade visual forte, é imprescindível que as marcas estejam sempre em constante aprimoramento, no sentido de acompanhar as novas tecnologias e as tendências do mercado e da sociedade. Como já pontuado anteriormente, para garantir esse aprimoramento constante, existe o branding - área do conhecimento relacionada à gestão da imagem da marca. Através do branding, é possível definir quais as

estratégias que fazem mais sentido para cada marca, considerando o serviço ou produto oferecido por ela, seu público-alvo, seus princípios e valores, seus objetivos, entre outros diversos parâmetros a se considerar.

Nesse sentido, muitas vezes as marcas sentem a necessidade de renovar a sua imagem, seja através de mudanças nos aspectos tangíveis da identidade visual, ou em suas estratégias e simbologias. Isso pode acontecer por diversos motivos, como, por exemplo, uma marca que atingiu uma nova gama de consumidores e precisa realinhar seus processos; ou uma marca que cresceu muito nos últimos anos e sente que sua identidade visual não a representa mais. Nesses casos, é muito comum que as marcas passem por um processo de redesign.

O redesign de marcas tem se tornado cada vez mais comum e recorrente, aguçando a curiosidade das pessoas nas redes sociais e despertando diversas discussões e comparações. Mas, diferente do que muita gente pensa, o redesign de marcas não diz respeito somente às questões estéticas, mas também às questões estratégicas, simbólicas e funcionais das marcas. Por isso, para entender melhor como um projeto de redesign funciona, a próxima etapa deste trabalho consiste em analisar dois projetos de redesign contemporâneos, desenvolvidos por times considerados referências no mercado.

3.2.1 REDESIGN DO BANCO ITAÚ

O projeto de redesign do banco Itaú foi desenvolvido pela Pentagram, um renomado estúdio de Design multidisciplinar que possui unidades espalhadas pelos Estados Unidos e Europa. No total, são mais de vinte parceiros, todos eles designers praticantes, que podem trabalhar de forma colaborativa ou independente nos projetos.

Para comemorar o seu centésimo aniversário, o banco Itaú (considerado uma das maiores instituições financeiras do país) decidiu renovar sua identidade visual. O projeto foi liderado pelo designer gráfico Michael Bierut, com a ajuda de um grupo de colaboradores, e adotou como base conceitual o próprio nome da instituição financeira “Itaú”, que significa ‘pedra preta’ em tupi-guarani - língua indígena brasileira. A partir dessa simbologia, foram alinhadas todas as decisões projetuais. Começando pelo

logotipo, que desde a década de 1970 possui o formato de um quadrado com cantos arredondados, formato este que já é muito conhecido entre o público da instituição e, por isso, pode-se dizer que já faz parte da identidade da marca.

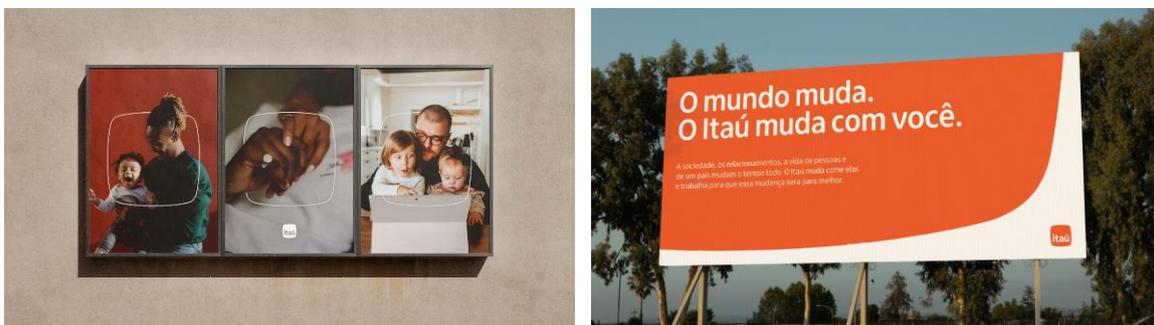


Figuras 23 e 24 Projeto de redesign do banco Itaú. Disponível em <https://www.pentagram.com/work/banco-itaú?rel=sector&rel-id=14>

No entanto, nos últimos anos, esse formato vem se tornando cada vez mais comum, já que é utilizado como container para os ícones dos aplicativos nos smartphones. Por isso, para desenvolver um formato novo e exclusivo, o projeto de redesign propõe aumentar a raio das curvas dos cantos, arredondando as laterais para criar uma forma mais orgânica, que lembra justamente as pedras pretas dos rios brasileiros.

Já em relação à tipografia, uma família totalmente nova e exclusiva foi desenvolvida para o banco, chamada de “Itaú Pro” e classificada como humanista sem serifa. Para a escrita do logotipo, a partir do desenho original dos tipos, algumas adaptações foram realizadas a fim de torná-lo mais amigável e geometricamente agradável. Dessa forma, o novo logotipo usa um “i” minúsculo, trazendo uma sensação de mais acessível; além de tipos mais arredondados e um acento agudo equilibrado sobre a letra “u”

Alterações na paleta de cores também foram realizadas. Anteriormente, o logotipo era azul e amarelo, realçado por um laranja quente. Na nova identidade, esse laranja se torna a cor principal da marca - distinguindo-a de outras instituições financeiras que já utilizavam as cores azul e amarelo. Mas além de tornar o laranja a cor principal, o redesenho da marca sugere também uma ampla paleta de cores secundária, incluindo cores como amarelo, azul, verde e rosa. Essa mudança é extremamente benéfica, no sentido que traz flexibilidade, ao mesmo tempo em que define uma cor padrão para facilitar a identificação e reforçar a identidade da marca.



Figuras 25 e 26 Projeto de redesign do banco Itaú. Disponível em <https://www.pentagram.com/work/banco-itaui?rel=sector&rel-id=14>

Por fim, cabe dizer que o novo formato desenvolvido e designado “pedra” serve como fundação para uma linguagem gráfica completa, de forma que pode ser usada como moldura para imagens e textos, ou como uma padronagem, criando diversas possibilidades divertidas e cheias de personalidade.

