

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
\_SALVADOR 2017

O ESTUDO DAS IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS  
COM APLICAÇÃO NA IDENTIDADE VISUAL DA UNEB

---

Julia de Oliveira da Silva



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA  
COLEGIADO DO CURSO DE DESIGN  
CAMPUS I – SALVADOR

JULIA DE OLIVEIRA DA SILVA

**O ESTUDO DAS IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS COM  
APLICAÇÃO NA IDENTIDADE VISUAL DA UNEB**

Salvador, BA  
Junho, 2017

JULIA DE OLIVEIRA DA SILVA

**O ESTUDO DAS IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS COM  
APLICAÇÃO NA IDENTIDADE VISUAL DA UNEB**

Projeto de pesquisa apresentado na Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para a conclusão do Curso de Design. Orientada pelo professor Ms. José Wilker Mendes de Araújo.

Salvador, BA  
Junho, 2017

Universidade do Estado da Bahia

Sistema de Biblioteca

Ficha Catalográfica - Produzida pela Biblioteca Edivaldo Machado Boaventura

Silva, Julia de Oliveira da.

O Estudo das Identidades Visuais Flexíveis com Aplicação na Identidade Visual da UNEB: / Julia de Oliveira da Silva.-- Salvador, 2017.1.  
90 fls.

Orientador: José Wilker Mendes de Araújo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Exatas e da Terra, 2017.1

1. Logo. 2. Identidade Visual Flexível. 3. Design Gráfico.  
I. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Exatas e da Terra.

CDD: 741.6

**JULIA DE OLIVEIRA DA SILVA**

**O ESTUDO DAS IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS COM  
APLICAÇÃO NA IDENTIDADE VISUAL DA UNEB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Colegiado do Curso de Design do Departamento de Ciências Exatas e da Terra da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovado em 04 de julho de 2017

**BANCA EXAMINADORA**



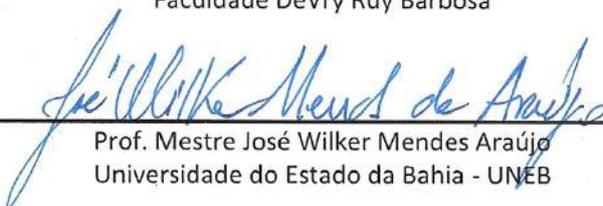
---

Prof. Dr. Marcelo Geraldo Teixeira  
Universidade do Estado da Bahia - UNEB



---

Prof. Mestre Felix de Souza Neto  
Faculdade DeVry Ruy Barbosa



---

Prof. Mestre José Wilker Mendes Araújo  
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia, de forma alguma, deixar de agradecer à Deus, por ter me dado a força necessária para conseguir realizar esse projeto em um semestre tão intenso.

Agradeço à minha família por compreenderem a minha ausência nos momentos de lazer e por me darem o incentivo que impulsionou minha autoconfiança.

Agradeço ao meu orientador, pelas correções necessárias para o desenvolvimento de um projeto coerente, e pelos incentivos.

Aos meus amigos, que deram total apoio, ouviram meus desabafos, torceram pelo meu sucesso, sempre buscando me ajudar de alguma forma, seja com palavras de conforto nos momentos de crise ou com ideias que fossem pertinentes ao projeto, eu agradeço de todo o meu coração.

Por fim, agradeço a todos que ajudaram na minha jornada acadêmica, com conselhos, com ensino, com lições de vida, contribuindo para o meu crescimento não somente como profissional, mas também como ser humano.

## **RESUMO**

Este projeto de pesquisa busca discorrer sobre o uso de identidades visuais flexíveis no âmbito do Design Gráfico. O projeto se desenvolve desde um levantamento bibliográfico a respeito das mudanças adotadas na criação de identidades visuais na contemporaneidade, passando por uma investigação a respeito de serviços e instituições que se utilizaram da concepção de identidades visuais pós-modernistas e quais objetivos buscavam alcançar, analisando o processo de criação de uma identidade visual flexível e suas características, culminando assim em uma proposta de redesign da identidade visual da UNEB, com o propósito de torná-la mais dinâmica e flexível.

Palavras-chave: logo, identidade visual flexível, design gráfico.

## **ABSTRACT**

This research project aims to discuss the use of flexible visual identities within the scope of Graphic Design. The project develops from a bibliographic research that discusses about the changes adopted in creating visual identities in the present day, going through an investigation into services and institutions that used the concept of postmodernist visual identities and what objectives they wanted to achieve, analysing the process of creating a flexible visual identity and its characteristics, thus leading to a proposal of redesigning UNEB visual identity, in order to make it more dynamic and flexible.

Keywords: logo; flexible visual identity; graphic design.

# SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>   | <b>10</b> |
| <b>2. IDENTIDADES VISUAIS: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS</b>                                    | <b>12</b> |
| 2.1 DO MODERNISMO AO PÓS-MODERNISMO  | 12        |
| 2.2 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL   | 17        |
| 2.3 CLASSIFICAÇÕES DE IDENTIDADES FLEXÍVEIS  | 19        |
| <b>3. METODOLOGIA: DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA E TÉCNICAS UTILIZADAS</b>                   | <b>23</b> |
| 3.1 A TÉCNICA DA ENTREVISTA  | 23        |
| 3.2 METODOLOGIA DE IDENTIDADE VISUAL   | 24        |
| 3.3 BRAINSTORMING  | 26        |
| 3.4 TABELA PNI (PONTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E INTERESSANTES)                                 | 26        |
| <b>4. PROJETO DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)</b> | <b>27</b> |
| 4.1 ENTREVISTA   | 27        |
| 4.2 CONDUÇÃO DA PESQUISA   | 31        |
| 4.2.1 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES  | 32        |
| 4.3 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA  | 41        |
| 4.4 DESIGN DA IDENTIDADE   | 44        |
| 4.4.1 ANÁLISE DA IDENTIDADE DA UNEB  | 45        |
| 4.4.2 PROPOSTA DE REDESIGN DA IDENTIDADE   | 51        |
| 4.5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO   | 65        |
| 4.6 GESTÃO DE ADITIVOS   | 67        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>74</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>76</b> |
| <b>APÊNDICE</b>  | <b>78</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista a crescente mutabilidade de um mundo globalizado, o desenvolvimento de novos projetos tem tido a necessidade de acompanhar esse ritmo e agregar os novos valores às suas criações. Com o Design Gráfico não tem sido diferente. É cada vez mais importante analisar as mudanças ocorrentes na sociedade para se criar um projeto com maior impacto de comunicação. Uma das maneiras de se agregar essas mudanças ao projeto tem se caracterizado como Design Gráfico Cambiante, que, principalmente no âmbito da criação de identidades visuais, tem se utilizado de abordagens diferenciadas e focadas no uso da flexibilidade como regra para promover a curiosidade do público e criar uma identidade efetiva e de maior aproximação com o público-alvo.

Uma identidade visual tem como principal objetivo representar imagetivamente todos os valores e conceitos de uma empresa ou serviço, identidades visuais construídas a partir da ótica cambiável ou flexível, acaba tendo uma representação mutável, dinâmica, constantemente mudando na memória do público-alvo, acompanhando o ritmo do mesmo e dessa maneira se tornando mais integrada à sociedade e ao que acontece na mesma.

Instituições de ensino são instituições que acompanham o ritmo da sociedade, a comunidade acadêmica se renova sempre, são instituições que se desenvolvem junto com a sociedade, a flexibilidade se torna uma ferramenta de representar os valores que essa sociedade mutável carrega.

A proposta de criação de uma identidade visual flexível para a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) parte da ideia de tornar a Universidade mais próxima da comunidade acadêmica e da sociedade no geral. A UNEB é uma das maiores instituições de ensino superior da Bahia, possuindo mais de 20 campi distribuídos em diversos municípios baianos. A problemática se encontra nesse contexto, sendo a UNEB uma instituição que carrega o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico e socioeducacional em esfera estadual e nacional, como contribuir para que a universidade esteja realmente atenta ao que acontece na sociedade e tenha uma melhor comunicação com seu público-alvo?

Desta forma, o presente trabalho tem como principal objetivo apresentar a concepção de uma identidade visual flexível como proposta de redesign da identidade visual da Universidade do Estado da Bahia. Para tal, este trabalho apresenta um

referencial teórico a respeito das transições ocorridas do modernismo para o pós-modernismo na produção de identidades visuais, abordando a definição e características das identidades visuais flexíveis nesse contexto, em seguida, há uma explicação sobre os elementos que compõem uma identidade e a classificação dos seus diferentes tipos. No capítulo seguinte, há a introdução da metodologia de Alina Wheeler, escolhida para ser usada na construção da identidade visual neste projeto, bem como, outras técnicas utilizadas em comunhão com a metodologia para a construção de um projeto sólido e coerente. Por fim, há o capítulo que explana toda a aplicação da metodologia e técnicas, contendo uma entrevista feita principalmente com a comunidade acadêmica, análise de similares de identidades visuais flexíveis, culminando na análise da identidade visual atual da UNEB e na proposta de redesign da mesma.

## 2. IDENTIDADES VISUAIS: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

### 2.1 DO MODERNISMO AO PÓS-MODERNISMO

Historicamente, no início do século XX, empresas começaram a notar que suas marcas poderiam ter uma função além de serem apenas identificadoras e poderiam carregar em volta de si um sistema muito mais amplo que envolveria tipografia, cores e padronização de aplicação (SILVA JUNIOR, 2015). Na década de 50, com o surgimento das empresas multinacionais, houve grande crescimento da concorrência, massificação da publicidade e internacionalização do mercado, o que contribuiu para que sistemas de identidade visual se tornassem unificados, com o mínimo de diferenças culturais e dessa maneira, tornando universal a comunicação. Nessa esfera, o design se tornou uma ferramenta que podia garantir a confiabilidade à marca, conferindo a ela as funções de serem diferenciáveis, fáceis de identificar, persuasivas, padronizadas. Esses princípios se espalharam pelo setor corporativo. O design gráfico moderno nesse contexto se caracterizava como racional, legível, padronizado, com hierarquia de informação, uso de *grids*<sup>1</sup> e tipografia sem serifa (HOLLIS, 2001).

Já na década de 60, os princípios usados na construção de identidades visuais começaram a se fundir com a tipografia suíça, contribuindo para o alastramento de criação de identidades estáticas, geométricas e padronizadas.



Figura 1: Identidades da Kraus (1923), editora Melhoramentos (1927) e Fotoptica (1939).  
Fonte: Silva Junior, 2015.

Entretanto na história do Design Gráfico, é possível ver que diversos fatores contribuíram para que houvesse uma transição entre as normas e regras que

---

<sup>1</sup>*Grid* (malha) é uma malha construída com diversos retângulos usada para ordenar elementos gráficos

caracterizavam o modernismo e os novos conceitos e ideias que surgiam para caracterizar o pós-modernismo.

Conforme Cramsie (2010, p. 297), o pós-modernismo, como parte de um fenômeno denominado *New Wave*<sup>2</sup>, surgiu também “como resposta à ordem da tipografia suíça” e “adquiriu muitos significados, a maioria deles era definido pela oposição ao estilo que o precedeu: modernismo”. Entretanto, os valores desse novo estilo não se limitavam somente à esfera tipográfica, nos anos 70, acreditava-se que a Idade Moderna caminhava para seu término em diversas áreas, como política, arte, design e literatura.

As normas culturais da sociedade ocidental eram esmiuçadas e questionava-se a autoridade das instituições tradicionais. O pluralismo crescia à medida que as pessoas passavam a contestar as doutrinas subjacentes ao modernismo. A busca permanente de igualdade pelas mulheres e minorias contribuía para um clima crescente de diversidade cultural, a exemplo do que faziam a imigração, o trânsito internacional e a comunicação global. [...] A consciência social, econômica e ambiental do período levou muitos a acreditar que a estética moderna não era mais relevante na emergente sociedade pós-industrial. (MEGGS, 2009, p. 600)

Se tratou de um período de grandes mudanças em diversos aspectos, a monarquia foi substituída pela democracia, ocorreu avanços tecnológicos em várias áreas como o cinema, o automóvel, o rádio, as guerras mundiais (SILVA JUNIOR, 2015).

Com a transição para o pós-modernismo e diante dessa época de questionamentos a respeito da dureza do modernismo, o design gráfico como espelho da sociedade, de um lado representava o estilo da Escola Suíça, e em outra vertente, trazia movimentos alternativos que se inspiravam em valores menos rígidos, como a *new wave*, vernacular, *punk*, entre outros, e por consequência, expandia a gama de possibilidades do design. Tratou-se de um momento no qual as produções perderam a obrigatoriedade do *grid* e passaram a ser produzida de maneira mais fluida e dinâmica (MEGGS, 2009). Todos esses fatores contribuíram também para que na concepção de identidades visuais, novas perspectivas fossem adotadas.

Antes mesmo de se compreender do que se tratam as identidades visuais flexíveis e sua importância, se faz necessário entender as diferenças entre marca e identidade de marca. Para Wheeler (2008), a marca está relacionada às grandes ideias

---

<sup>2</sup>*New wave* (nova onda) foi uma prática de design que se buscava o radical, com a quebra de muitos dos paradigmas do design modernista.

e perspectivas que o consumidor carrega a respeito de certa empresa, produto ou serviço, enquanto que a identidade de marca é tangível e se trata da expressão visual e verbal de uma marca. Ainda segundo a autora, essa identidade pode evoluir de um nome e um símbolo para uma matriz de instrumentos e de comunicação. Seguindo a perspectiva de identidade de marca abordada por Wheeler, tem-se a definição de identidades visuais como signos visuais que “são formados por dois elementos primários: logotipo e símbolo; e os secundários: cores, tipografias, imagens e grafismos”. (SILVA JUNIOR, 2015, p.22)

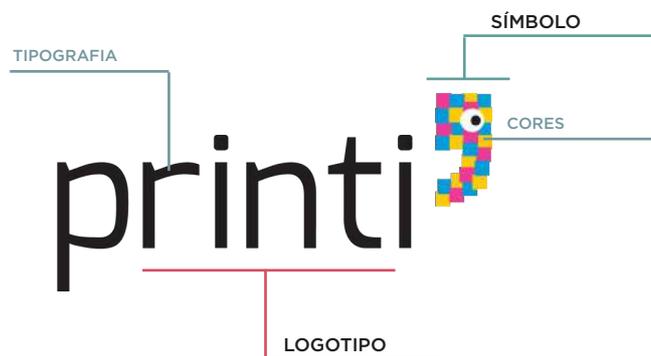


Figura 2: Elementos de uma identidade visual.  
Fonte: autoria própria

Segundo Hollis (2001), citado por Kopp (2002), um dos primeiros registros de projeto mutável em identidades visuais aconteceu quando a GGK, uma agência da Alemanha, desenvolveu uma identidade transmutável para o jornal “Lik”.



Figura 3: Logo “transmutável” do Literatur in Köln, “Lik”.  
Fonte: Hollis, 2001, p. 218

Considerando aqui as identidades visuais convencionais como aquelas que são sedimentadas nos parâmetros do Estilo Tipográfico Internacional<sup>3</sup> e design moderno, possuindo um sistema que geralmente é unificado e de fácil reconhecimento (SILVA JUNIOR, 2015, p. 27), as identidades visuais flexíveis vem com a proposta de soluções visuais totalmente diferentes. As flexíveis possuem grande capacidade de adaptação e dinamismo. Segundo Kreutz (2005, p. 87) são aquelas que se caracterizam por “ser abertas, inovadoras, artísticas, subjetivas”, além de enfatizar que elas carregam uma natureza emocional, estão inseridas no atual contexto sócio-histórico, e, acompanham a evolução das comunicações.

Um aspecto importante a se destacar é a respeito da terminologia. O termo “flexíveis” é o mais utilizado para se referir a este tipo de identidade visual, mas diversos outros também podem ser usados. “Marcas flexíveis, dinâmicas, responsivas, transmutáveis, adaptativas, fluidas, cambiantes, mutantes, orgânicas, vivas, em movimento... a essência da flexibilidade já se inicia pela própria diversidade dos termos empregados”. (SILVA JUNIOR, 2015, p. 29)

É importante compreender que a evolução de uma identidade visual não está associada ao fato dessa identidade se tornar flexível, “alterações como mudança na tipografia, inserção de um elemento, mudança de perspectiva do logo, entre outras podem fazer parte da história do logotipo de uma empresa”. (NETO, PINHEIRO, 2012, p.8). Dessa maneira, esta evolução está ligada a alterações históricas que acontecem por questão de aprimoramento da composição da identidade visual, diferentemente das mudanças que acontecem nas identidades flexíveis, pois estas não estão somente limitadas ao fato de melhorar o aspecto visual, e sim de carregar o valor emocional do contexto na qual a identidade está inserida naquele momento.

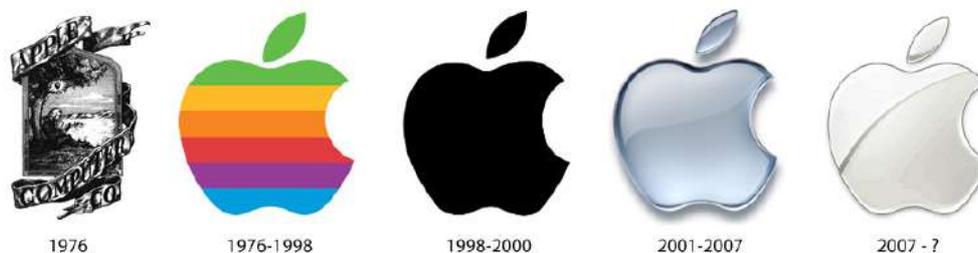


Figura 4: Evolução do logo da Apple.  
Fonte: Silva Junior, 2015.