3.2.2 REDESIGN ENJOEI

Cool e cheia de bom humor, o enjoiei é uma plataforma de moda “second-hand” que oferece serviço de compra e venda de artigos online, e incentiva a sustentabilidade da indústria têxtil. Desde sempre, a marca adotou uma linguagem descontraída e intimista com o seu público, o que a diferenciou de seus concorrentes. Com objetivos distintos do banco Itaú, o Enjoiei nasceu como uma pequena empresa, mas cresceu muito rápido e com isso, acumulou recursos. O grande crescimento em um período curto suscitou a necessidade de uma melhor organização interna, afinal, o público era cada vez maior e diverso.

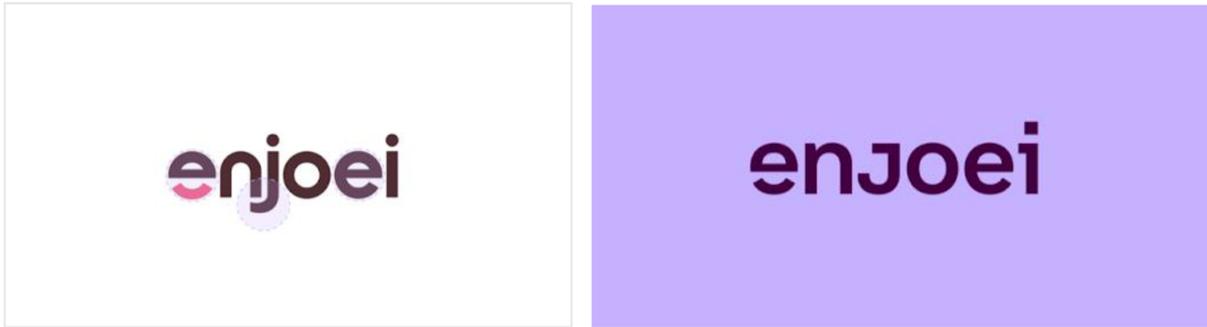
Para isso, a marca decidiu se renovar a partir de um projeto de redesign, que foi desenvolvido pela Tátil, uma agência brasileira de design muito renomada. O projeto teve como principal objetivo realinhar a linguagem utilizada em toda a comunicação e, para servir de base conceitual, juntos, o time da Tátil e o time do Enjoei estabeleceram o propósito da marca: “redefinir o novo, transgredindo o ciclo da moda”. A frase escolhida ilustra um caráter inovador e contemporâneo e, a partir disso, toda a linguagem verbal e visual foi redesenhada.

É possível dizer que a tipografia foi o grande marco do projeto, já que uma fonte foi exclusivamente desenvolvida para o Enjoei pela Tátil em parceria com a Blackletra. Chamada de “Enjoei Display”, a família tipográfica foi inspirada nos editoriais de moda e no varejo popular. Por isso, possui caráter marcante, mutante e ousado, uma vez que não possui consistência entre os pesos, larguras e detalhes, permitindo inúmeras possibilidades. Dessa maneira, traz muita personalidade para a marca e facilita a identificação por parte do público.



Figura 27 Projeto de redesign do Enjoei. Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/167548923/Enjoei>>

A partir da nova tipografia desenvolvida, pequenas mudanças foram realizadas no logotipo, de maneira a manter sua identidade, ao mesmo tempo em que torna o desenho mais contemporâneo e minimalista, utilizando, por exemplo, uma cor única ao invés de manter a combinação de dois tons diferentes como na versão antiga.



Figuras 28 e 29 Projeto de redesign do Enjoei. Disponível em
<<https://www.behance.net/gallery/167548923/Enjoei>>

A paleta de cores, inclusive, sofreu alterações significativas durante o projeto. A versão antiga da marca adotava apenas três tons para a identidade visual, sendo eles: branco, marrom e rosa. Depois do redesenho, a paleta principal estabelece as cores: açai, lilás e branco; acompanhada de uma paleta complementar que possui mais cinco tonalidades de apoio. Com isso, as novas cores permitem muita flexibilidade e garantem bom contraste.



Figura 30 Projeto de redesign do Enjoei. Disponível em
<<https://www.behance.net/gallery/167548923/Enjoei>>

Outro grande marco do projeto foi a utilização da tecnologia de Programação Criativa, que utiliza a fonte “Enjoei Display” como base para criar formas, estampas, padrões e grafismos. Esses “assets” podem ser utilizados no dia a dia da marca e em suas plataformas de forma facilitada, o que estende a vida útil da identidade visual e novamente, permite grande flexibilidade.



Figuras 31 e 32 Projeto de redesign do Enjoei. Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/167548923/Enjoei>>

4.0 PÚBLICO-ALVO

Após entender e esmiuçar o problema projetual deste trabalho, adentrar o seu tema e agregar dados advindos das análises de similares; finalmente é possível aplicar todas essas informações no projeto de redesign proposto para a Universidade Federal de Uberlândia, de maneira a englobar questões funcionais, formais, estéticas e simbólicas relacionadas à marca. Para isso, o primeiro passo consiste em definir o público-alvo que, nesse caso, é extremamente abrangente, diverso e genérico. Afinal, a UFU é uma universidade federal e, portanto, uma instituição de grande porte.

Nesse sentido, para possibilitar uma melhor organização e garantir que a solução projetual proposta beneficie o máximo de pessoas possível, o público da universidade foi dividido em dois grupos distintos, sendo que a principal diferença entre eles está justamente no tipo de contato que cada um tem com a marca em relação ao uso e aplicação:

- Público direto: Envolve discentes, docentes e técnicos administrativos; esse público está em contato constante com a marca através dos meios de comunicação, documentos oficiais e plataformas internas. Ou seja, nesse caso, o acesso à marca está muito associado à função, uma vez que esse público está imerso em todo o universo da marca de forma prática.
- Público indireto: Envolve a comunidade universitária de maneira geral, como por exemplo pais de alunos, futuros alunos, ou moradores da cidade de Uberlândia. Esse público tem um contato com a marca ligado à divulgação, uma vez que não está totalmente inserido no meio universitário como o público direto, mas ainda sim possui certa relação com a instituição. Essa relação é

pautada através do contato com os meios de comunicação externos, como redes sociais, outdoors físicos, campanhas, eventos abertos, entre diversos outros.

Essa divisão permite visualizar de forma mais clara as necessidades a serem supridas de acordo com cada público. Fica evidente que a identidade visual é aplicada nos mais variados suportes na comunicação interna e externa, o que significa que os aspectos funcionais dessa marca devem ser pensados de maneira a solucionar possíveis dificuldades, facilitando ao máximo esse processo.

De maneira geral, a linguagem utilizada no projeto deve estar de acordo com o público da marca. Como já pontuado, esse público é muito abrangente e genérico, o que exige a utilização de uma linguagem universal, que seja de fácil assimilação por todos os indivíduos. Ainda, para garantir escolhas projetuais assertivas, é de suma importância que o projeto proposto apresente uma forte base conceitual. Dessa maneira, é possível desenvolver uma linguagem gráfica única e autêntica, que gere significado e identificação.

ETAPA DE CRIATIVIDADE

1.0 BRAINSTORMING CLÁSSICO E MOODBOARDS

O ponto de partida da técnica de criatividade foi levantar aspectos tangíveis e intangíveis da Universidade Federal de Uberlândia, de maneira a procurar inspirações conceituais e formais para então, definir a linguagem do projeto criativo.

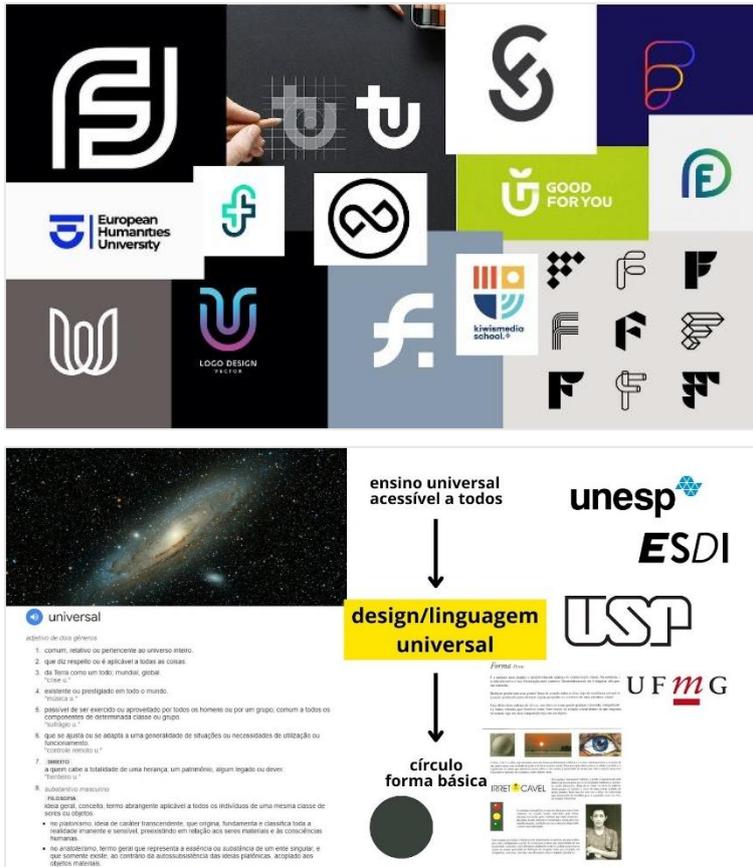
Aspectos Intangíveis:

- É uma instituição de ensino pública, que se diferencia do ensino privado;
- Oferece ensino superior (3º grau);
- Ensino de excelência (base em 3 pilares - ensino/pesquisa/extensão);
- É uma universidade federal que está localizada em uma cidade grande, mas não em uma capital, e sim no interior do estado (cidade-polo);
- Possui tradição, existe desde a década de 1960;
- Uberlândia possui várias cidades menores ao redor, sob as quais têm influência.

Aspectos Tangíveis:

- A instituição possui um nome extenso (Universidade Federal de Uberlândia);
- A sigla (UFU) é curta e possui 3 letras, sendo as letras das extremidades iguais e a do meio diferente;
- A sigla (UFU) possui fonética/sonoridade interessante;
- A sigla (UFU) é muito forte/conhecida, principalmente entre os moradores da cidade;
- A letra U tem grande influência na sigla e possui formato orgânico e circular, enquanto que o F é mais linear e quadrado.

Após o brainstorming, foram desenvolvidos dois moodboards a fim de, a partir deles, definir o conceito do projeto. O primeiro moodboard está mais ligado a questões formais (principalmente relacionadas ao desenho das letras da sigla UFU), e segundo mais ligado a questões conceituais do projeto.



Figuras 33 e 34 Moodboards de estudo formal e conceitual (técnica de criatividade). Acervo autora.

Ao final da reunião, ficou definido que os estudos formais poderiam ser iniciados, colocando em prática algumas questões observadas:

- A sigla UFU, que já é muito forte e conhecida, deveria ser incorporada no novo logotipo proposto;
- A linguagem do projeto, de maneira geral, deve ser formalmente e funcionalmente acessível. Por isso, deve utilizar como base formas geométricas puras;
- A assinatura completa deve conter o nome por extenso da universidade.

2.0 GERAÇÃO DOS PRIMEIROS MODELOS E BONECOS

Para a segunda reunião de criatividade, foram apresentados os primeiros estudos formais realizados. A ideia inicial se apropria do formato da letra U, que muito se assemelha a um escudo ou brasão, para trazer a ideia de tradição que a universidade carrega.

Sabe-se que, em nosso país, não há, na atualidade, consenso no que diz respeito às definições do que seriam logotipo, símbolo e outras definições como assinatura textual, tagline e slogan. Para o presente trabalho, optamos por utilizar as definições de Maria Luísa Peón, autora do consagrado manual de Sistemas de Identidade Visual (2009). Para tal, iniciamos essa etapa da criatividade sempre descrevendo, como a autora entende, os principais elementos que constituem uma marca.