<sup>3</sup>Outro termo usado para se referir à Escola Suíça e suas rígidas regras.



Figura 5: Variações da identidade flexível da Aol.  
Fonte: Nes, 2012.

A importância do uso de identidades visuais flexíveis pelas instituições está fortemente ligada ao fato de representar as próprias adaptações pelas quais as instituições enfrentam ao longo do tempo. Conforme Nes (2012, p. 6)

Uma identidade deve refletir os valores e objetivos de uma empresa como todo. O que a impulsiona, no que ela acredita, e o porquê dela existir. Isso não é algo estático, congelado no tempo, está sempre evoluindo, crescendo, se adaptando às novas circunstâncias. [...] uma empresa é também uma entidade orgânica: influenciada por, adaptando-se a, e mudando através das circunstâncias econômicas e sociais.

Na esfera das instituições de ensino, essa reflexão de valores e objetivos representada na identidade visual torna-se ainda mais necessária, já que essas instituições possuem movimento e “por consequência devem ter identidade visual dinâmica que seja flexível o suficiente para ir ao encontro de todas essas mudanças”. (NES, 2012, p. 6)

Para Wheeler (2008), “os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, flexíveis, sustentáveis e agregam valor”. A autora aborda ainda que esses valores devem contribuir para que as identidades tenham reconhecimento imediato, independentes de quais sejam a cultura e os costumes nas quais elas estão inseridas.

Todos esses conceitos trazidos por consequência do pós-modernismo, salientam que a flexibilidade de uma identidade contribui para criar uma dimensão maior em torno dela, pois fomenta maior representatividade, potencializando o poder comunicativo e interagindo de forma mais próxima com o público-alvo. Uma relação significativa pode ser estabelecida entre identidade visual e público-alvo quando a identidade carrega em sua essência valores emocionais. Apesar de explicar sobre a relação de consumidores com produtos, Gobé (2002, p. 19) traz uma abordagem interessante sobre os valores emocionais de uma marca,

Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.

Jochum (2013, p. 8) afirma que “identidades visuais dinâmicas são efetivas se elas massivamente se relacionam com o conteúdo da marca e são conceitualmente bem fundamentadas”, explanando que ter um valor emocional possibilita uma comunicação muito mais direta com o público-alvo do que soluções de design com argumentos pragmáticos, dessa maneira, a identidade visual se torna significativa e valiosa para aqueles com as quais elas se comunicam.

## 2.2 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

É de grande importância compreender os elementos que constituem uma identidade visual devido ao fato de que eles serão as variáveis trabalhadas no momento de promover a flexibilização da identidade. Segundo Jochum (2013, p. 14), baseado nos conceitos de Nes (2012), existem 6 elementos diferentes que constituem uma identidade e que podem influenciar não somente no aspecto visual da mesma, mas também afetam o aspecto sensorial. Esses elementos existem em qualquer identidade visual, seja ela convencional ou flexível, e, vão refletir o movimento e integração da identidade, assim como podem ser adaptados para representar a realidade que os cercam.

Cada componente ajuda a aguçar a identidade da marca que representa. Quanto mais componentes são definidos, mais específica a identidade se torna. Mas dentro dessas limitações, definitivamente há espaço para mais liberdade. (NES, 2012, p. 7)

### **Logo**

Se caracteriza como um dos elementos principais e segundo Strunck (2007, p. 70), “se trata da forma única na qual o nome da empresa é representado”. É o elemento

reconhecível, composto por um nome, um símbolo ou uma marca e é geralmente a primeira conexão do público-alvo com a identidade visual.

### **Cor**

A cor de uma identidade visual se define como uma função-chave, pois é ela que influencia na aparência como um todo, incluindo a relação da identidade com imagens. Este elemento propicia a criação de variedade para tornar a identidade distinguível das outras, além de ajudar a contribuir para o seu reconhecimento, mesmo que faltem outros elementos na identidade.

### **Tipografia**

Se trata de uma parte fundamental na comunicação da marca, contribuindo no delineamento da personalidade da identidade visual. Sendo não somente importante no quesito legibilidade, a tipografia também possibilita configurar visualmente a importância dos diferentes níveis de informação apresentada em uma identidade visual, ou seja, a hierarquia da informação e de como ela deve atrair o público-alvo.

### **Elementos Gráficos**

Este elemento abarca uma interminável variedade de formas, símbolos, formatos, pictogramas, linhas, que contribuem tanto para representar imageticamente conceitos complexos, como para ressaltar informações específicas ou conectar textos e imagens.

### **Imagens**

Na aplicação de uma identidade em peças gráficas, as imagens utilizadas podem ajudar a comunicar as histórias e valores por trás da marca, criando uma atmosfera ao redor da mesma, representando o “estado de espírito” da marca e sua ligação com a realidade.

### **Linguagem**

Neste contexto, a linguagem se caracteriza como um vocábulo funcionando unicamente para uma marca específica, a exemplo disso têm-se a Apple com seus produtos conhecidos pelo uso do “i” como *iphone, ipad, itunes*.

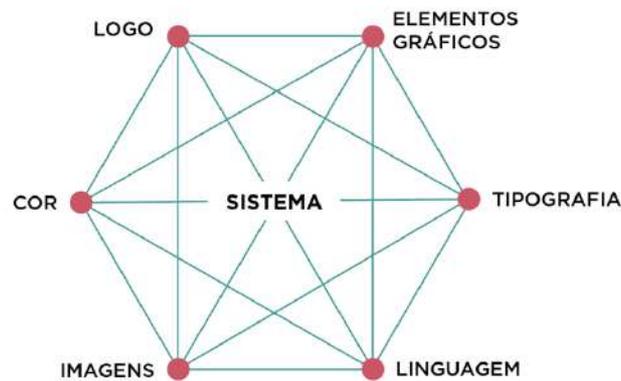


Figura 6: Elementos de uma identidade visual  
Fonte: Baseado em Nes (2012)

### 2.3 CLASSIFICAÇÕES DE IDENTIDADES FLEXÍVEIS

No processo de criação de uma identidade visual flexível, vários autores explanam diferentes formas de categorizá-las, aqui será mostrado duas dessas classificações.

De acordo Nes (2012), para o processo de criação de uma identidade visual flexível existem 6 categorias possíveis:

#### **Pano de fundo**

Quando há elementos variáveis alterando atrás de um logo constante e fixo, dessa maneira, esses elementos acabam por funcionar como diferentes papéis de parede se modificando ao redor do logo.



Figura 7: Variações da identidade visual da Expatcenter.  
Fonte: Nes, 2012.

### Contêiner

Se caracteriza como oposta à categoria anterior, pois apresenta o logo como uma caixa onde seu conteúdo é variável. Apesar de se tratar da modificação de apenas uma variável do sistema de identidade visual, é perceptível uma grande alteração visual, que ainda assim continua reconhecível.



Figura 8: Variações da identidade visual da cidade de Melbourne.  
Fonte: Nes, 2012

### DNA

Apresenta uma estrutura de proporção fixa, com formas pré-definidas, mas com mudanças nas combinações dessas formas.



Figura 9: Variações da identidade visual da IDTV.  
Fonte: Nes, 2012

### Fórmula

Quando há um conjunto de regras que combina os elementos gráficos, criando uma espécie de fórmula que combina diversas variações, como cor, imagem e proporção. Neste tipo de categoria, há uma espécie de criação de uma linguagem.



Figura 10: Variações da identidade visual do *Moscow Design Museum*  
Fonte: Silva Junior, 2015, p.38.

### Customizada

É aquela que permite que o usuário interaja e faça parte dela, é uma identidade personalizada e colaborativa.



Figura 11: Variações da identidade visual do Museum for Communication.  
Fonte: Nes, 2012.

### Generativa

Quando dados externos alteram os aspectos visuais da identidade através de sistemas computacionais. A exemplo disso têm-se a identidade visual da península de Nordkyn, criada através de um sistema computacional, representando as condições climáticas de um certo momento.



Figura 12: Variações do identidade da Nordkyn.  
Fonte: Nes, 2012

Seguindo um caminho diferente, Kreutz (2005) classifica as identidades visuais flexíveis em duas vertentes: identidades visuais mutantes programadas e as mutantes poéticas.

O primeiro tipo de identidade se define por aquele que se diferenciam das identidades convencionais por admitirem certas mudanças e adaptações como variações de cor, forma, textura, uso de ruídos, *lettering*<sup>4</sup> e símbolos. No entanto essas variações acontecem em espaço e período determinados. Já as identidades visuais mutantes poéticas possuem uma flexibilidade muito mais abrangente e mais poética no

<sup>4</sup>*Lettering* é uma combinação específica de letras trabalhadas, para uma única utilização e finalidade. Na maioria das vezes, desenhado à mão, mas há também quem trabalhe isso diretamente no computador.

sentido de que são definidas pelas manifestações criativas do designer, este tipo de identidade carrega um índice muito maior de espontaneidade, são imprevisíveis, e não possuem regras pré-estabelecidas, se adaptando a diferentes contextos.

A exemplo do primeiro tipo de identidade na qual as mutações são programadas, têm-se a logo da empresa Vivo, que se configura com o logotipo e um boneco translúcido que muda de posição e se movimenta.



Figura 13: Identidade da empresa VIVO feita em 2005.  
Fonte: Silva Junior, 2015

Já no âmbito das identidades visuais mutantes poéticas, têm-se a construção da identidade da MTV, onde se tem variação maior e mais espontânea, não só em relação ao sistema de identidade visual, mas de toda a atmosfera que a envolve.



Figura 14: Identidade da MTV e suas variações (2008)  
Fonte: Silva Junior, 2015

Na próxima seção será possível conhecer as metodologias e técnicas utilizadas para a construção desse projeto, inclusive destacando a adaptação de algumas metodologias com a inserção de outras para melhor atender às necessidades do projeto.

### 3. METODOLOGIA: DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para o desenvolvimento de forma coerente deste projeto, foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas com o propósito de promover uma concepção estruturada e bem embasada.

Os passos metodológicos utilizados foram: a coleta de dados por meio de uma entrevista estruturada quantitativa, a metodologia de identidade visual de Alina Wheeler com a inserção da técnica do *brainstorming*<sup>5</sup> para a busca de atributos e valores, e o uso da tabela PNI como apoio à análise de similares. Tais técnicas serão melhor explanadas nos tópicos a seguir.

#### 3.1 A TÉCNICA DA ENTREVISTA

O ponto de partida e de grande importância de qualquer investigação científica é o levantamento de dados, e por muitas vezes, esses dados podem não ser alcançados somente através da revisão bibliográfica ou da observação. Para tal, torna-se necessária uma técnica de coleta de dados que forneça informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. A entrevista é uma das ferramentas mais utilizadas para por pesquisadores com intuito de enriquecer a pesquisa.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo. (ROSA; ARNOLDI, 2006, p.17)

Há diferentes maneiras de aproximação com o público-alvo na preparação e realização da entrevista. De acordo com Gil (1999), há diferentes classificações para as entrevistas, elas podem ser: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas.

A entrevista informal é a do tipo menos estruturado. É a mais apropriada nos de estudos que visam a abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então quando se busca aproximação com o problema pesquisado.

A entrevista focalizada tem a mesma liberdade da anteriormente citada. No entanto, a focalizada tem enfoque em um tema especificado. O entrevistado é permitido

---

<sup>5</sup> *Brainstorming* é uma palavra de origem inglesa que significa “tempestade cerebral”, técnica utilizada para solução de problemas.

falar livremente sobre o assunto, mas o entrevistador foca no tema, buscando evitar desvios. É bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas.

Já a entrevista por pautas apresenta certo nível de estruturação, pois o entrevistador estabelece pontos importantes que vai explorando ao longo da entrevista. Nesse tipo de entrevista, há pautas que são assinaladas pelo entrevistador à medida que são abordadas no discurso livre do entrevistado.

No caso da entrevista formalizada, ou também conhecida como estruturada, o desenvolvimento acontece por meio de uma relação fixa de perguntas, relação essa que possui a mesma ordem para todos os entrevistados. Por possibilitar o tratamento quantitativo dos dados, este tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais.

Neste trabalho, o método de entrevista escolhido foi a que possuía maior estruturação. Apesar de possuir a desvantagem de não permitir uma análise profunda dos dados obtidos, esse tipo de entrevista se adequou bem como método rápido e inicial de coleta de dados, permitindo uma análise estatística de aceitação do público-alvo em relação ao tema. Os resultados obtidos poder ser visto mais a frente no capítulo “Projeto de Redesign do logo da UNEB”.

### 3.2 METODOLOGIA DE IDENTIDADE VISUAL

Um dos pontos iniciais e de grande importância para a construção de uma identidade visual é o uso de uma metodologia que possibilite o desenvolvimento projetual de forma coerente, porém flexível, fazendo jus ao tema aqui proposto. A metodologia adotada é a da autora Alina Wheeler, discorrida no livro *Design de Identidade de Marca*. Apesar de apresentar etapas que possuam foco maior em questões mercadológicas que não serão trabalhadas neste projeto, essa metodologia se encaixa bem no projeto pois traz passos que possibilitam a execução do projeto partindo de e finalizando em pontos lógicos, além do fato de que a autora destaca a importância de que identidades possuam uma flexibilidade inerente. Cinco passos são explanados nessa metodologia: condução da pesquisa; classificação da estratégia; design da identidade; criação de pontos de contato e gestão de ativos. A primeira etapa se trata de um momento de tornar claro as metas, estratégias e valores, e analisar as marcas existentes. A segunda etapa se trata do estabelecimento de um posicionamento diante do que foi aprendido no passo 1, com a sintetização de um resumo criativo da estratégia adotada. O passo 3 diz respeito a fazer *brainstorming* de ideias e apresentar

uma estratégia visual. Na etapa 4 é quando se finaliza o design da identidade, definindo sua aparência e sentido. E por fim, no passo 5 se caracteriza na criação de uma sinergia ao redor da nova identidade criada com a definição do seu plano de lançamento. A seguir podemos ver a metodologia de forma ilustrada:



Figura 15 e 16: Passos projetuais da metodologia de Alina Wheeler.  
Fonte: Wheeler, 2008, p.81

### 3.3 BRAINSTORMING

Quando se deseja gerar em curto prazo uma grande quantidade de ideias sobre um assunto a ser resolvido, o *Brainstorming* se torna uma alternativa interessante e viável. É uma ferramenta conhecida e geralmente utilizada para a geração de novas ideias, conceitos e soluções para qualquer assunto ou tópico num ambiente livre de críticas e de restrições à imaginação. É uma técnica que ajuda a encontrar possíveis causas de um problema, ações a serem executadas, ou abordagens a se considerar.

De acordo com Baxter (2008, p. 68) através do uso dessa ferramenta “É possível conseguir mais de 100 ideias em uma sessão de uma a duas horas. As ideias iniciais geralmente são as mais óbvias e aquelas melhores e mais criativas costumam aparecer na parte final da sessão”.

Para que o *Brainstorming* clássico, seja corretamente utilizado, segundo Baxter (2008, p. 67) é preciso a execução de 6 etapas: orientação, preparação, análise, ideação, incubação, síntese, avaliação.

No presente trabalho, essa técnica foi usada de forma mais livre e espontânea, com o propósito de trazer ideias criativas de forma rápida e eficiente, como será visto posteriormente.

### 3.4 TABELA PNI (PONTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E INTERESSANTES)

Essa tabela é uma ferramenta que tem como objetivo explorar uma ideia pela análise de seus pontos positivos, negativos e interessantes.

Os pontos positivos se caracterizam como o que se destaca positivamente na ideia, as boas escolhas projetuais. Os negativos são os fatores que não funcionaram de forma satisfatória. Já os interessantes é o diferencial que há naquela ideia e que merece reflexão.

A utilização dessa técnica colabora para se fazer uma análise mais estruturada, contribuindo para a tomada de decisões mais acertada. Segundo Siqueira (2013), na direção do positivo, como os pontos fortes podem ser aprimorados ou usados como pontes para novos conceitos. Na direção do Negativo, como os pontos fracos podem neutralizados ou minimizados. Na direção do Interessante, a exploração do que está além da aceitação ou rejeição da ideia. Os pontos interessantes podem levar à percepção de alternativas não consideradas antes e à redefinição da situação.

Ao final deste processo exploratório tem-se uma melhor compreensão da ideia e bases mais sólidas para uma tomada de decisão, ou uma reformulação da ideia

original, com o fortalecimento de seus aspectos positivos, minimização dos negativos ou a exploração de seus pontos interessantes.

A próxima seção traz justamente a aplicação dessa metodologia e técnicas no projeto de redesign, permitindo entender melhor porque as adaptações dessas metodologias foram importantes para a construção dessa identidade.

## **4. PROJETO DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)**

### **4.1 ENTREVISTA**

No caso deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa estruturada quantitativa para compreender o conhecimento das pessoas a respeito das Identidades Visuais Flexíveis e o grau de importância que essas pessoas dão a esse tema. A abrangência desta pesquisa não se limitou somente ao corpo acadêmico da UNEB, mas também pessoas pertencentes a outras instituições e essa escolha foi feita porque apesar do foco deste projeto ser a UNEB, é necessário destacar a importância deste tema para pessoas pertencentes a outras instituições de ensino.