Conforme Peón, logotipos são "marcas normativas" (PEÓN, 2009, p. 22), assim sendo, são elementos compostos por letras e números, formados por uma família de caracteres já existentes, modificada ou especialmente desenhada e que devem, sempre, serem lidos. Reforçamos a isso, que um logotipo deve ser desenhado, sendo único, do modo como se configura. Considera-se essa a marca nominativa.

Já o símbolo, segundo Peón, denominado como marca figurativa, é um sinal gráfico que pode ser dividido em modos distintos, como figurativo, abstrato, tipográfico ou do tipo ideograma. Deve ter boa capacidade de síntese e poucos elementos para que a leitura seja rápida e memorável. Para a autora, uma marca pode ter a possibilidade de não possuir um símbolo, optando por ter somente o logotipo, que é obrigatório. A autora esclarece a diferença conceitual entre símbolo tipográfico e logotipo, quando diz que

O símbolo tipográfico é aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada. Ele se distingue do logotipo por duas razões, dependendo do caso: ou porque representa apenas uma inicial do nome (e não o nome completo) ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa. Se denominarem (como I.B.M ou A.T.T., por exemplo), trata-se de um logotipo, e não de um símbolo. (PEÓN, 2009, p. 23)

Por isso, no presente trabalho, optamos por iniciar o processo de desenho da marca por meio do logotipo, já que entendemos que, com base nos similares estudados e por meio da marca já existente, não seria necessário a utilização de um símbolo no Sistema de Identidade Visual proposto. Assim, a sigla "UFU" seria trabalhada como logotipo.

Durante a apresentação dos primeiros estudos formais, as duas soluções retratadas abaixo se destacaram:



Figuras 35 e 36 Primeiros estudos formais para desenvolvimento do logotipo. Acervo autoral

Ambas as soluções partem de formas geométricas puras, como círculo e retângulo, com desenho autêntico dos tipos e sem a utilização de uma família tipográfica preexistente como base. No entanto, a primeira proposta se diferencia da segunda ao passo que possui uma linguagem mais acessível. A segunda versão é assimétrica, subversiva e contemporânea; além de não ser muito legível. A partir de todas as informações previamente coletadas, e das duas versões formais apresentadas, foi decidido que a primeira versão se adequa melhor ao público-alvo da universidade e aos seus aspectos intangíveis de maneira geral. Isso porque, considerando que o público da UFU é muito amplo e genérico, a marca deve possuir uma linguagem que possibilite a compreensão de todos.

Após análise dos primeiros estudos formais, foi possível desenvolver o conceito do projeto, dando continuidade para a primeira versão formal (disposta acima ao lado direito).

3.0 CONCEITO DO PROJETO DE REDESIGN DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Para a reformulação de uma marca institucional, que possui décadas de tradição, raízes sólidas, e público-alvo amplo e genérico, como é o caso da Universidade Federal de Uberlândia, é crucial apoiar o projeto criativo em pilares atemporais, utilizando de linguagem simples e acessível, de maneira a desenvolver uma solução que possua pregnância concreta. Para isso, é importante evitar modismos ou soluções excessivamente vinculadas à contemporaneidade, visto que isso pode tornar a marca anacrônica em um curto período de tempo.

Por esses motivos, o projeto de redesign de marca proposto para a UFU se baseia no design racionalista e em premissas fundamentais da comunicação visual, uma vez que desenvolve soluções visuais acessíveis, de fácil compreensão e assimilação por parte do público, que é amplo e diverso. Para isso, utiliza como base formas geométricas puras, que são facilmente encontradas na natureza e já possuem certa pregnância estabelecida.

EXPERIMENTAÇÃO E VERIFICAÇÃO

1.0 EXPERIMENTAÇÃO E VERIFICAÇÃO DOS MODELOS

Na terceira reunião de criatividade, os estudos formais já estavam mais avançados e a ideia inicial de incorporar o formato de um brasão ou escudo ao logotipo foi abandonada. Isso porque ficou claro que o logotipo precisava de uma solução formal mais simples em sua linguagem para impactar o público da maneira esperada.

Por isso, novos testes foram realizados, agora partindo do círculo e dividindo-o em quatro partes iguais. O círculo (ou ponto) foi adotado como essência formal do projeto, já que “é a unidade mais simples e irredutivelmente mínima de comunicação visual” (GOMES FILHO, 2008, p. 42), está presente na natureza e já possui grande pregnância.



Figura 37 Primeira versão formal do novo logotipo proposto. Acervo autoral.

Dessa vez, a proposta apresentada gera sobreposições das letras da sigla UFU com partes do círculo fragmentado. Com isso, alcança-se um resultado interessante, que brinca com diversos conceitos e princípios da Gestalt, como plano, linha, equilíbrio, simetria, luz e sombra, repetição, ritmo, entre outros. Essa solução foi aprovada como logotipo da marca, uma vez que adota uma linguagem simples e acessível, que parte de formas geométricas puras e garante grande nível de legibilidade da sigla UFU.

Logo após definir o desenho do logotipo, foi possível dar início aos testes de famílias tipográficas para desenvolver a assinatura completa da marca. Essa escolha foi guiada considerando, primariamente, as terminações dos caracteres da família escolhida, que deveriam ser orgânicos e desenhados, já que no desenho do logotipo, as letras assumem uma forma natural, de cantos arredondados. Conclui-se, portanto, como já pontuado anteriormente, que os elementos do Sistema de Identidade Visual devem seguir um padrão quanto à linguagem formal e estética que adotam.



Figuras 38 e 39 Testes de tipografia para assinatura. Acervo autoral.

A solução da assinatura partiu de uma família tipográfica prévia, chamada “Ubuntu”, que sofreu algumas alterações em seu desenho para garantir máxima adequação ao logotipo. Os primeiros testes foram destinados a alinhar as palavras que compõem a assinatura ao logotipo da melhor maneira possível. Após algumas tentativas, concluiu-se que a melhor versão é a vertical, com a palavra “Universidade” isolada na primeira linha, em maior peso, alinhada ao semicírculo, e as duas outras palavras, “Federal de Uberlândia”, abaixo.

Com isso, a palavra “Universidade” funciona como um elo entre logotipo e assinatura, unindo os dois elementos e unificando a linguagem da marca. Isso acontece porque “em condições iguais os estímulos mais próximos entre si [...] terão maior tendência a ser agrupados e a constituir unidades” (GOMES FILHO, 2008, p. 34), o que traz a impressão visual de continuidade da forma circular. Mas, para além disso, a palavra “Universidade”, quando disposta isoladamente na primeira linha e em diferença de peso em relação às demais palavras, reforça o conceito do projeto, que gira em torno da etimologia da palavra “Universidade”, que indica condição universal e acessível a todos.

2.0 REFINAMENTO DO MODELO DEFINIDO



Figura 40 Ajustes no desenho da assinatura, em malha. Acervo autoral.

Após definir o alinhamento ideal das palavras que compõem a assinatura, algumas alterações pontuais foram realizadas no desenho das letras:

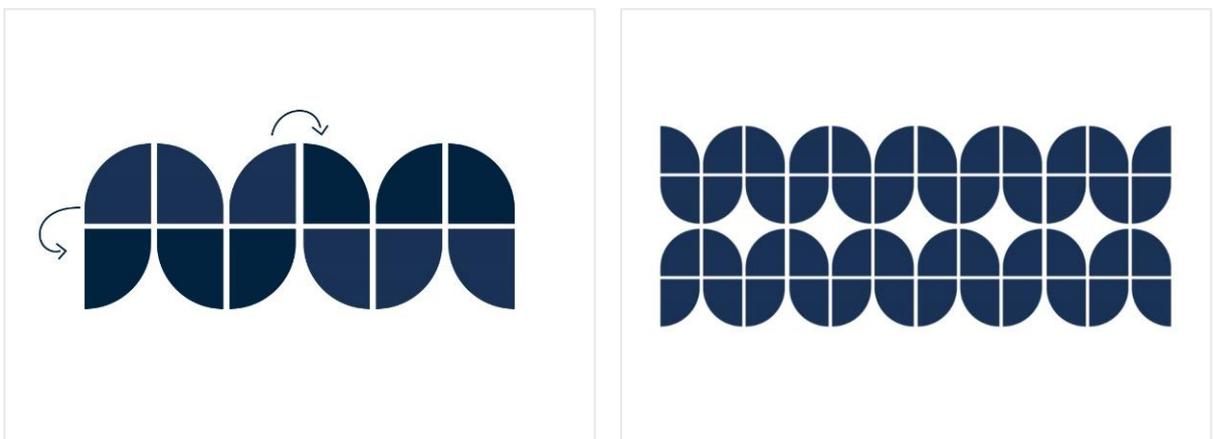
- A letra “u” maiúscula, que aparece originalmente no início das palavras Universidade e Uberlândia, foi substituída pelo desenho da letra “u” minúscula, que se assemelha mais ao desenho do logotipo;
- As terminações das letras altas, como “b” e “d”, por exemplo, originalmente possuíam leve inclinação. Para evitar excesso de informações, essas inclinações estilísticas foram removidas, deixando as terminações dessas letras em linha reta;
- O tamanho das palavras foi alterado, mantendo as três palavras principais – “Universidade”, “Federal” e “Uberlândia” maiores em relação à palavra “de”, que possui menor importância por ser uma palavra de união.

Finalmente, logotipo e assinatura possuem desenhos definidos, ilustrados na figura abaixo em malha construtiva.



Figura 41 Nova assinatura completa proposta. Acervo autoral.

Após todos os estudos, análises e técnicas de criatividade realizados conclui-se que a Universidade Federal de Uberlândia é uma instituição de grande porte, que possui diversas frentes de comunicação e suportes em contato com a marca. Por isso, para que seja possível unificar a linguagem dos elementos de comunicação visual utilizados, e flexibilizar a produção de layouts variados; foram desenvolvidos grafismos e padronagens que derivam do desenho do logotipo. De acordo com Peón, os grafismos “são elementos gráficos - em geral, abstratos - cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de layouts.” (PEÓN, 2009, p.35)



Figuras 42 e 43 Processo de desenvolvimento de grafismos e padronagens. Acervo autoral.

Para o desenvolvimento dos grafismos e padronagens, partiu-se primariamente do desenho geométrico do logotipo, considerando as três fatias do círculo como ponto inicial e espelhando esse desenho horizontalmente e verticalmente, como ilustrado na figura. Assim, um módulo é criado, que pode ser repetido diversas vezes, resultando em uma malha geométrica que, visualmente, assemelha-se a um zigue-zague.

Os grafismos e padronagens desenvolvidos podem ser desdobrados em inúmeros elementos gráficos para utilização em layouts e peças gráficas impressas ou digitais. Para uma instituição como a UFU, a disponibilização de elementos que auxiliem na produção de peças de comunicação é essencial para que a identidade da marca se mantenha sempre intacta, evitando a utilização de elementos que fogem da linguagem visual sugerida.

Com os principais elementos formais da marca estabelecidos, chegou a hora de definir a paleta de cores institucional. As cores possuem grande importância emocional e psicológica no desenvolvimento das marcas. Hoje, a UFU tem como cor principal o azul escuro. Esse tom de azul já está associado à instituição de ensino há anos e, por isso, será mantido como cor principal da marca, com pequenas alterações em sua tonalidade. Essa escolha permite que o público-alvo da Universidade continue identificando a marca através da cor, facilitando a assimilação da nova identidade proposta.

É possível observar, conforme as figuras abaixo, que o novo logotipo proposto recebe duas tonalidades de azul em sua composição. Isso porque, para transmitir a sensação de profundidade esperada, foi necessária a utilização de mais de uma tonalidade. Esses dois tons de azul são estabelecidos como as cores principais dentro da paleta institucional, que possui mais seis tonalidades auxiliares. A cor azul em tons mais escuros, de modo geral, é muito utilizada na identidade de instituições tradicionais, já que evoca sensações de confiança, tranquilidade, segurança e estabilidade.