A entrevista básica feita online conteve as seguintes questões:

- 
1. Você é ou já foi um estudante universitário?
  2. Em qual universidade/faculdade você estudou ou estuda?
  3. Quantos anos você tem?
  4. Você sabe o que é a identidade visual de uma empresa ou instituição?
  5. E se eu disser "Identidade Visual Flexível" faz algum sentido pra você?
  6. Você já deve ter visto que o logo do Google sempre muda em datas comemorativas. O que você acha disso?
  7. Você acha que o Google faz isso por qual motivo?
  8. Você acha uma boa ideia a "marca" da instituição onde você estuda/trabalha alterar de acordo com o que acontece na sociedade?
  9. A instituição onde você estuda ou trabalha te representaria melhor se fizesse como o Google e mudasse em datas importantes?
-

Tais perguntas foram estruturadas e estabelecidas com o propósito de compreender se as pessoas tinham algum conhecimento ou se faziam algum tipo de associação quando abordados sobre o tema “Identidades Visuais Flexíveis”. Como o foco deste projeto é uma universidade, o objetivo foi questionar pessoas que são ou já foram estudantes universitários, mas o questionário estava aberto para outras pessoas. Como a pesquisa foi divulgada principalmente em grupos de universidades, das 141 pessoas entrevistadas, apenas quatro não são/foram estudantes universitárias. 43,3% dos entrevistados são estudantes da UNEB, o restante se divide entre outras instituições de ensino como as universidades federais da Bahia, Minas Gerais e Sergipe, institutos federais de diferentes localidades, SENAI, SENAC e instituições particulares da Bahia e de outros estados do Brasil. A faixa etária se estende entre 21 até 47 anos de idade.

Antes de adentrar em perguntas mais específicas, os entrevistados foram questionados se possuíam conhecimento sobre identidades visuais, o gráfico revela que as respostas foram bastante divididas, mas em sua maioria, os entrevistados associaram identidade visual à marca, então foi possível perceber que a maioria tinha um pouco de conhecimento a respeito. 22,7% dos entrevistados já sabiam do que se tratava.

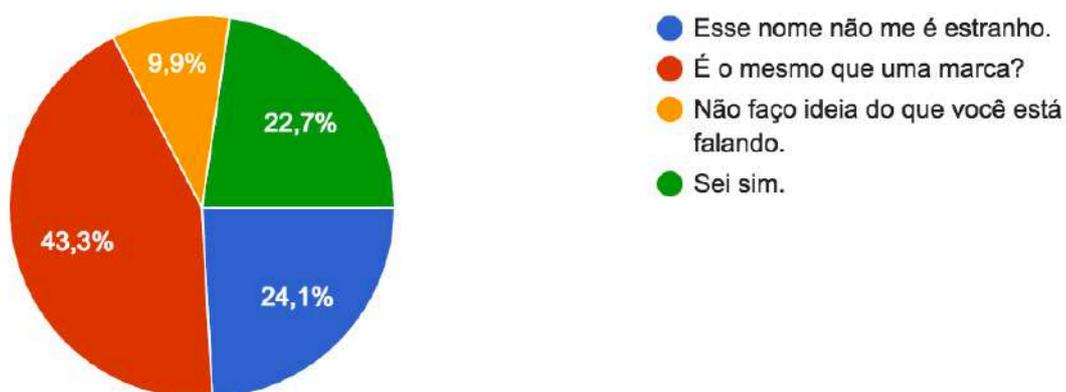


Figura 17: Gráfico que representa o entendimento das pessoas sobre identidade visual.  
Fonte: questionário de autoria própria.

Quando questionados sobre identidades visuais flexíveis, 20,6% dos entrevistados não fizeram nenhum tipo de associação, os outros associaram flexibilidade a mudanças e adaptação, que são exatamente pontos cruciais em identidades visuais neste tipo.

Para familiarizar os entrevistados sobre o tema, foi utilizado o exemplo dos *doodles*<sup>6</sup> feitos constantemente pela empresa Google para exemplificar um logotipo que está em constante modificação, atrelando diferentes temas em sua estrutura. De acordo com as respostas foi possível ver que menos de 1% tem desinteresse pelas variações do Google, quase 70% dos entrevistados acredita que as mudanças são interessantes enquanto que uma parte menor tem a opinião de que essas variações são importantes.

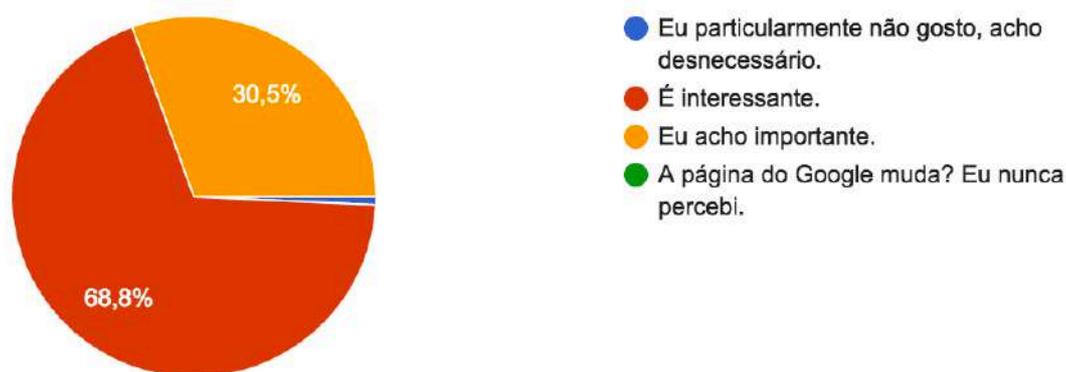


Figura 18: Gráfico das opiniões dos entrevistados sobre as variações do logotipo do Google.  
Fonte: questionário de autoria própria

Procurando entender como as pessoas interpretam esse modelo adotado pelo Google, eles foram questionados sobre a motivação da empresa ao fazer isso. Quase 90% dos entrevistados responderam que acreditam que essa foi a maneira que a empresa encontrou para interagir com a sociedade, enquanto que 9,2% responderam que adotando esse modelo, o Google busca parecer atual e divertida. De acordo com as respostas, foi possível perceber que as pessoas atrelam essa necessidade de mudança como uma busca para acompanhar a sociedade e interagir com a mesma, essa foi uma coleta de dados importante pois é o que este projeto busca. Apenas 2,8% alegaram que não fazem ideia das motivações do Google, e menos de 1% acredita que essas mudanças são apenas uma maneira de seguir uma tendência supérflua do momento.

---

<sup>6</sup> *Doodle* é uma palavra inglesa usada para se referir a um esboço ou desenho. No caso do Google, os *doodles* são as versões modificadas do logotipo do Google, usado especialmente para feriados, aniversários de pessoas famosas e importantes eventos.



Figura 19: Gráfico sobre a opinião das pessoas em relação a motivação do Google.  
Fonte: questionário de autoria própria.

Buscando coletar dados mais específicos da relação dos entrevistados com as instituições que estudam ou estudaram e qual seriam as suas opiniões sobre o uso de identidades visuais flexíveis nessas instituições, grande parte dos entrevistados se mostraram receptivos às mudanças, 86,5% acreditam que é uma boa ideia ter identidades que acompanhem o que acontece na sociedade. Quando questionados sobre serem melhor representados se as instituições possuísem identidades visuais flexíveis, 23,4% alegaram que acham desnecessário, enquanto que mais de 75% acreditam ser importante fazer isso.

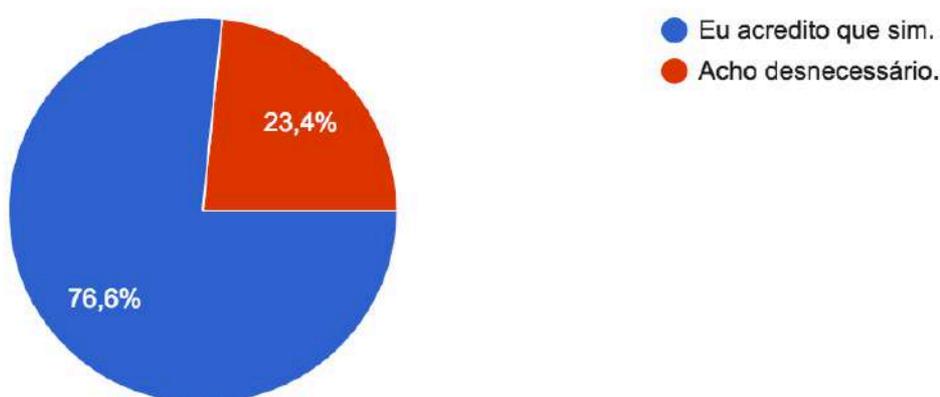


Figura 20: Gráfico sobre se sentem melhor representados com identidades visuais flexíveis.  
Fonte; questionário de autoria própria.

Além dessa pesquisa quantitativa, outras etapas da metodologia da pesquisa serão desenvolvidas mais a frente. Uma análise de similares parcial, que será aprimorada em TCC II, é uma dessas etapas e está descrita no decorrer deste projeto, inclusive analisando o grau de flexibilidade de cada uma das identidades visuais analisadas. Outros passos de importância serão estudo de caso e o uso de uma metodologia específica para identidade visual, o que contribuirá para a construção de uma proposta para a identidade da UNEB.

## 4.2 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Esta primeira etapa se caracteriza como ponto inicial da metodologia, sendo um dos pontos de grande importância para entender realmente as necessidades a serem supridas para solucionar a problemática. É importante salientar que passos desta etapa como “auditorias sobre concorrências e marketing” não serão trabalhados por se tratarem de questões mercadológicas que não serão desenvolvidas neste projeto.

Partindo-se da hipótese de que o logo da UNEB possui uma identidade visual estática, que pouco se comunica com seu público-alvo, iniciamos o processo de pesquisa de modo a identificar os pressupostos que balizam e validam tal afirmação. Permitindo assim identificar elementos e processos que possam melhorar dinamismo e contextualização humanizada da identidade da UNEB frente a sociedade que a cerca.

Com base nas pesquisas, tomou-se conhecimento de que a instituição possui 29 departamentos estabelecidos em 24 campi: um sediado na capital do estado, e os demais distribuídos em 23 importantes municípios baianos de porte médio e grande. No cerne da UNEB está a preocupação em cumprir sua missão social, possuindo diversas iniciativas que a aproximam da sociedade, como a oferta de cursos, programas e ações gratuitas e de qualidade que beneficiam os baianos, inclusive os pertencentes à segmentos sociais menos favorecidos.

No que se refere à atual identidade visual da UNEB, analisando a estrutura do atual logo é possível perceber a utilização de um brasão com o lema “hominem augere” do latim que significa “elevação do homem” e está ligado ao fato de ser uma universidade que busca o aperfeiçoamento do homem. Segundo o manual de identidade visual da UNEB, o uso de um brasão é uma medida adotada com propósito de trazer a associação com solidez, segurança e organização, além de trazer uma padronização que possibilitasse que a marca tivesse integração com as assinaturas de suas pró-reitorias, mantendo uma comunicação institucional coesa e eficaz.



Figura 21: atual identidade visual da UNEB.  
Fonte: site da própria instituição.

Tendo como base essa análise e sabendo-se que a UNEB carrega a missão social em seu alicerce, o primeiro objetivo desse projeto acaba por se definir na tentativa de aproximar a identidade visual da UNEB à sociedade e ao que acontece na mesma. A partir deste momento as pesquisas passaram a focar em como fomentar essa aproximação. A vertente do uso das identidades visuais flexíveis surgiu como uma possibilidade projetual em detrimento a apenas atualizar a identidade da UNEB. Uma atualização possibilitaria apenas a melhoria de aspectos visuais da identidade, mas não promoveria um diálogo mais eficaz da identidade com o seu público-alvo e caminhar junto com o mesmo. Seguindo esse parâmetro, o próximo passo foi a busca de instituições ou empresas que buscaram o uso da flexibilidade em suas identidades e por quais razões, buscando compreender seus processos e melhorias.

#### 4.2.1 PESQUISA E ANÁLISE DE SIMILARES

Na busca por similares, um dos critérios utilizados foi o uso de identidades visuais flexíveis nas instituições de ensino e em instituições que buscam se integrar à sociedade, acompanhar o ritmo da mesma. O propósito foi buscar similares cujo a missão e o papel da instituição fossem os mais próximos possíveis da Universidade do Estado da Bahia.

Baseando-se no sistema de análise feito por Jochum (2013) em sua tese *Dynamic Branding Thesis*, para a análise desses similares os principais pontos a serem destacados são: perfil da instituição; conceito e análise da identidade visual e a

construção de um gráfico de flexibilidade. Esse gráfico possui uma estrutura radial, com pontos que representam os elementos de uma identidade visual, quanto mais distante os pontos estiverem do centro do gráfico, mais flexível esse elemento se define. Os elementos fixos são representados por pontos preenchidos, enquanto que os elementos variáveis são representados pelos pontos sem preenchimento.

### **OCAD University (Ontario College of Art and Design)**

A OCAD se trata de uma universidade localizada em Ontario, no Canadá, e se caracteriza como a maior e mais antiga escola que atua no ensino de artes e design no país. É uma instituição que busca qualificar seus estudantes para serem catalisadores nos próximos avanços na tecnologia, cultura e qualidade de vida dos canadenses, e a universidade tem em sua matriz curricular pesquisas e disciplinas que buscam fazer a ponte entre mídia digital, design, sustentabilidade, saúde e bem-estar, diversidade cultural e culturas indígenas. Os estudantes são orientados a desenvolver seus trabalhos em estúdios, tendo aprendizado estético e tecnológico atrelado ao conhecimento crítico, teórico, científico e histórico.



Figura 22: antiga identidade visual da OCAD.  
Fonte: Site da Universidade de Calgary

Em 2011, o Bruce Mau Design, um estúdio multidisciplinar de design, teve seus serviços solicitados para desenvolver uma nova identidade visual que deveria ser uma verdadeira representação de uma instituição “inclusiva, vibrante e vital, construída sobre a criatividade, o risco e a inovação”. (JOCHUM, 2013, p. 52)

Basicamente, o processo de redesign da identidade visual, que contou com a participação de estudantes e membros da comunidade acadêmica, foi inspirado pela arquitetura do principal prédio da universidade e consiste em uma básica estrutura de quadrados.

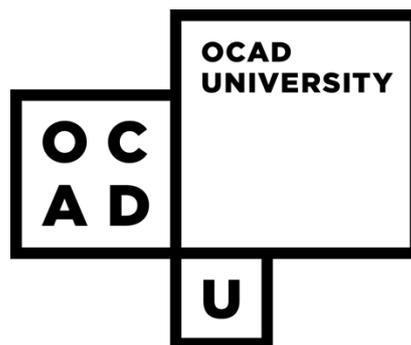


Figura 23: redesign da identidade da OCAD.  
Fonte: Jochum, 2013.

O quadrado de tamanho maior funciona como uma janela onde pode ser aplicado diversos temas, ilustrações, fotos, que não precisam necessariamente se limitarem ao tamanho da forma geométrica. Na universidade, a cada ano, essa “janela” é preenchida por graduandos que se destacam em sua vida acadêmica, e isso possibilita a criação de um grande leque com diversas opções de identidades visuais diferentes, porém ainda sim reconhecíveis.



Figura 24: versões da identidade visual da OCAD.  
Fonte: site da Co.Design.

Com essa maneira de desenvolvimento da identidade, a ideia é de que “à medida que a OCAD cresce e amadurece, uma biblioteca viva de identidades vai necessariamente emergir, registrando as ideias e estéticas que moldaram nossa cultura através do tempo”. (BRUCE MAU DESIGN, 2011)

Na estrutura da identidade é possível ver que apesar de se configurar como uma identidade dinâmica por conta das ilustrações, essas ilustrações ainda são posicionadas em uma estrutura muito estática, há uma grande variação no que diz respeito a cor e imagens, porém, a tipografia se configura como fixa e há pouca variação em elementos gráficos e na linguagem da identidade, como é possível ver no gráfico de flexibilidade apresentado abaixo:

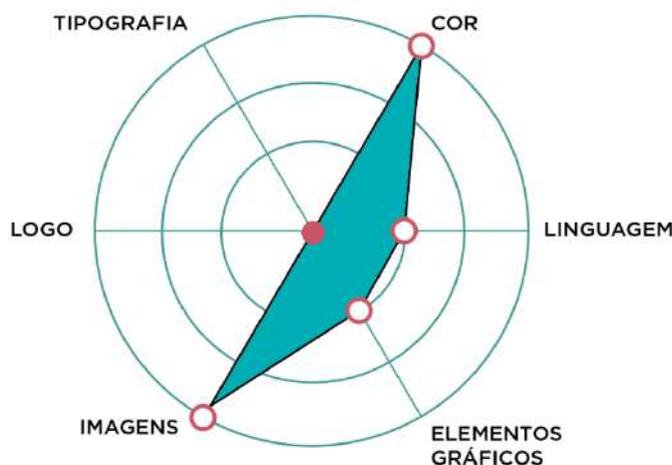


Figura 25: gráfico de flexibilidade da identidade da OCAD.

Fonte: autoria própria, baseado em Jochum (2013)

### Design Academy Eindhoven (DAE)

Essa instituição localizada na Holanda é o alvo de interesse de estudantes que buscam graduação em Design baseada nos parâmetros da inovação, desenvolvimento de conhecimento e pesquisa. É uma escola que busca capacitar estudantes que façam mudanças na sociedade através da incorporação de temas atuais no seu currículo, focado no pensamento conceitual e interdisciplinar. Segundo o site da própria da instituição, o seu DNA pode ser descrito como “conceitual, autêntico, criativo, flexível, livre, apaixonado e curioso” e esses fatores deveriam ser representados em sua identidade visual.

**DESIGN**  
**ACADEMY**  
**EINDHOVEN**

Figura 26: antiga identidade da Design Academy Eindhoven.

Fonte: Site da instituição

O estúdio *The Stone Twins* foi o responsável por fazer o redesign desta identidade em 2010. Eles iniciaram o projeto partindo da letra “E”, relacionando ao nome da cidade onde a instituição está localizada, Eindhoven. A partir desta letra criaram uma estrutura que possui espaços abertos para a personalização construída com a colaboração de pessoas que estão conectadas com a instituição: estudantes, professores e funcionários.



Figura 27: redesign da identidade da *Design Academy Eindhoven*.  
Fonte: Site do estúdio *The Stone Twins*.

A estrutura é basicamente composta de uma moldura na cor preta de forte demarcação, com espaços brancos que podem ser preenchidos por diferentes escritas e frases, constituindo através dessa personalização, um senso de comunidade, criando um vínculo emocional com a comunidade. Jochum (2013, p. 36) afirma que para a diretora da instituição essa mudança foi importante no sentido de que a “era em que vivemos abarca transformações e inovações tanto dentro da academia como no mundo que nos cerca. Isso pede por uma posição forte da nossa identidade visual”.

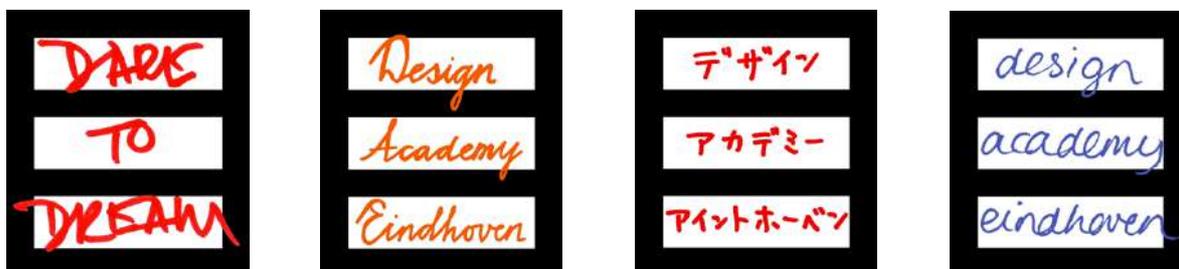


Figura 28: variações da identidade da *Design Academy Eindhoven*.  
Fonte: Site do estúdio *The Stone Twins*.

Analisando a grau de flexibilidade da identidade visual, é possível ver que há grandes variações de tipografia por ser constituídas por escritas diferentes. Além da moldura preta, não há um padrão de cor, tendo uma variação grande nesse sentido também. Já no que diz respeito há elementos gráficos há poucas mudanças justamente para dar mais ênfase às contribuições dos estudantes e funcionários. A linguagem da identidade é bem característica, não possui grandes mudanças drásticas. As variações desses elementos são representadas no gráfico abaixo.

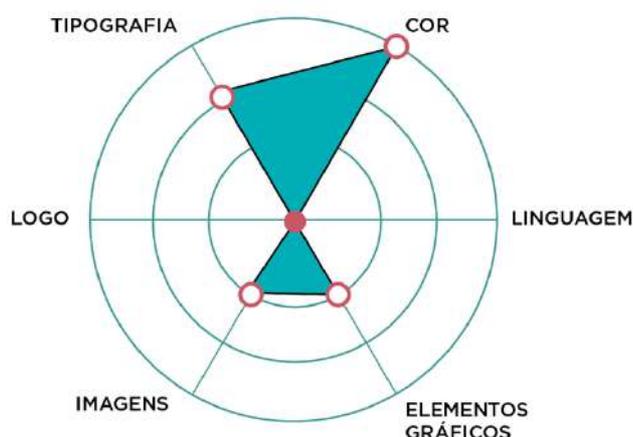


Figura 29: gráfico de flexibilidade da identidade da DAE.  
Fonte: autoria própria, baseado em Jochum (2013)

## USA TODAY

Apesar de não se tratar de uma instituição de ensino, o USA TODAY teve um projeto interessante de redesign da sua identidade visual. A companhia se trata de uma das maiores do ramo do jornal e mídia, foi fundada em 1982, com o principal propósito de servir como um fórum para melhor compreensão das pessoas em relação às notícias que recebiam, de forma que fosse ressaltante para os americanos. Em 2012, quando a companhia chegou aos seus 30 anos de existência, solicitou os serviços da empresa de design *Wolff Olins* para fazer o redesign da identidade visual.



Figura 30: antiga identidade visual da USA TODAY.  
Fonte: Site da própria companhia

No processo de redesign da identidade, a *Wolff Olins* partiu do princípio de que ela deveria ser tão dinâmica quanto às notícias e para tal, eles buscaram uma estrutura básica que se ampliaria de acordo com o tipo de informações que o USA TODAY oferece aos seus leitores. Essa estrutura básica se constitui em um elemento circular juntamente com o logotipo da companhia em negrito com letras garrafais.

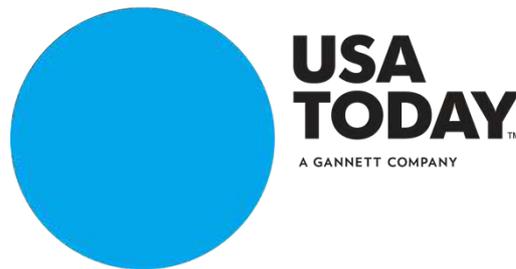


Figura 31: redesign da identidade do USA TODAY.  
Fonte: Site da empresa *Wolff Olins*

Apesar da simplicidade dessa estrutura, isso na verdade foi um fator crucial que possibilitou que a identidade se ampliasse em “sub-logos” que representassem seis seções diferentes: notícias, esportes, viagem, vida, tecnologia e dinheiro. Cada seção apresenta diferentes cores, ilustrações, infográficos, fotografias, estilos, apresentando uma aproximação muito mais lúdica com o público-alvo.



Figura 32: variações da identidade visual do USA TODAY.  
Fonte: Site da empresa *Wolff Olins*.

Em termos de flexibilidade, a cor é um dos elementos que garante bastante dinamicidade, assim como as diferentes ilustrações e uso de imagens. Já sua tipografia se caracteriza como o elemento estático, apenas é complementada pelos títulos das seções. Devido a abrangência de seções, a identidade tem uma linguagem diversa, com grande variação de logos dentro de uma mesma identidade visual. O gráfico abaixo representa o grau de flexibilidade que esta identidade apresenta:

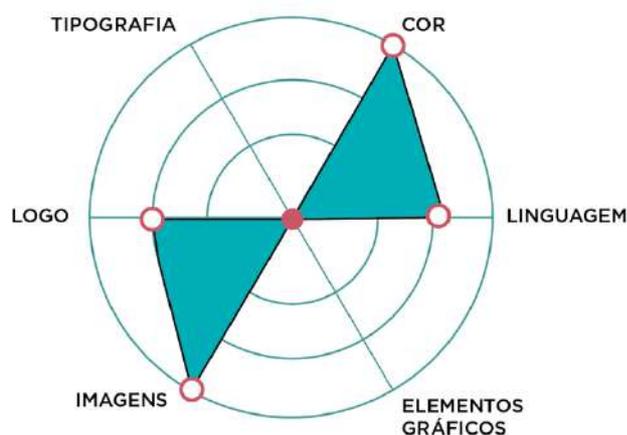


Figura 33: gráfico de flexibilidade da identidade visual da USA TODAY.  
Fonte: autoria própria, baseado em Jochum (2013)

Dentre todos os similares estudados, este último se caracteriza como o que possui maior variações, apesar de assim como a identidade visual da OCAD apresentar uma estrutura inicial muito estática, a USA TODAY possui uma linguagem mais dinâmica e abrangente, abarcando diversos temas. Já a identidade da Design Academy Eindhoven não possibilita a variação através de muitas ilustrações ou elementos gráficos, pois a “janela” onde elementos diferentes podem ser aplicados, possui uma limitação de espaço muito grande.

É importante destacar que o uso de identidades flexíveis visuais por essas instituições não configurou a perda da credibilidade delas em relação ao público-alvo. Em alguns casos em que se tem retorno financeiro, como o da USA TODAY, depois do lançamento do redesign do sistema de identidade visual, houve um aumento de acesso dos usuários em 79% e 2/3 dos leitores dos jornais acharam a leitura mais agradável. No caso das instituições de ensino, o logo da OCAD, por exemplo, foi considerada uma

das melhores marcas de 2011 e aqueles que possuem uma relação com a universidade perceberam que a identidade possuía o caráter mais inclusivo com o redesign.

Em suma, resumindo os pontos positivos e negativos dos similares estudados tem-se a tabela representada abaixo:

Tabela 3: Pontos positivos, negativos e interessantes dos similares.

| SIMILARES       | PONTOS POSITIVOS   | PONTOS NEGATIVOS  | PONTOS INTERESSANTES   |
|-----------------|--|---|--|
| OCAD University | <ul style="list-style-type: none"> <li>- dinamismo por ilustrações</li> <li>- interação de estudantes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- estrutura ainda bastante estática</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- uso do dinamismo não limitado à caixa estrutural</li> </ul> |
| DAE             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- contribuição de estudantes e funcionários</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- poucos elementos gráficos</li> <li>- dinamismo limitado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- utilização da manuscrita dos estudantes</li> </ul>          |
| USA TODAY       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- grande dinamismo</li> <li>- estrutura um pouco mais lúdica</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- falta da contribuição dos usuários</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- dinamismo variado mas com linguagem unificada</li> </ul>    |

Fonte: autoria própria

### 4.3 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Esta etapa se define como o momento no qual todos os dados obtidos na pesquisa e análise de ideias similares são assimilados, afunilados para contribuir na estratégia de construção da marca. É nesta etapa que se solidifica quais valores são essenciais na marca, quais serão seus atributos e as metas que caracterizarão o alcance desses valores. Uma técnica utilizada para se ter ideias a respeito da estratégia da identidade foi o *brainstorming* de ideias, buscando caracterizar os atributos e valores que podem fazer parte da construção da identidade em etapas posteriores.

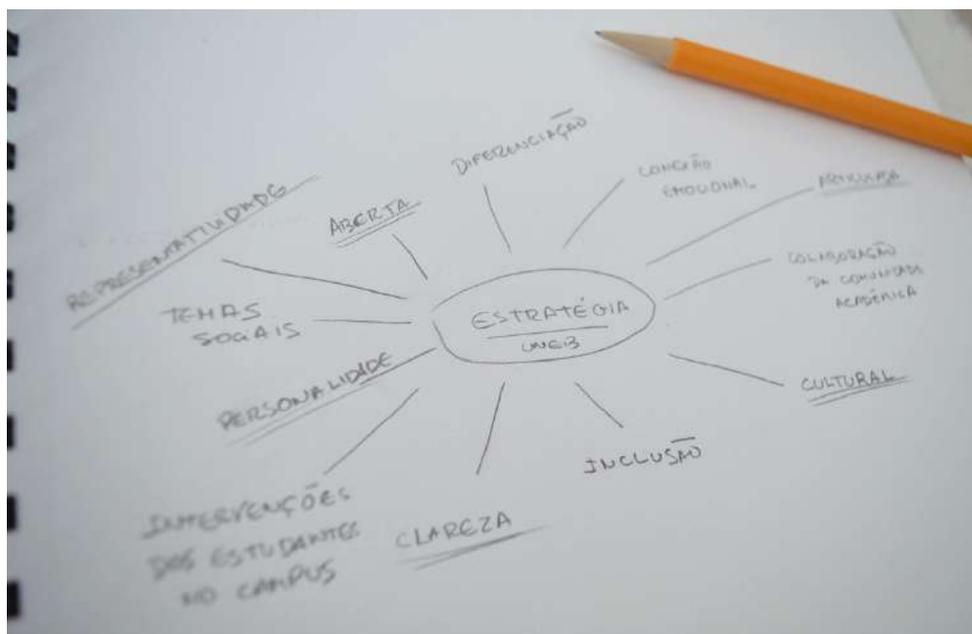


Figura 34: *Brainstorming* para estabelecer atributos e valores da identidade.  
Fonte: autoria própria

Através desta técnica foi possível compreender alguns aspectos que se configuram como atributos importantes para o redesign da identidade visual da UNEB, sendo eles:

- \* **Aberta:** no sentido de estar aberta a possibilidades de dinamismo;
- \* **Articulada:** para estabelecer diálogo ativo com a sociedade que a cerca;
- \* **Clara:** mesmo com flexibilidade, é necessário que seja clara e de fácil entendimento e reconhecimento;
- \* **Cultural:** pois não há como interagir com a sociedade sem entrar no aspecto cultural da mesma.
- \* **Inclusiva:** para representar as características do público-alvo, como sua identidade e seus valores

Além dos atributos estabelecidos, a partir do *brainstorming* de ideias também surgiram valores que essa identidade possivelmente deverá carregar para que seja uma solução projetual eficiente. Esses valores se definirão por aquilo que serão reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo:

- \* **Conexão emocional:** é importante que o público alvo se sinta emocionalmente representado, no sentido de que a identidade representará os anseios pelos quais a sociedade passa no momento;
- \* **Representatividade:** a identidade não será criada apenas para representar uma universidade, mas toda a comunidade acadêmica que a constitui;
- \* **Engajamento:** no sentido de que é importante mostrar que a UNEB não está estática diante dos fatos sociais, mas sim engajada e articulada.

Diante de tais aspectos, um dos passos dessa etapa é a construção de um *briefing*<sup>7</sup> de criação da marca, resumindo pontos importantes para o desenvolvimento do projeto de forma coerente. Com base nas pesquisas e dados coletados, foi estabelecido o *briefing* que poderá sofrer mudanças de acordo com aspectos que possam surgir ao longo do projeto, tal *briefing* pode ser visto abaixo:

---

#### **BENEFICIADO**

Comunidade acadêmica da Universidade do Estado da Bahia.

#### **OBJETIVOS/PROBLEMA A SER RESOLVIDO**

Falta de representatividade e diálogo entre a identidade visual da UNEB e a sociedade que a cerca.

#### **PRINCIPAL DIFERENCIAL A SER EXPLORADO**

Uso da flexibilidade, aspectos culturais e sociais incorporados.

#### **CONCORRÊNCIA**

Não há concorrência, mas há o impasse do pensamento que carregam de que flexibilidade acarreta na perda de credibilidade.

#### **TIPO DE APRESENTAÇÃO**

Apresentação em banca com construção de manual da identidade visual.

---

<sup>7</sup> *Briefing* é uma palavra inglesa que significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

#### 4.4 DESIGN DA IDENTIDADE

Esta etapa do processo criativo teve como principal objetivo agregar os conceitos adquiridos com a pesquisa e com a análise à forma que a identidade terá. Segundo Wheeler (2008, p. 114), nesse momento, é importante assegurar que a identidade seja construída de forma especial, única e diferenciada.

Para a construção do design da identidade, é preciso um ponto de partida que melhor se adeque ao projeto. Dessa forma, é importante o questionamento de que qual é a melhor aproximação para se iniciar um projeto de redesign de uma identidade onde se busca trazer a flexibilidade como seu maior foco. É necessário pensar a longo prazo, Wheeler (2008, p.38) reforça a necessidade do designer precisar antecipar e criar infraestruturas flexíveis que se acomodem ao futuro. Uma grande preocupação desta etapa é buscar conduzir vários testes intensivos e processos de refinamento e ajuste para garantir que a identidade seja funcional e satisfatória.

Neste momento do processo de construção da identidade são definidas as escolhas tipográficas, as cores, os símbolos, o movimento, como se desenvolverá o seu caráter flexível, mas se tratando de um redesign, é preciso ter uma preocupação ainda maior em compreender que a identidade atual da UNEB possui um valor que tem grande significância para a instituição, e por isso a proposta para o redesign deve ter sua base em uma análise aprofundada de todos os elementos que constituem a identidade visual atual, seus pontos positivos e negativos, de tal forma que esse esmiuçamento proporcione a estruturação de parâmetros que vão contribuir para a construção do redesign. Dessa forma, se faz necessário que os elementos que constituem uma identidade sejam estudados sob duas vertentes, sendo uma delas a vertente analítica, através do estudo da identidade existente da UNEB, e a vertente construtiva, que se caracteriza como a construção da nova identidade que é o propósito deste projeto. O processo do design da identidade pode ser melhor visualizado no esquema visual representado na página a seguir.