Definidos como principais dois tons frios e escuros, fez-se necessário balancear a paleta, adicionando tons mais claros e quentes entre as tonalidades auxiliares, que foram escolhidas com o objetivo de refletir os aspectos intangíveis relacionados à

marca, contendo tonalidades que refletem o cerrado (vegetação respectiva do local), e o Brasil (por se tratar de uma universidade federal).



Figuras 44 e 45 Nova paleta de cores proposta. Acervo autoral.

Por fim, as famílias tipográficas institucionais foram definidas. Segundo Peón, a família utilizada nos textos gerais, não deve ser a mesma utilizada nos elementos primários da marca, e aponta dois motivos. Pontua que a fonte utilizada nos elementos primários costuma ser muito marcante, o que pode gerar desgaste se utilizada nos textos gerais; além de comprometer a exclusividade dos elementos primários.

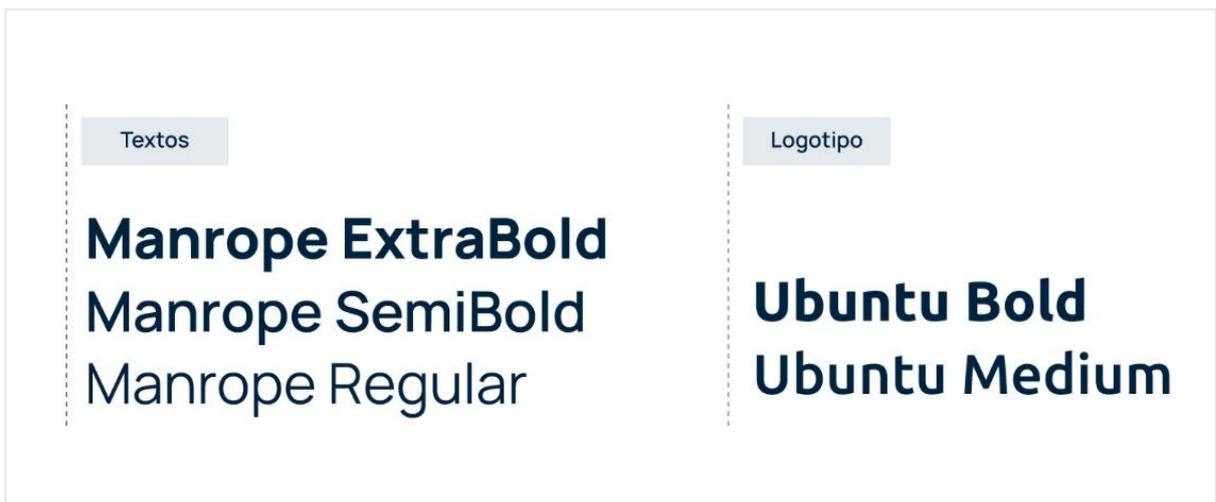


Figura 46 Famílias tipográficas institucionais. Acervo autoral.

Por isso, a primeira família tipográfica institucional definida, utilizada na assinatura completa da marca e denominada “Ubuntu”, não deve ser utilizada nos textos gerais da marca e sim, somente na assinatura conforme padrão já definido anteriormente. Essa fonte foi desenvolvida durante os anos de 2010 e 2011, pelo

icônico e mundialmente conhecido Studio Dalton Maag. É uma tipografia não serifada que possui desenho característico, com terminações orgânicas sutis e refinadas.

Para textos gerais, a família tipográfica escolhida é moderna e, assim como a “Ubuntu” não possui serifas; denominada “Manrope” e OpenType, essa família é altamente legível e foi desenvolvida no ano de 2018 pelo designer Mikhail Sharanda. O uso universal é um dos principais alvos desta fonte. Ela se encaixa em parágrafos e títulos, funciona muito bem em materiais impressos e telas digitais, sanando todas as necessidades apresentadas pela Universidade.

3.0 APLICAÇÃO DA MARCA

É possível dizer que constituem um Sistema de Identidade visual “todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos” (PEÓN, 2009, p. 12). Definidos todos os elementos principais que configuram o novo Sistema de Identidade Visual proposto para a universidade, foi possível dar início às aplicações em suportes para testar os elementos em layout, e definir padrões visuais para cada tipo de utilização.

Considerando todos os estudos prévios realizados, conclui-se que a marca UFU é aplicada nos mais variados suportes, impressos e digitais – englobando desde documentos oficiais até posts para redes sociais, por exemplo. É possível constatar então, que a marca proposta será utilizada por diferentes frentes de comunicação e, por isso, deve ser flexível o suficiente para manter intacta a sua linguagem de forma unificada em todos os pontos de contato com o público, que é amplo e diverso.

Para exemplificar a aplicação da marca, foram definidos alguns suportes de acordo com as necessidades identificadas, como ilustrado abaixo:

Documento oficial impresso (plano de ensino): exemplifica o cabeçalho de documentos oficiais impressos, servindo como modelo. Nesses documentos, a marca aplicada deve sempre estar em versão de assinatura completa, englobando o logotipo em conjunto com o nome por extenso da instituição.