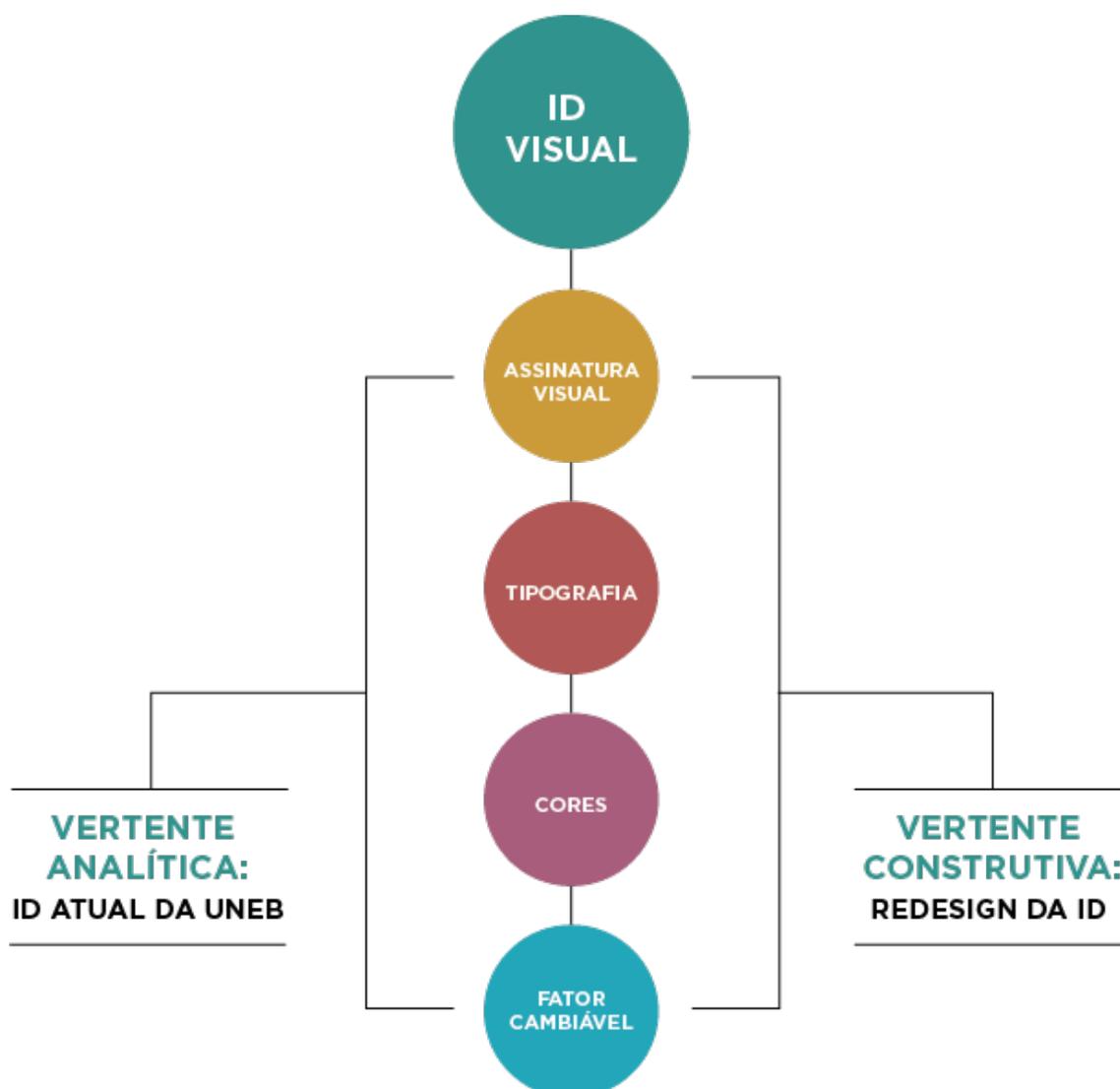


Figura 35: Processo do Design da Identidade  
Fonte: autoria própria

#### 4.4.1 ANÁLISE DA IDENTIDADE DA UNEB

##### 4.4.1.1 ASSINATURA VISUAL

Salientando como assinatura visual a combinação do logotipo e símbolo. (STRUNCK, 2007), aqui será atribuído a assinatura visual o significado de sinal gráfico distintivo de uma organização, produto ou proposta, a estrutura da sua identidade visual.

Como dito anteriormente, a UNEB, assim como a maioria das universidades e instituições brasileiras, tem a sua identidade visual constituída por um brasão. É importante entender a dimensão histórica dos elementos que compõem um brasão e qual mensagem a utilização desses elementos pode culturalmente representar para a sociedade.

No livro *“Significado nas Artes Visuais”*, Erwin Panofsky (1991, p. 64) sugere que a análise de um objeto visual deve ser focada em alguns fatores importantes, o primeiro deles é a descrição do objeto visual, o segundo é a relação desse objeto visual com os outros elementos e qual significância cultural essa relação carrega, o terceiro se caracteriza no possível descobrimento de um significado intrínseco ao objeto e sua função para a sociedade. Houve uma tentativa de se levar em consideração esses fatores na análise dos elementos que constituem a identidade visual atual da UNEB que se vê a seguir:



Figura 36: Identificação dos elementos da identidade da UNEB  
Fonte: autoria própria

**1. BRASÃO** - Possui um escudo como elemento principal e carrega outros elementos em volta que podem variar de acordo com o que se deseja representar. Seguindo às leis da Heráldica, que consiste nas regras específicas às quais devem obedecer os símbolos heráldicos (brasões, bandeiras e selos) e oriundos de uma tradição europeia medieval, os brasões surgiram como sistema de identificação dos cavaleiros que se enfrentavam em batalhas. Em sequência, os brasões passaram a ser utilizados como uma representação de *status*, atribuído a famílias nobres da aristocracia. O uso de brasões como simbologias para instituições, entidades coletivas, municípios, entre outras, se desencadeou no século XX, principalmente como propósito de afirmação da identidade da instituição e como referencial emblemático de credibilidade. Essa ideia foi reforçada ainda mais quando as universidades mais antigas do velho continente, como as Universidades de Cambridge e de Oxford, usaram brasões em suas identidades, contribuindo assim para que a simbologia do brasão seja vinculada a ideia de que representa uma instituição bem conceituada.

Não descaracterizando o valor da credibilidade que um brasão carrega, mas sendo o propósito deste projeto tornar a identidade da UNEB mais aberta para a sociedade, o brasão da maneira como é representada na identidade atual da UNEB segue um caminho divergente. É importante destacar que há universidades que são bem avaliadas e não carregam o uso de estruturas tão tradicionais em suas identidades, suas credibilidades não são defasadas por tal motivo. A exemplo disso, tem-se a identidade da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).



Figura 37: Identidade da Unicamp  
Fonte: Site da Unicamp

A identidade da Unicamp foi idealizada pelo professor Zeferino Vaz, e criada por Max Schiefer e João Carlos Bross, artista plástico e arquiteto, respectivamente. Tal

construção da identidade aconteceu na década de 1970, sendo baseada pelo Plano Diretor da universidade. A principal mensagem a ser passada com esse símbolo visual é a de que o conhecimento é amorfo e sem contorno, destacando três pilares da instituição: Ciências, Exatas e Humanidades, que são as circunferências em vermelho. Outro ponto de destaque pelo idealizador da identidade é o conceito de unidade e coletividade.

Universidade: palavra derivada da expressão grega uni-versitas, ou seja unidade na versatilidade, ou, ainda, unidade na universalidade dos conhecimentos humanos. Sempre unidade, um só organismo com a função básica de transmitir, gerar e aplicar conhecimentos, e sempre no encalço do objetivo maior e também razão de ser da imprescindível unidade: o bem-estar físico, espiritual e social do homem. (ZEFERINO VAZ, SIARQ da Unicamp)

Tais valores e atributos empregados na idealização da identidade da Unicamp reforça a possibilidade de uso de estruturas mais flexíveis para representar uma instituição pública sem descaracterizar sua credibilidade.

**2. TOCHAS** - O uso de insígnias como as três tochas de ouro acesas ao natural geralmente representam pilares importantes para a universidade, como consta no manual da identidade da UNEB, o propósito é destacar o ensino, a pesquisa e a extensão, no entanto esses conceitos não estão claros e é pouco sabido sem a execução de uma pesquisa mais aprofundada.

**3. ESCUDO** - Na identidade da UNEB há a utilização de um escudo fendido, ou seja, partindo do ângulo superior esquerdo até o ângulo inferior direito, nas cores azul e vermelho, cores que representam a bandeira da Bahia. Tais cores se adequam em fazer referência ao Estado, mas é possível que para a flexibilização da identidade novas cores sejam implementadas, de forma coerente.

**4. CRUZ PÁTEA E FLORES-DE-LIS** - A cruz de pátea de prata, de pé aguçado, encontrada no interior do escudo tem um valor histórico, ela na verdade traz uma alusão à figura da Ordem de Cristo que ostentavam as Caravelas do Descobrimento. Dessa forma, a cruz representa o marco da 1ª. Missa e a Catequese no Brasil, destacando na verdade os cavaleiros templários de Portugal e não os valores da cultura baiana. As quatro flores-de-lis representadas juntamente com a cruz de pátea, foram primeiramente

utilizadas pela monarquia francesa, inicialmente usados para representar a família, o poder e a soberania.

**5. LEMA “HOMINEM ALGERE”** - Há a utilização do lema em latim que significa “elevação do homem” buscando reforçar a ideia de que o lema da universidade é contribuir para o aperfeiçoamento do homem. Na representação de uma universidade aberta para a sociedade, a utilização do latim não se configura como adequada, pois não é uma linguagem acessível e há certa dificuldade em compreender seu significado sem uma pesquisa. Além disso, a utilização de uma linguagem morta dificulta a aproximação com o público-alvo, o que é justamente um dos propósitos desse projeto.

#### 4.4.1.2 TIPOGRAFIA

Em seu logotipo, de acordo com o manual da identidade da universidade, a UNEB utiliza como tipografia permanente uma tipografia serifada transicional (ou transitória) chamada Constantia.

## Constantia

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789!@#\$%&\* ()

Figura 38: Caracteres da tipografia Constantia  
Fonte: Manual de Identidade Visual da UNEB

As tipografias classificadas como transicionais, como diz seu nome, são as que estão entre as humanistas e as modernas, ou seja, são aquelas que não carregam os aspectos da caligrafia com tanta força como as humanistas, mas também não possuem uma configuração quase que totalmente geométrica como as modernas. Dentre as fontes que fazem parte dessa classificação estão as conhecidas Times New Roman e Georgia, que são mais utilizadas na construção de textos. Embora seja uma fonte adequada, como proposta de flexibilização da identidade visual da UNEB, ela se mostra um pouco rígida para tal propósito, sua permanência ou não como tipografia principal precisa ser analisada pois ela possui pontos positivos.

#### 4.4.1.3 CORES

A paleta de cores da identidade claramente é baseada nas cores que representam o Estado da Bahia: azul e vermelho. Tais cores se mostram adequadas por se tratar de uma instituição do governo do Estado e elas estão bem harmonizadas na identidade. O manual da identidade traz uma versão prioritária da identidade com a utilização de gradiente de cores, e outra com as cores chapadas.

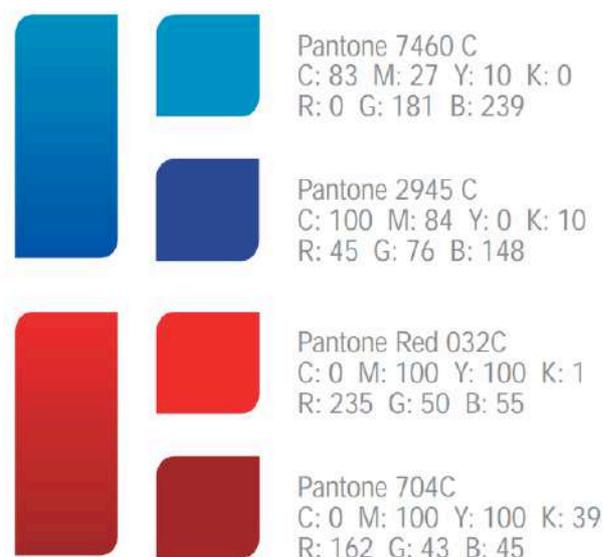


Figura 39: Paleta de cores com gradiente  
Fonte: Manual de Identidade Visual da UNEB

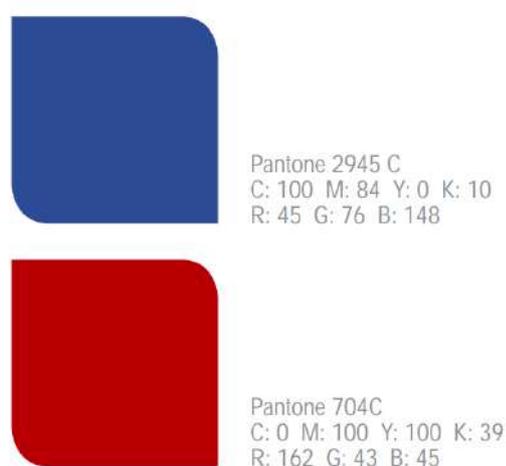


Figura 40: Paleta de cores chapadas  
Fonte: Manual de Identidade Visual da UNEB

Os pantones escolhidos para a identidade da UNEB funciona bem na aplicação da identidade, já que houve uma preocupação em apresentar cores chapadas para aplicações em que os gradientes não funcionam. Até mesmo na paleta de gradientes, utilizaram-se de cores sólidas, nem tão abertas e nem tão fechadas a ponto de afetar a sua visibilidade, além de serem cores que tem significados culturais para a sociedade baiana. Como uma identidade flexível tem como principal característica apresentar dinamismo e abordar diversos temas, outras cores podem ser necessárias para se combinar com as já utilizadas. Para tal, se torna necessário um estudo das cores que agreguem valor e “conversem” adequadamente com o azul e vermelho já existentes na identidade visual da UNEB.

#### 4.4.1.4 FATOR CAMBIÁVEL DA IDENTIDADE

Considerando o sistema existente em uma identidade flexível, como os descritos e analisados na pesquisa de similares, concluímos que a atual identidade visual da UNEB não possui um fator cambiável, pois, a mesma se configura como uma identidade convencional, que apresenta a mesma estrutura estática carecendo de um diálogo aberto com a sociedade e suas necessidades cambiáveis.

#### 4.4.2 PROPOSTA DE REDESIGN DA IDENTIDADE

A proposta de redesign da identidade, caracterizada como uma das etapas de maior importância neste projeto, é a próxima etapa a ser executada, e, assim como as etapas seguintes, será concluída para ser apresentada na Banca Final. Apresentaremos a seguir como está o andamento da desta etapa. Depois da análise de todos os aspectos que constituem a identidade visual atual da UNEB, averiguando os elementos que contribuem e os que descaracterizam um diálogo entre a identidade visual da UNEB e a sociedade, tais aspectos servirão como parâmetros para definir quais soluções projetuais devem ser adotadas ou não no redesign da identidade, estabelecendo assim quais elementos da identidade atual são adequados para permanecer e quais devem ser aprimorados.

Uma das primeiras aproximações buscadas para se construir o redesign da identidade da Universidade do Estado da Bahia, baseando-se nos métodos similares de transformações de identidades convencionais para identidades flexíveis, foi a análise de elementos estruturais da própria identidade atual e elementos da estrutura física da instituição. Sabendo-se que a universidade possui mais de 20 campi, focou-se no Campus Salvador, onde fica a administração central.



Figura 41: Painel da estrutura física da UNEB  
Fonte: Google

A partir de uma análise do próprio brasão da UNEB e de fotos de algumas estruturas físicas do campus Salvador da instituição, algumas formas iniciais foram obtidas e podem servir como base para a construção da assinatura visual, servindo como rascunhos para o design da identidade, tais elementos podem ser melhor visualizados na figura a seguir:

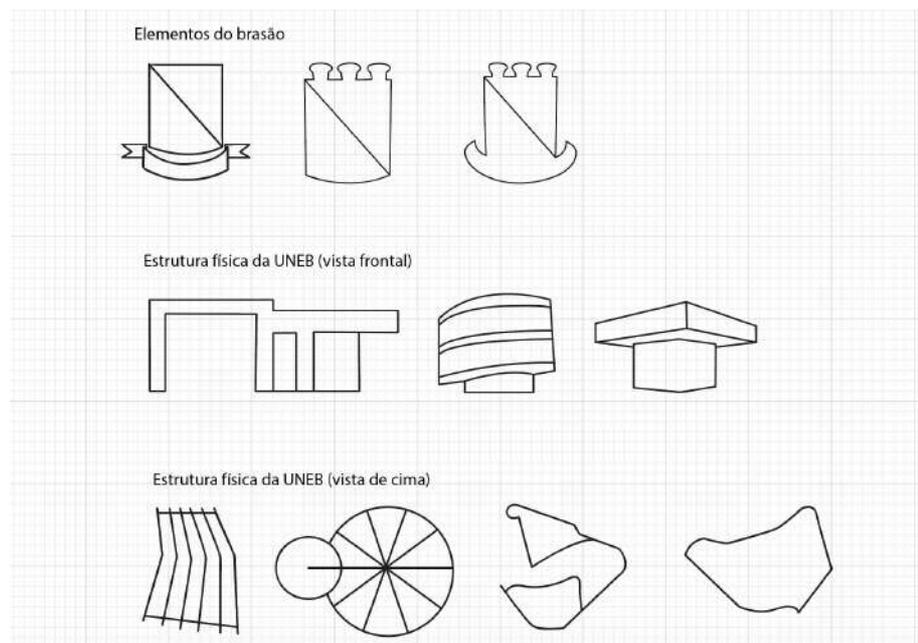


Figura 42: Formas obtidas pela análise da identidade da UNEB e estrutura física  
Fonte: Autoria própria

Além de analisar as formas existentes na estrutura física da UNEB, como tentativa de ampliação da paleta de cores, buscou-se construir um painel das cores utilizadas nos principais prédios dos departamentos da instituição, ampliando o leque de cores possíveis de serem utilizadas no sistema de flexibilização da identidade.