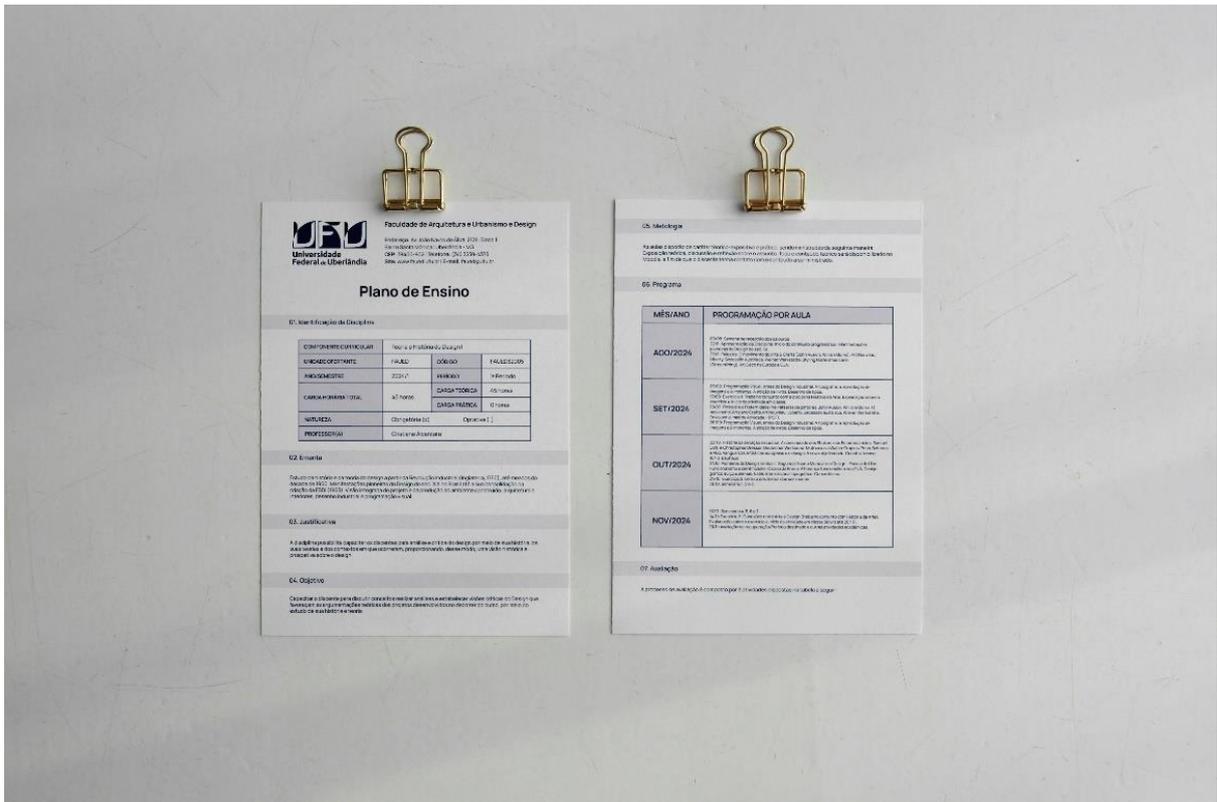


Figura 47 Marca aplicada em documento oficial (plano de ensino). Acervo autoral.

Artigos de papelaria (inclui papel timbrado, agenda e envelope): exemplifica os elementos gráficos e as cores aplicados em suportes impressos.



Figura 48 Marca aplicada em artigos de papelaria. Acervo autoral.

Artigos de vestuário (inclui camiseta e ecobag): o conjunto de aplicações sugere a possibilidade de comercializar produtos que contemham a marca UFU para alunos, professores, e comunidade acadêmica geral.



Figuras 49 e 50 Artigos de vestuário, camiseta e ecobag. Acervo autoral.

Posts para redes sociais (inclui posts para feed e ícone de perfil): exemplifica a aplicação da marca em meios digitais, permitindo inclusive a utilização do logotipo sozinho, em casos de redução considerável, que afete a legibilidade.

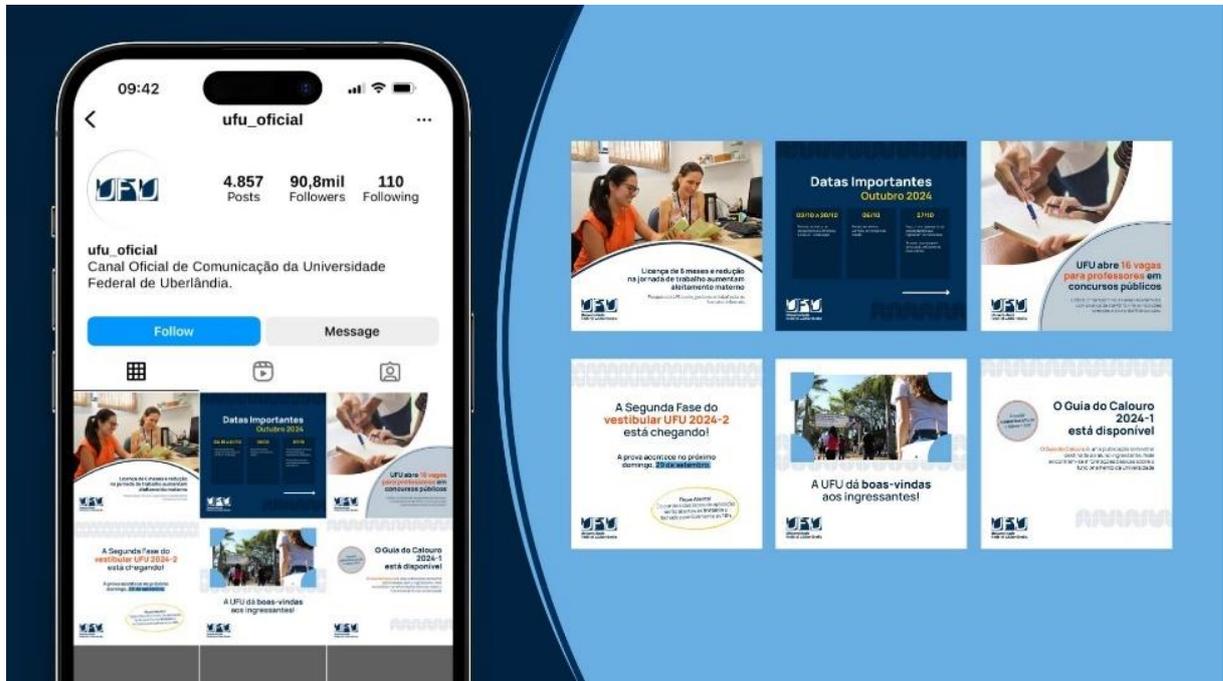


Figura 51 Posts para Instagram e ícone de perfil. Acervo autoral.