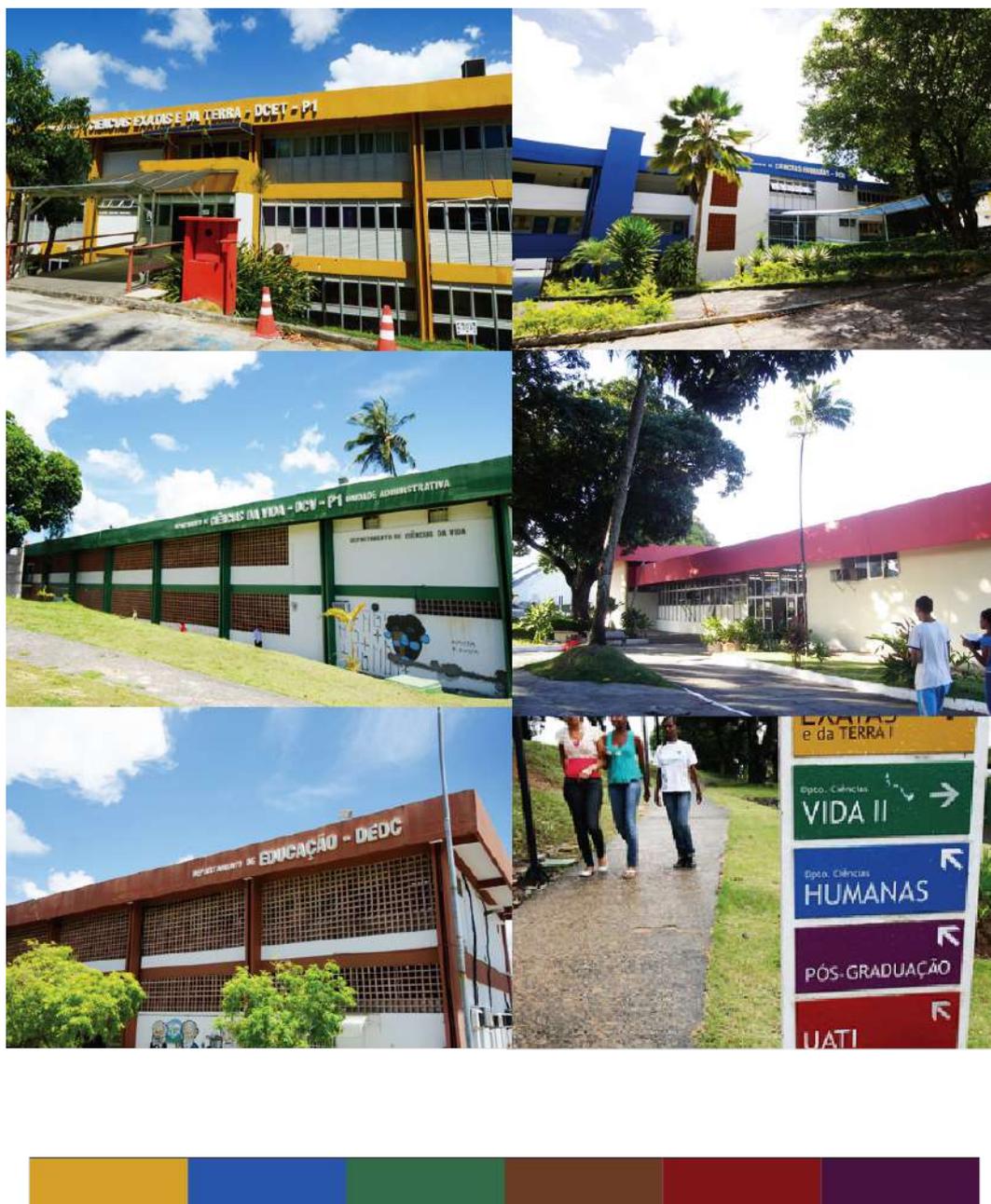


Figura 43: Painel dos prédios e paleta de cores definida a partir dele  
Fonte: Portal da UNEB

Buscando palavras que remetam a UNEB e que podem contribuir no desenvolvimento do redesign da identidade, através de pesquisas e até mesmo no conteúdo do próprio portal da instituição, construiu-se um painel de palavras. Tais palavras podem caracterizar um norteador de qual direcionamento seguir para se criar uma identidade que represente a instituição como ela é, assegurando uma melhor representação da mesma para a sociedade.



Figura 44: Painel de palavras que remetem a UNEB  
Fonte: autoria própria

#### 4.4.2.1 ASSINATURA VISUAL

Neste tópico é quando ocorre a definição da arquitetura da marca, a sua estrutura principal que será a “janela” que abarcará todos os outros elementos de composição da identidade. Este ponto tem uma ligação forte com o fator cambiável da identidade, devido ao fato de que a partir dele pode se definir qual será o sistema de flexibilidade possível de ser aplicado ao redesign. Tendo como base os processos utilizados para construção de um redesign com foco na flexibilidade, como os abordados na análise de similares, foi possível perceber que se levou em consideração os elementos da identidade que já existia, bem como elementos que remetessem ao espaço físico da instituição. Esses foram os parâmetros utilizados nas primeiras

construções da estrutura da identidade, essas construções se deram com foco nos elementos do próprio brasão da UNEB e na estrutura física da UNEB.

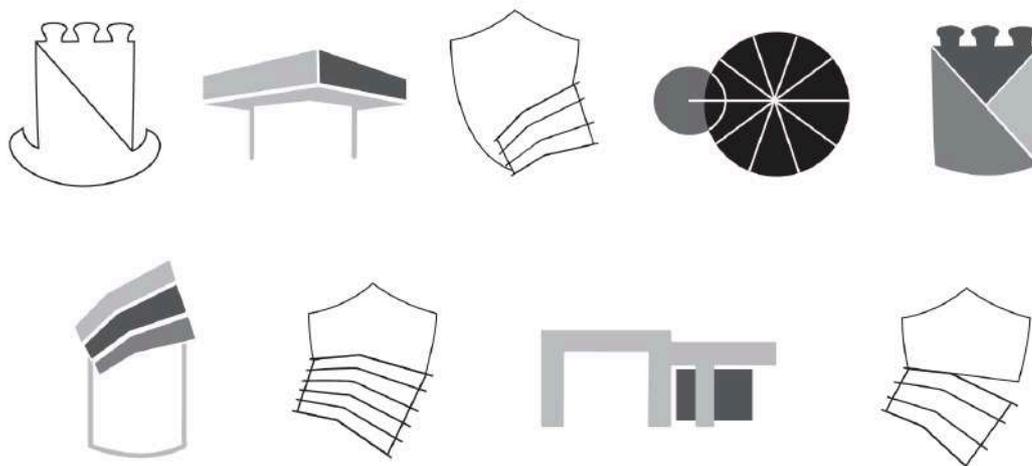


Figura 45: Estruturas criadas para a estrutura física da marca  
Fonte: autoria própria

Tendo em vista a importância do estabelecimento de uma estrutura fixa, com o propósito de garantir que a identidade permaneça memorável, em associação com uma abertura para a abordagem de diversos temas, as estruturas que melhor se encaixaram nesses pontos foram as seguintes:



Figura 46: Estruturas que carregam uma "janela" para a abordagem de diversos temas  
Fonte: autoria própria

Buscando visualizar melhor como essas estruturas ficariam com o uso das cores já utilizadas na identidade visual atual da UNEB, foram feitos alguns testes

com as aplicações dessas cores, até mesmo para verificar a funcionalidade dessas estruturas se fossem realmente utilizadas.



Figura 47: Aplicação das principais cores da UNEB nas estruturas criadas  
Fonte: autoria própria

Por se tratar de um símbolo que receberá elementos diferentes para representar diversos temas, se torna necessário que a estrutura fixa seja simples, levando em consideração que a instituição já possui uma identidade estabelecida, identidade essa já enraizada na memória do público alvo, a estrutura que apresentou esse requisitos e ainda possibilitou uma “janela” para a flexibilização da identidade foi a versão minimalista do brasão da UNEB, por não se tratar de uma mudança tão drástica, mas ainda assim promover o redesign da identidade de forma que a torne aberta para representar o que acontece na sociedade.

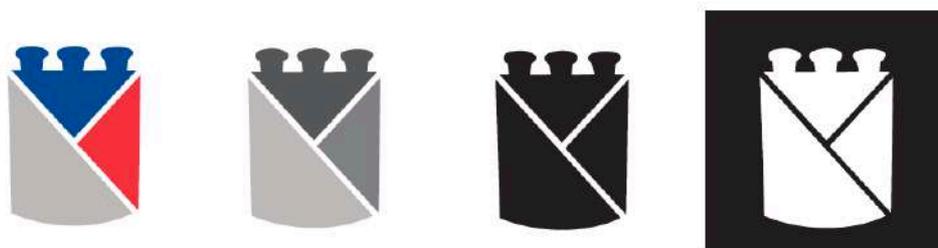


Figura 48: Estrutura fixa na versão original, versão escala de cinza, preta e em negativo  
Fonte: autoria própria

Tal estrutura foi selecionada não somente por atender aos pontos importantes supracitados, mas ela também carrega três segmentos que representam a pesquisa, a extensão e o ensino, os maiores focos da Universidade do Estado da Bahia.

#### 4.4.2.2 TIPOGRAFIA

Neste ponto é onde são feitas as escolhas tipográficas, onde se é estabelecido qual tipografia melhor se adequa em promover um diálogo mais aberto entre a identidade da UNEB e a sociedade, e suas razões. A tipografia tem um peso grande na “personalidade” da identidade, de modo que sua definição deve ter base nos atributos e valores definidos na estratégia da identidade.

Na busca por uma tipografia que fosse mais amigável e humanista, mas ainda assim coesa e que transmita confiabilidade, alguns testes com diversas tipografias foram realizados a fim de identificar a que possui melhor diálogo com a estrutura fixa definida no tópico anterior. Alguns destes testes são apresentados a seguir:

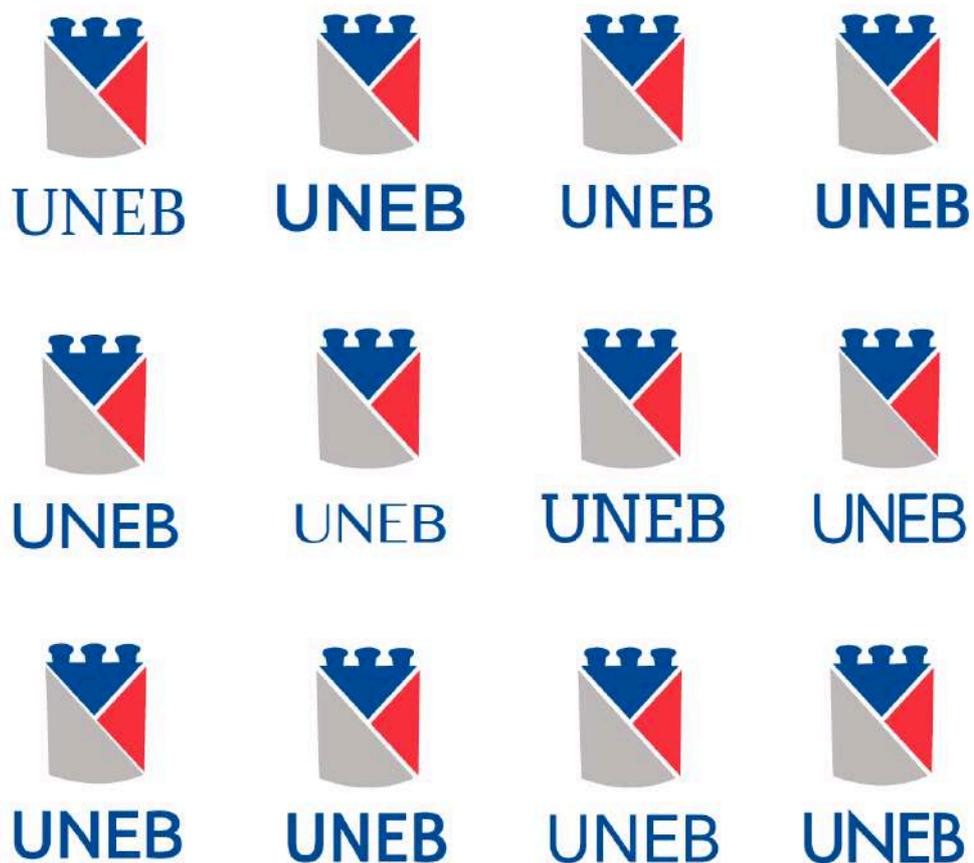


Figura 49: Estudo das tipografias para o logotipo  
Fonte: autoria própria

Houve uma tentativa de buscar tipografias criadas por brasileiros ou até mesmo baianos que se adequassem ao projeto, mas não as encontrando, uma tipografia que atendeu aos requisitos supracitadas foi a Gill Sans.

**A B C D E F G G H I J K K L M N O P**  
**Q Q R S T U V W W X X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n**  
**o p q r s t u v w x y z**  
**£ ! ? & \* " " , . : ;**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Figura 50: Caracteres da tipografia Gill Sans  
Fonte: Site Luc Drevoeye

A fonte Gill Sans foi criada por Eric Gill em 1928, de origem britânica, a tipografia sem serifa humanista carrega alguns aspectos geométricos que apresentam um teor arredondado, claro, organizado e limpo.

Com o símbolo tendo sido construído em um grid, para aperfeiçoamento da identidade, a inserção do logotipo juntamente com o símbolo também foi executada no grid.

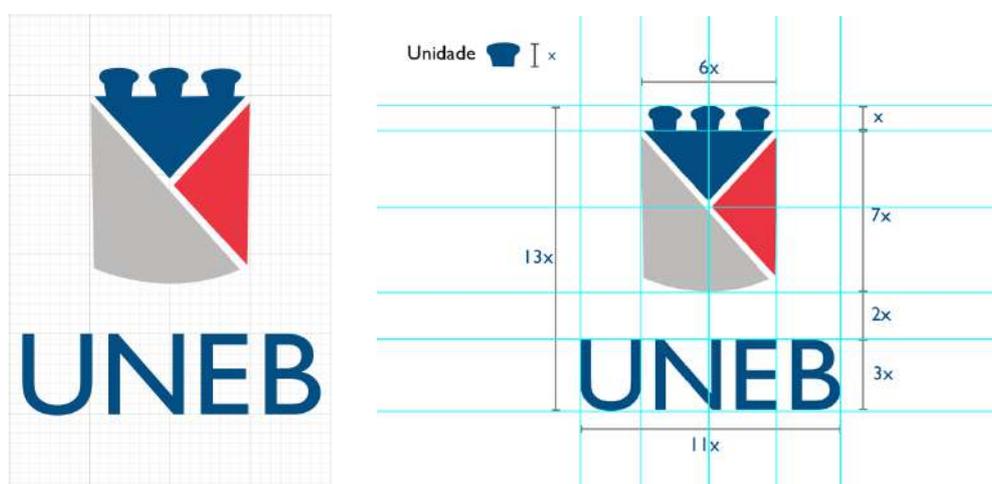


Figura 51: Aplicação da tipografia Gill Sans, juntamente com o símbolo, na identidade vertical  
Fonte: autoria própria

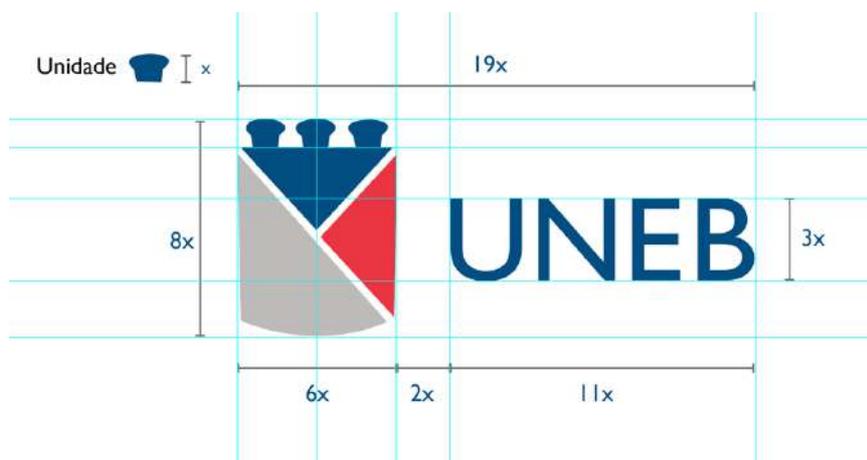


Figura 52: Aplicação da tipografia Gill Sans, juntamente com o símbolo, na identidade horizontal  
Fonte: autoria própria

Com o propósito de evitar que elementos acabem afetando a visibilidade da identidade, foi estabelecida uma área de proteção, reservando um espaço ao redor da identidade para garantir que ela seja aplicada corretamente. Assim também foi definida a sua redução máxima para impedir perda de legibilidade.

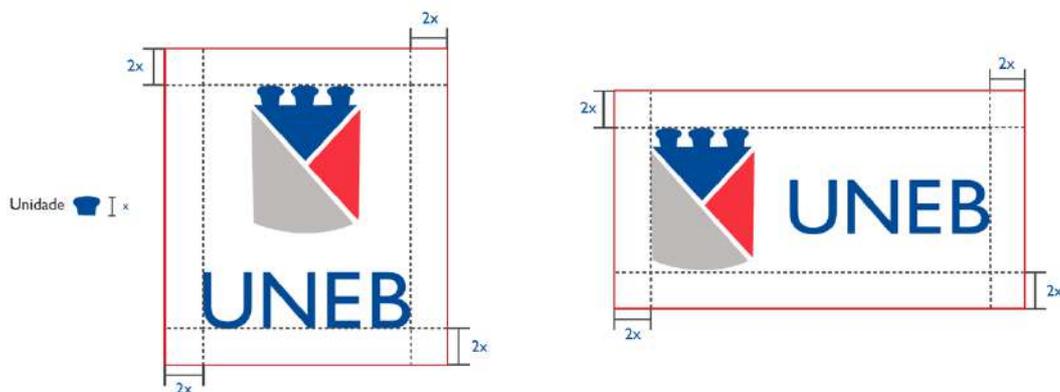


Figura 53: Área de proteção definida para a marca.  
Fonte: autoria própria



Figura 54: Redução máxima definida.  
Fonte: autoria própria

#### 4.4.2.3 CORES

Assim como a tipografia, a cor também tem grande importância na personalidade da identidade, além de influenciar na maneira pela qual a identidade é percebida. Cores carregam valores culturais e estão abertas a interpretações subjetivas, dessa forma, também devem ser escolhidas com base nos atributos e valores da identidade.

As cores utilizadas na versão principal do redesign da identidade são algumas das utilizadas na identidade já existente, principalmente pelo fato de que tais cores representam bem a cultura baiana e possuem um contraste adequado. Foi adicionada a cor cinza como tom neutro para trazer equilíbrio para a identidade.

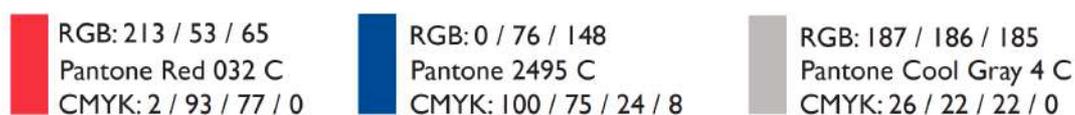


Figura 55: Cores utilizadas na versão principal do redesign  
Fonte: autoria própria

Para melhor visualização da identidade em diferentes fundos, é preciso atentar-se em usar as cores de forma adequada. Para tal, foi necessário pensar quais mudanças seriam necessárias para que a identidade tenha visibilidade em fundos escuros, claros e coloridos ou com imagens, como pode ser visto a seguir:

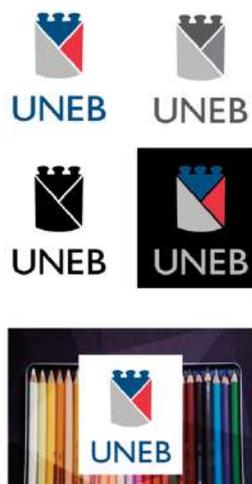


Figura 56: Aplicações da identidade vertical em diferentes fundos  
Fonte: autoria própria



Figura 57: Aplicações da identidade horizontal em diferentes fundos  
Fonte: autoria própria

#### 4.4.2.4 FATOR CAMBIÁVEL DA IDENTIDADE

Com base no que foi aprendido no estudo a respeito das identidades visuais flexíveis e como se utilizaram do fator cambiável para atribuir a uma identidade visual mais dinamicidade, mais diálogo com os usuários, mais representatividade dos valores culturais da sociedade ou da comunidade acadêmica, um sistema de flexibilidade que

mais se adequa à identidade visual da UNEB foi definido sem descaracterizar a sua credibilidade, apenas buscando aprimorar o diálogo entre a mesma com a sociedade.

A flexibilização da identidade se dará pelo uso do segmento maior (cinza) como janela para representar temas diversos, as cores são definidas de acordo com o tema, mas com o objetivo de manter a harmonia e equilíbrio da identidade, apenas o segmento triangular terá a sua cor alterada, como pode ser melhor visualizado no esquema a seguir:



Figura 58: Sistema de flexibilização da identidade  
Fonte: autoria própria

Esse fator cambiável pode ser melhor visualizado quando aplicado a diversos temas, como forma de representação desse fato, foram desenvolvidas variações da identidade representando os 30 anos da UNEB, outubro rosa, novembro azul, dia das mães, consciência negra, São João, carnaval e o pelourinho, apresentados na página seguinte. Algo que seria bastante enriquecedor para que essa identidade realmente representasse os valores da comunidade acadêmica seria a possível abertura para que os próprios alunos enviassem ilustrações para serem adicionadas à identidade, promovendo um diálogo ainda mais aberto e dinâmico e permitindo que a identidade acompanhasse ainda mais de perto o ritmo da sociedade.



UNEBA



UNEBA



UNEBA



UNEBA



UNEBA



UNEBA



UNEBA



UNEBA

Figura 59: Variações da identidade vertical, abrangendo diversos temas  
Fonte: autoria própria



Figura 60: Variações da identidade horizontal, abrangendo diversos temas  
Fonte: autoria própria

## 4.5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

A etapa de criação de pontos de contato se define na verdade como um aprofundamento da etapa anterior. Neste momento, a aplicação da identidade em diferentes contextos é pensada de maneira mais aprofundada, procurando apresentar a identidade e mostrar a sua personalidade.

Na metodologia de Alina Wheeler, essa etapa corresponde a aplicação da identidade em diferentes conteúdos e mídias. Para este projeto o redesign foi aplicado no portal da UNEB, no portal acadêmico e peças gráficas que a instituição já divulgou. Essas aplicações ajudam a observar a funcionalidade da identidade visual, permitindo se certificar de que a identidade atende às necessidades para qual foi criada.

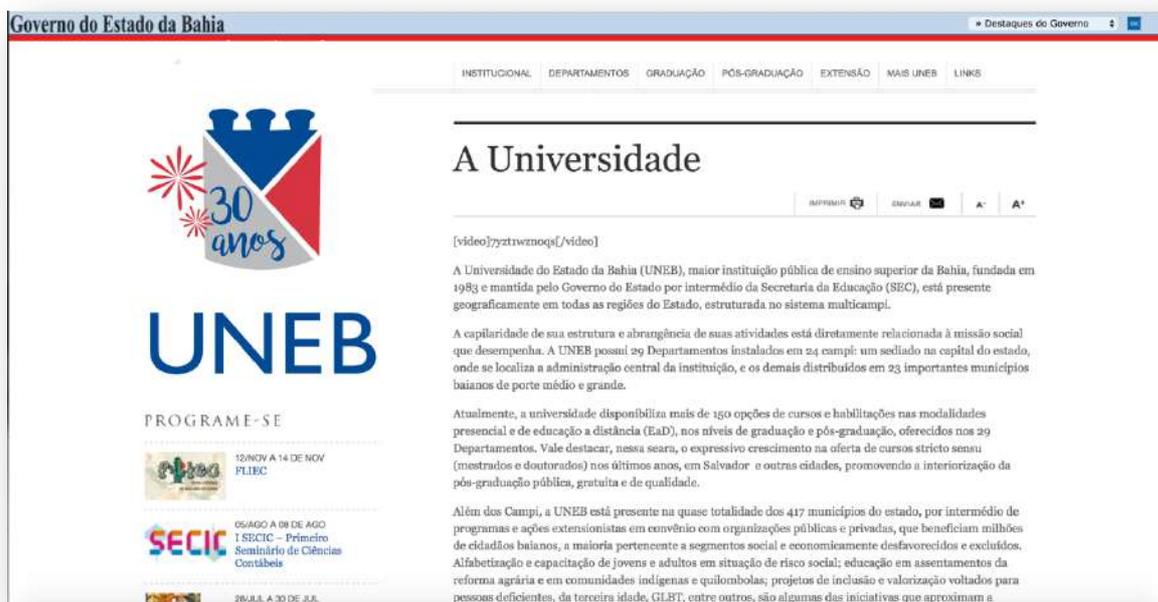


Figura 61: Aplicação da identidade comemorativa em uma das páginas do portal da UNEB  
Fonte: autoria própria



Figura 62: Aplicação da identidade comemorativa em um banner do portal da UNEB  
Fonte: autoria própria

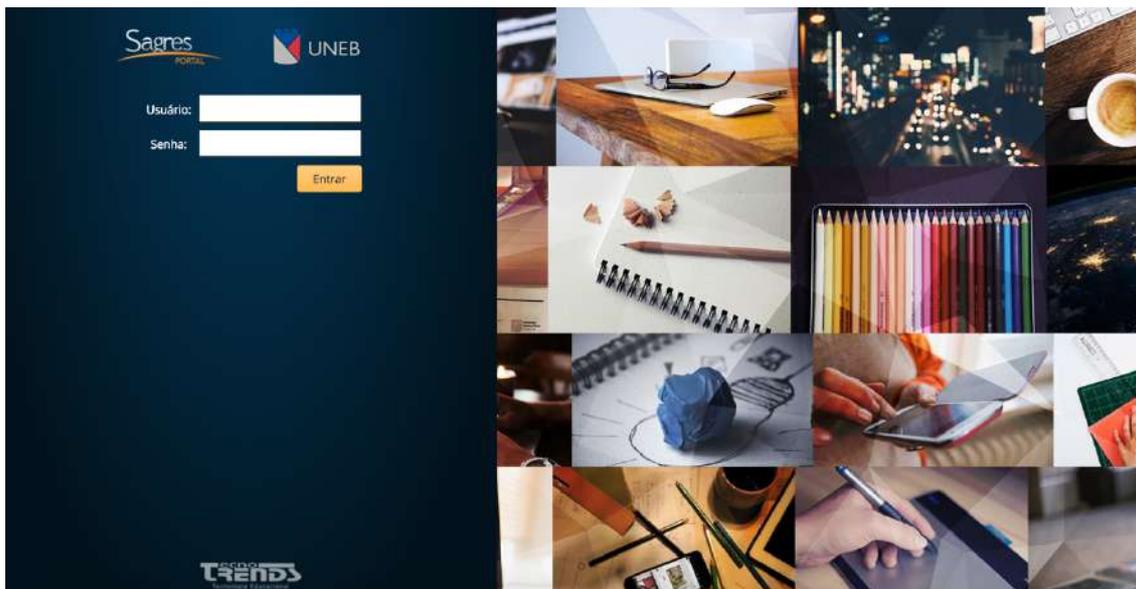


Figura 63: Aplicação da identidade no portal acadêmico da universidade.  
Fonte: autoria própria



Figura 64: Aplicação da identidade consciência negra em uma das páginas do portal da UNEB  
Fonte: autoria própria

The screenshot displays the UNEB student portal interface. At the top, there is a navigation bar with the UNEB logo, user information, and a 'Sair' (Logout) button. The main content area is divided into several sections:

- Resumo Acadêmico:** Shows the current score and a link to 'Ver fluxograma'.
- Débito de Documentos:** Indicates 'Nenhum débito encontrado'.
- Mural de Recados:** Contains a message from the supervisor regarding the absence of a supervision plan for the next week.
- Meus Horários:** A table showing the student's class schedule for the week of May 1st to 7th, 2017. The schedule includes courses like DSG056 and DSG055.
- Calendário Acadêmico:** A calendar view for the month of May 2017.
- Planos de ensino liberados:** Shows 'Não existe plano de curso liberado'.
- Minhas Turmas:** Lists the student's current classes, including 'DSG055 - ESTÁGIO SUPERVISIONADO'.

Figura 65: Aplicação da identidade no portal acadêmico da universidade.  
Fonte: autoria própria

The screenshot shows the header and navigation menu of the Bahia.gov.br website. The header includes the Bahia logo, navigation links for 'Sites do Governo', 'Transparência', 'Ouvidoria Geral', 'Acesso à Informação', and 'Redes Sociais Governo'. Below the header, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Institucional', 'Campi', 'Graduação', 'Pós-Graduação e Pesquisa', 'Extensão', 'Estudantes', 'Servidores', 'Notícias', 'Ouvidoria', and 'Unebmail'. The main content area features the UNEB logo and a search bar.

Figura 66: Aplicação da identidade na página inicial do portal.  
Fonte: autoria própria

## 4.6 GESTÃO DE ADITIVOS

Na gestão de ativos é quando se assegura que a implementação da identidade acontecerá corretamente. Apesar da autora da metodologia explicar sobre questões mercadológicas nesta etapa, neste projeto essa etapa se caracterizou como a construção de um manual de uso da identidade, especificando e trazendo diretrizes a respeito do correto uso da identidade.

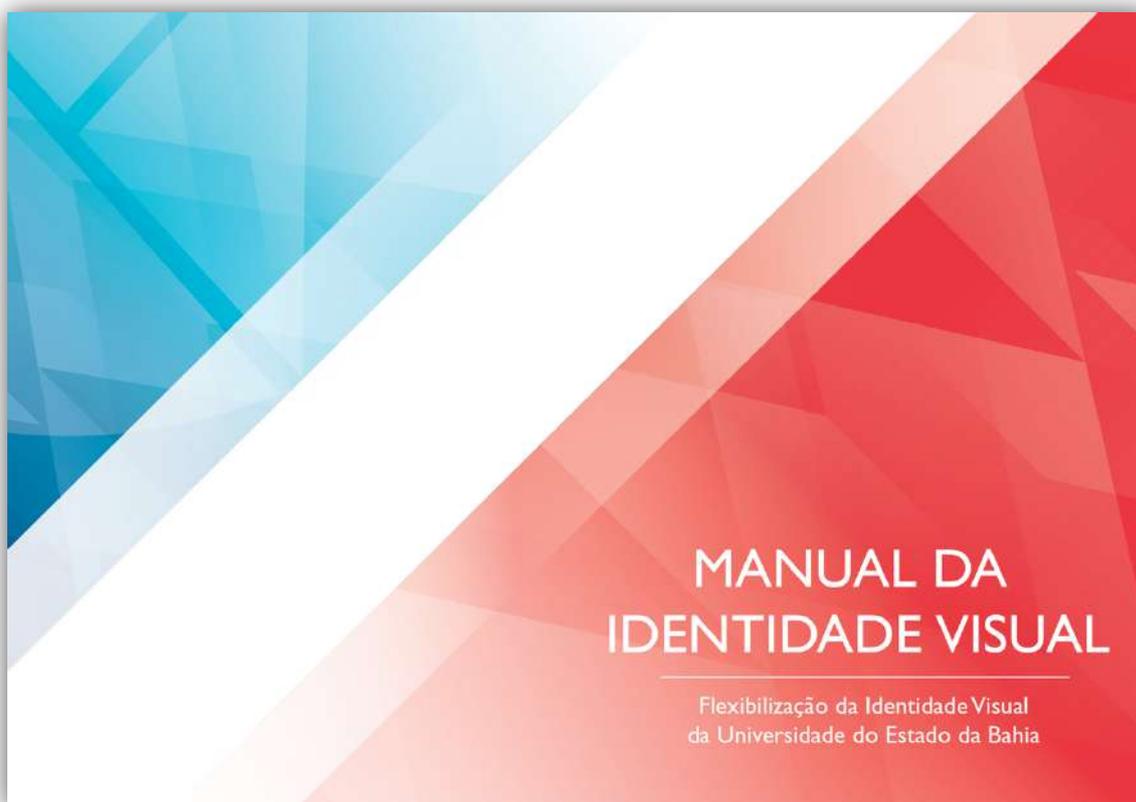


Figura 67: Capa do manual da identidade  
Fonte: autoria própria

O manual da identidade foi todo construído com base nas cores e da tipografia utilizada no redesign da identidade visual da UNEB, optando por um layout claro, objetivo e coerente. Antes mesmo de adentrar nas especificações da identidade como a sua construção e informações de redução máxima, suas aplicações, tornou-se necessária a explicação de forma sucinta de qual necessidade ocasionou o surgimento desse projeto e um resumo das mudanças que a proposta de redesign busca trazer como forma de promover o diálogo entre a identidade e a comunidade acadêmica.

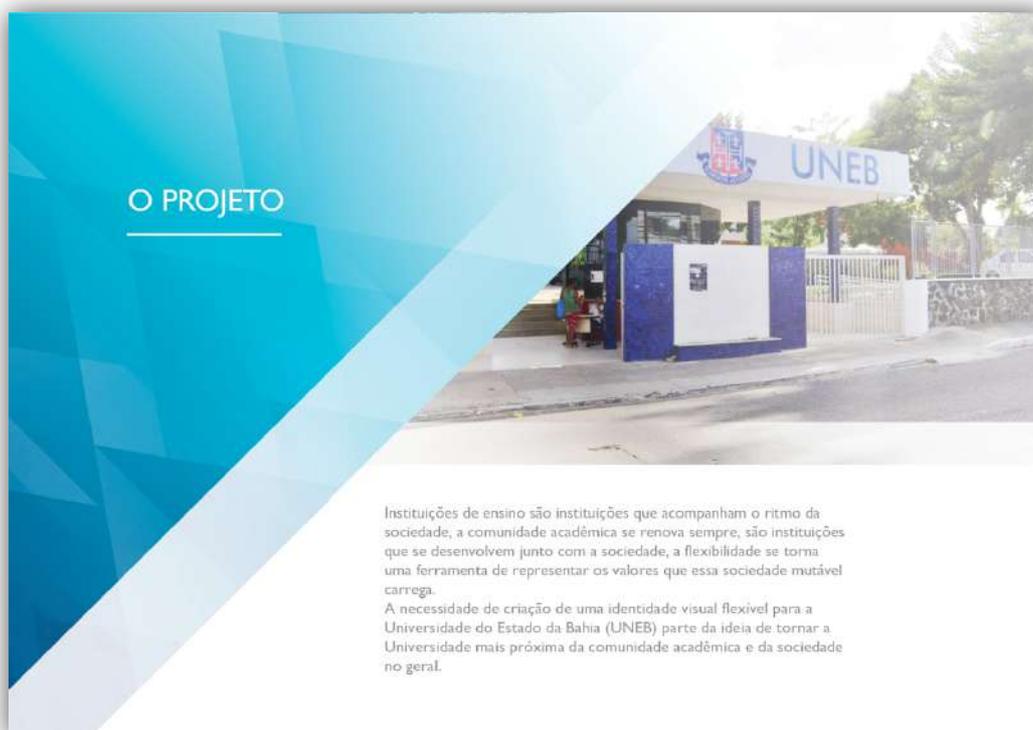


Figura 68: Página com a explicação do projeto  
Fonte: autoria própria



Figura 69: Página com explicação das mudanças feitas com o redesign  
Fonte: autoria própria

A partir desse momento, seguiu para informações mais técnicas a respeito da identidade, como se desenvolveu a sua construção no grid, tanto da assinatura vertical quanto da assinatura horizontal, área de proteção da identidade, sua redução máxima, informações de tipografia e cores. Todos esses aspectos que já foram melhor aprofundados em tópicos anteriores desse memorial.