4.0 MANUAL DA MARCA

A solução projetual desenvolvida consiste em um Manual de Identidade Visual para a Universidade Federal de Uberlândia, que propõe um redesenho de marca consistente, fundamentado em pilares conceituais, estudos de público e nas necessidades atuais da instituição. Esse manual ilustra os principais elementos que compõe o Sistema de Identidade Visual da marca, como logotipo, assinatura, grafismos e padronagens, paleta de cores e famílias tipográficas; estabelece normativas para a padronização visual desses elementos, mas também contém diversos exemplos de aplicação da marca em layouts e suportes variados, tanto impressos quanto digitais.



Figura 52 Manual de Identidade Visual. Acervo autoral.

O Manual de Identidade Visual desenvolvido está conectado aos modos de se projetar dos dias atuais. Por isso, mais do que uma peça normativa, pretende ser um catálogo de exposição das possíveis aplicações da marca UFU, já que as peças em formato de projeto estão disponíveis em Drive de acesso ao software, disponibilizado às equipes de design que irão trabalhar na gestão da marca.



Figura 53 Manual de Identidade Visual. Acervo autoral.



Figura 54 Manual de Identidade Visual. Acervo autoral.

CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso questiona a qualidade, principalmente simbólica e conceitual, mas também formal e funcional da identidade visual atual da Universidade Federal de Uberlândia; e propõe um redesenho de marca que se estrutura em pilares conceituais, advindos de referências teóricas, análises de similares e pesquisas de público-alvo.

É possível concluir que o desenvolvimento de um projeto de identidade visual vai muito além de questões formais e estéticas, e deve considerar o máximo de informações possíveis sobre a marca, antes de iniciar o processo criativo. Dessa forma, é possível desenvolver uma linguagem coerente com o público e com os princípios, valores e objetivos da marca. Para este trabalho, a análise de público-alvo foi uma ferramenta fundamental na definição da linguagem gráfica do projeto, que pode ser resumida em acessibilidade universal. Considerando que o público da universidade é muito amplo, diverso e genérico, a identidade visual proposta deveria ser facilmente compreendida por todos.

Na atualidade, com o aumento de projetos de redesign de marca no mercado e considerando os novos modos de se projetar, é evidente a importância de incentivar um desenvolvimento mais consciente das identidades visuais.

REFERÊNCIAS

1. BAUHAUS. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo368/bauhaus>. Acesso em: 01 nov. 2024.
2. BEHANCE. Enjoei. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/167548923/Enjoei>. Acesso em: 03 nov. 2024.
3. BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, Rick. Design de Marcas. In: BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven. **Textos Clássicos do Design Gráfico**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019. p. 191-198.
4. BOFF, Joana Silveira. A importância do redesign e do rebranding para as marcas: estudo do caso EQI investimentos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2021.
5. BRAIDA, Frederico. Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN**, 5., 2009, Bauru. Anais... Bauru: UNESP, 2009. p. 2167-2174.
6. CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. Dissertação (Mestrado - Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
7. DESIGNERS BRASILEIROS. Blablacar: nova identidade visual. Disponível em: <https://designersbrasil.com.br/blablacar-nova-identidade-visual/>. Acesso em: 03 nov. 2024.

8. FELDHAUS, Fernanda Boeing. Uma análise semiótica do design gráfico: a abordagem de Paula Scher apresentada na série documental *Abstract: The Art of Design*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, 2021.
9. FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.
10. FRANZATO, Carlo. A forma das ideias. Concept Design e Design Conceitual. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISADORES EM CRÍTICA GENÉTICA*, 10., 2012, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUCRS, 2012. p. 226-236.
11. GQ. Jordan 1 sample photos. Disponível em: <https://www.gq.com/story/jordan-1-sample-photos>. Acesso em: 03 nov. 2024.
12. HOCHSCHULE für Gestaltung Ulm (HfG). In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao372976/hochschule-fur-gestaltung-ulm-hfg>. Acesso em: 01 nov. 2024.
13. ITAMARA. Usar azul para identidades visuais de restaurantes pode. Disponível em: <https://itamara.com.br/usar-azul-para-identidades-visuais-de-restaurantes-pode/>. Acesso em: 03 nov. 2024.
14. JORGE, Mariana Aiex. O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960. 2009. Dissertação (Mestrado - Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
15. JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2023.

16. MIT. Casey. Disponível em: <https://mit2016.mit.edu/campus-cambridge/century-employees/casey>. Acesso em: 03 nov. 2024.
17. MIT Museum. Object 1989.068.SP.005.3. Disponível em: <https://mitmuseum.mit.edu/collections/object/1989.068.SP.005.3>. Acesso em: 03 nov. 2024.
18. PEÓN, Maria. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
19. PENTAGRAM. Banco Itaú. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/banco-itaú?rel=sector&rel-id=14>. Acesso em: 03 nov. 2024.
20. SCS. Identidade Visual V.30 agosto 2023. Disponível em: <https://scs.usp.br/identidadevisual/wp-content/uploads/Identidade-Visual-V.30-agosto-2023.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2024.
21. TATIL DESIGN. Design typography. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/tatildesign_design-typedesign-typography-activity-7046848030272032768-C7hL/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 03 nov. 2024.
22. TATIL DESIGN. Uma plataforma de moda second hand C2C. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/tatildesign_uma-plataforma-de-moda-second-hand-c2c-activity-7046146543543795715-0mgs/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 03 nov. 2024.
23. THE ARTISAN DESIGNER. Poster by Jacqueline Casey. Disponível em: <https://theartisandesigner.com/poster-by-jacqueline-casey/>. Acesso em: 03 nov. 2024.

24. UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO. Manual de Identidade Visual da UFRRJ. Disponível em:
https://institucional.ufrj.br/ccs/files/2019/06/Manual-de-Identidade-Visual-da-UFRRJ_V1.2_21.pdf. Acesso em: 03 nov. 2024.
25. WOLLNER, L. Defendia trabalho técnico, intelectual e independente. Folha de S.Paulo, 2018. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/05/wollner-defendia-trabalho-tecnico-intelectual-e-independente.shtml>. Acesso em: 03 nov. 2024.