Figura 70: Página com os parâmetros da construção  
Fonte: autoria própria



Figura 71: Página com os parâmetros da redução e área proteção  
Fonte: autoria própria



Figura 71: Página com os parâmetros da redução e área proteção  
Fonte: autoria própria

Uma das principais funções do manual é apresentar as formas mais coerentes de aplicações da identidade para que a mesma não perca a sua visibilidade, assim também como é crucial informar as aplicações incorretas da identidade e que devem evitadas para manter a integridade da marca.



Figura 72: Página com as aplicações da identidade  
Fonte: autoria própria



Figura 73: Página com as aplicações incorretas da identidade  
Fonte: autoria própria

Por se tratar de uma identidade que carrega o fator cambiável, o fator da flexibilidade, foi preciso apresentar no manual como funciona o sistema de flexibilidade da identidade, de forma que possibilite as suas variações sem descaracterizá-la. Foi também apresentado exemplos de como essa flexibilidade aconteceria ao representar diversos temas.



Figura 74: Página com sistema de flexibilidade da marca  
Fonte: autoria própria



Figura 75: Página com as variações da identidade vertical.  
Fonte: autoria própria



Figura 76: Página com as variações da identidade horizontal.  
Fonte: autoria própria

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira parte do objetivo geral deste trabalho foi o estudo abrangente a respeito das identidades flexíveis e como se configurou o seu uso por parte de empresas e instituições.

Para cumprimento de tal objetivo, realizou-se um estudo histórico a respeito do modernismo e sua transição para o pós-modernismo, compreendendo o papel do Design Gráfico nesse contexto e entendendo que as identidades visuais flexíveis surgiram com o propósito não somente de promover a inovação, mas também para contribuir no estabelecimento de instituições e empresas com identidades orgânicas, abertas, comunicativas, e que abarcam o que acontece na sociedade que as cerca.

Em seguida, foi realizado um levantamento bibliográfico concernente às identidades visuais convencionais e flexíveis, compreendendo o que as difere e os elementos que as compõe. Este estudo possibilitou a compreensão de que as identidades flexíveis podem se encaixar melhor com o perfil de certas instituições, principalmente as de ensino, que estão em constante mudança, sempre se renovando com sua comunidade acadêmica. Outro objetivo específico realizado foi a classificação das identidades visuais flexíveis, compreendendo os diferentes caminhos que o processo de construção de uma identidade pode seguir, o que é de grande importância no momento de escolha de um sistema de flexibilização para o redesign da identidade da UNEB.

Para a compreensão da relação da comunidade acadêmica com a identidade visual das instituições de ensino onde estudam foi realizado um questionário. Esta técnica teve como principal fundamento entender a opinião das pessoas em relação ao uso da flexibilidade e de acordo com os dados recolhidos foi possível perceber que elas acreditam ser uma proposta interessante e compreendem que se trata de uma maneira de aproximar a instituição da sociedade.

Já aprofundando mais na metodologia específica para a construção de identidades visuais, cada etapa foi de suma importância não somente para a execução do projeto, mas também como ferramenta para uso pessoal de como desenvolver um projeto de identidade visual de forma coerente. A primeira etapa foi a *condução da pesquisa*, buscando a construção do *briefing* e compreendendo o uso da flexibilidade por instituições através de uma pesquisa e análise de similares. A segunda etapa concluída se define como a *classificação da estratégia* da marca, onde ficou definido que dentre os atributos da marca estão: ser aberta, articulada, cultural e inclusiva, e

devem carregar os valores de possuírem conexão emocional com o público alvo, o representando e possuindo o engajamento em sua estrutura. A terceira etapa, uma das mais importante, foi a etapa de *design da identidade*, subdividida em duas vertentes, a vertente analítica, onde ocorreu a análise da identidade atual da UNEB e a vertente construtiva, onde foi concebido o projeto de redesign da identidade visual da UNEB, com escolhas tipográficas, de cores e símbolos, além da decisão de como se configuraria a sua flexibilidade. Por fim, com a identidade definida, foram executados os ensaios da aplicação dessa identidade, com simulações, culminando na produção de um manual de identidade, informando as diretrizes para o uso correto da mesma.

Dessa forma, levando todos aspectos aqui estudados em consideração, este projeto se mostrou como uma ferramenta que ajuda a compreensão de que sistemas flexíveis podem ser boas soluções para promover o diálogo entre identidades visuais e a sociedade, sem contribuir para que a credibilidade de tais instituições que utilizam a flexibilidade como regra seja defasada.

Uma das maiores contribuições desse projeto foi trazer a possibilidade de se criar soluções em uma janela não muito explorada no que concerne a criação de identidades visuais no Brasil, principalmente na criação de identidades de instituições de ensino que estão sempre em diálogo com a sociedade, permitindo assim inserir mais opções no leque de soluções projetuais.

## REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

BRITTO JUNIOR, A. F.; FERES JUNIOR, N. . **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Evidência (Araxá), v. 7, p. 237-250, 2011.

BRUCE MAU DESIGN, OCAD University. Disponível em: <<http://www.brucemaudesign.com/work/ocad-university>>. Acesso em 14 de outubro de 2016

CRAMSIE, Patrick. **The Story of Graphic Design**. 1ª London: Harry N Abrams Inc, 2010. 352 p.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p. ISBN: 8522422702.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JOCHUM, Emanuel. **Dynamic Branding Thesis**. Zurique, 2013: ZHdK MA Design Communication.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2009.

\_\_\_\_\_. Design gráfico Cambiante: a instabilidade como regra. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 18. Porto Alegre, p 106–117, ago. 2002.

KREUTZ, Elisete de Azevedo. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. 2005. 301 p. Tese (Doutorado em comunicação social), PUC do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

MEGGS, Phillip B.. **História do Design Gráfico**. 1ª edição, São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância**. 2012.

NES, Irene Van. **Dynamic Identities: How to create a living brand**. Amsterdam. BIS publishers, 2012.

PANOFKY, Erwin. **Significado das artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

RENAN, Pedro. **Identidade visual: um conceito fundamental para o seu negócio.** Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/identidade-visual-conceito/>>. Acesso em: 5 de outubro de 2016.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

SANGIOVANNI, Carolina. **O Design Gráfico Cambiante.** Disponível em: <<http://chocoladesign.com/o-design-grafico-cambiante>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

SILVA JUNIOR, Jair Alves. **Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto.** São Paulo, 2015. 204 p.: il.

SIQUEIRA, Jairo José de. **Criatividade Aplicada.** Rio de Janeiro, 1ª edição, 2013.

STONE TWINS, Design Academy Eindhoven. Disponível em: <<http://www.stonetwins.com/Portfolio/Design-Academy-Eindhoven>>. Acesso em: 15 de outubro de 2016

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLFF OLINS, Usa today. Disponível em: <<http://www.wolffolins.com/work/38/usa-today>>. Acesso em: 15 de outubro de 2016

APÊNDICE  
APÊNDICE A - MANUAL DA IDENTIDADE



# MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL

---

Flexibilização da Identidade Visual  
da Universidade do Estado da Bahia

## O PROJETO

---



Instituições de ensino são instituições que acompanham o ritmo da sociedade, a comunidade acadêmica se renova sempre, são instituições que se desenvolvem junto com a sociedade, a flexibilidade se torna uma ferramenta de representar os valores que essa sociedade mutável carrega.

A necessidade de criação de uma identidade visual flexível para a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) parte da ideia de tornar a Universidade mais próxima da comunidade acadêmica e da sociedade no geral.

IDENTIDADE  
ATUAL



REDESIGN



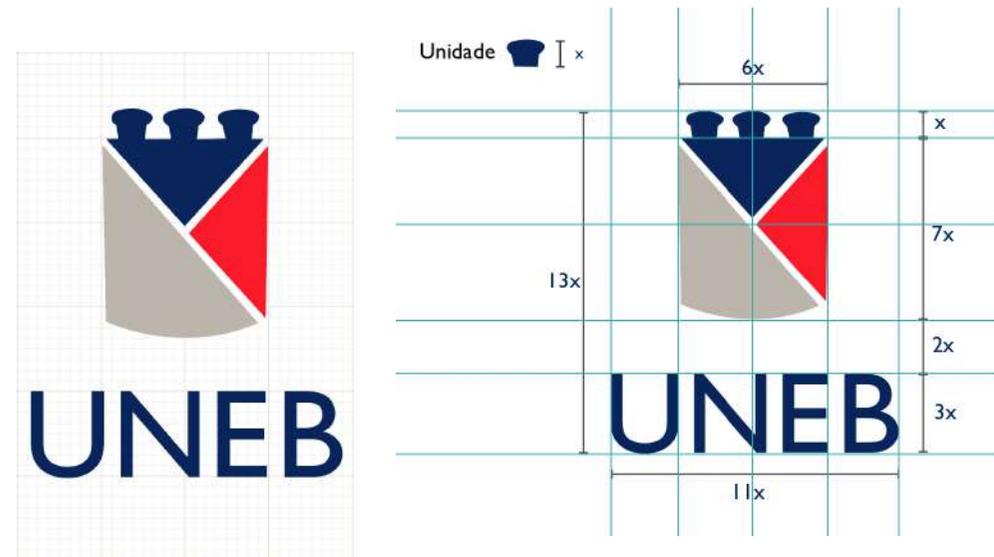
Os parâmetros que guiaram as decisões no redesign da identidade visual da UNEB foram a busca por uma solução simples, clara, amigável, e que funcionasse como “janela” para a abordagem de diversos temas sem causar poluição visual. Manteu-se os 3 segmentos como representação do ensino, pesquisa e extensão e houve redução de elementos.

REDESIGN

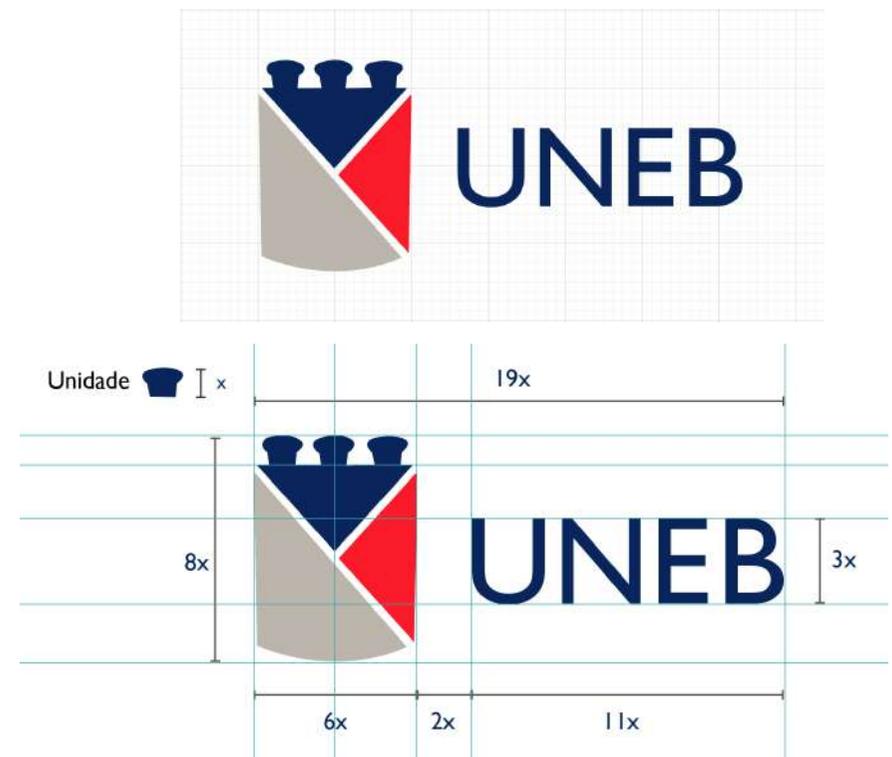
# CONSTRUÇÃO

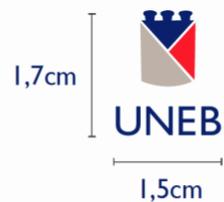
A unidade básica utilizada na construção foi a do elemento que representa a tocha, tudo foi dimensionado e estruturado a partir disso, possibilitando assim o estabelecimento de uma identidade bem equilibrada.

## ASSINATURA VERTICAL

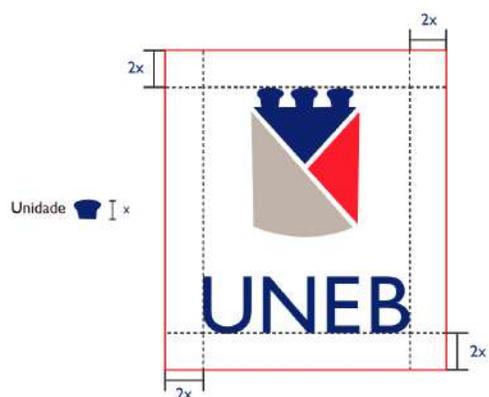


## ASSINATURA HORIZONTAL





REDUÇÃO MÁXIMA



ÁREA DE PROTEÇÃO

## REDUÇÃO E PROTEÇÃO

Com o propósito de evitar que elementos acabem afetando a visibilidade da identidade, foi estabelecida uma área de proteção, reservando um espaço ao redor da identidade para garantir que ela seja aplicada corretamente. Assim também foi definida a sua redução máxima para impedir perda de legibilidade.

# TIPOGRAFIA E CORES

## FONTE GILL SANS

ABCDEFGHIJKKLMNOP  
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

£!?!\*""',.:;

1234567890

 RGB: 213 / 53 / 65  
Pantone Red 032 C  
CMYK: 2 / 93 / 77 / 0

 RGB: 0 / 76 / 148  
Pantone 2495 C  
CMYK: 100 / 75 / 24 / 8

 RGB: 187 / 186 / 185  
Pantone Cool Gray 4 C  
CMYK: 26 / 22 / 22 / 0

A fonte Gill Sans foi escolhida por ser sem serifa, humanista e carregar alguns aspectos geométricos que apresentam um teor arredondado, claro, organizado e limpo, além de ser mais amigável.

As cores selecionadas são as mesmas da identidade atual da UNEB, pois representam bem a Bahia. Houve a inserção como tom neutro para trazer equilíbrio e servir de janela para ilustrações

# APLICAÇÕES DA IDENTIDADE

---



Para melhor visualização da identidade em diferentes fundos, é preciso atentar-se em usar as cores de forma adequada. Desta maneira, as aplicações acima demonstram as mudanças necessárias para que a identidade tenha visibilidade em fundos escuros, claros e coloridos ou com imagens,



NÃO ROTACIONAR



NÃO DISTORCER



NÃO INSERIR TRAÇADO



NÃO REDUZIR A  
OPACIDADE



NÃO ALTERAR  
A FONTE

APLICAÇÕES INCORRETAS

---

# FATOR CAMBIÁVEL

---

**Segmento 1:**  
Cor não pode ser alterada

**Segmento 2:**  
Cor não é alterada, mas serve de janela para os diversos temas, inclusive podendo ultrapassar suas bordas.

**Segmento 3:**  
Cor pode ser alterada para remeter ao tema que se deseja abordar



# UNEB

# VARIAÇÕES DA IDENTIDADE

## VERTICAL

Esse fator cambiável pode ser melhor visualizado quando aplicado a diversos temas, como forma de representação desse fato, foram desenvolvidas variações da identidade representando os 30 anos da UNEB, outubro rosa, novembro azul, dia das mães, consciência negra, São João, carnaval e o pelourinho.



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB

# VARIAÇÕES DA IDENTIDADE

## HORIZONTAL

Algo que seria bastante enriquecedor para que essa identidade realmente representasse os valores da comunidade acadêmica seria a possível abertura para que os próprios alunos enviassem ilustrações para serem adicionadas à identidade, promovendo um diálogo ainda mais aberto e dinâmico e permitindo que a identidade acompanhasse ainda mais de perto o ritmo da sociedade.



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB



UNEB

Projeto desenvolvido por Julia de Oliveira,  
apresentado na Universidade do Estado da Bahia  
(UNEB), como requisito parcial para a conclusão  
do Curso de Design. Orientada pelo professor  
Ms. José Wilker Mendes de Araújo.



UNEB