

## Marcas para o Departamento e para a Coordenação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense<sup>1</sup>

Spartakus SANTIAGO<sup>2</sup>

Caio MACEDO<sup>3</sup>

Ana Sofia BOLINA<sup>4</sup>

Érica GAMA, Prof<sup>a</sup>. B<sup>ela</sup>.<sup>5</sup>

Lilian RIBEIRO, Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>.<sup>6</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

Desenvolvimento de uma marca que seja capaz de representar o curso de Comunicação Social, histórico na Universidade Federal Fluminense (UFF) e que, de um modo geral, identifique a personalidade dos estudantes, professores e funcionários, além das diversas expressões artísticas que convivem no Instituto de Arte e Comunicação Social. Com estes esforços será possível gerar uma experiência de marca e identificação do público com o Curso. Para isso foram desenvolvidas duas plataformas de marca: uma para a Coordenação do curso e outra para o Departamento de Comunicação Social da UFF.

**PALAVRAS-CHAVE:** Curso de Comunicação; Universidade Federal Fluminense; *branding*; Marca; Gestão de marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: spartakus-santiago@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: caiomacedo@id.uff.br

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: anasofiabolina@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFF), e-mail: ericaribeiro@id.uff.br.

<sup>6</sup> Orientadora do *paper*. Professora do Curso de Comunicação Social e do MBA em Marketing Empresarial. Coordenadora do Laboratório de Comunicação Integrada (LCI) e do projeto Vitamina UFF. e-mail: lilianribeiro@terra.com.br.

## 1) INTRODUÇÃO

### 1.1) História

O curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) é clássico. Criado em 1968, durante o governo militar, desde a sua origem o curso é conhecido pela formação crítica oferecida aos alunos, que são orientados a conhecerem e debaterem/questionarem desde o 1º semestre. Também é outra marca conhecida do curso o estímulo ao segmento artístico. Em entrevista ao especial de 40 anos do Curso de Comunicação da UFF, Antônio Serra, ex-professor da UFF, afirmou:

“Procurava-se montar um curso envolvido com a arte (...) O IACS se distingue de outras escolas como a ECO/UFRJ por esse envolvimento com a arte. Achou-se importante desde o começo ter cadeiras e professores da área de arte, muitas cadeiras de plásticas, de fotografia, perspectivas, história da arte. Isso permite aos nossos alunos um contato diferente com a tecnologia, além de dar um colorido ao nosso Instituto”.<sup>7</sup> (SERRA *apud* AQUINO: 2008)

Com o passar dos anos o curso manteve seu foco na Arte e na construção do pensamento ético, sociológico e filosófico durante suas reformas curriculares. No decorrer das atividades da disciplina *Oficina de Desenvolvimento de Identidade Visual Corporativa*, optativa do curso de Estudos de Mídia, foi proposto pelo grupo que fosse criada uma marca para o curso de Comunicação Social, que, entre os demais cursos da UFF, era um dos poucos sem um símbolo ou algo que o representasse, que os definisse. Foi desenvolvida uma marca anterior, porém não houve adesão necessária para estabelecimento da mesma, já que não havia diálogo nem identificação com o público.

### 1.2) Referências/Inspirações

A marca criada possui inspirações diretas no conceito de cores empregado no **cubismo órfico**, no **abstracionismo geométrico** e, em exemplo prático, na identidade visual da banda lusitana de *rock* alternativo **The Gift**.

O *orfismo* (ou cubismo órfico) se difere por propor um conceito mais abstrato à pintura cubista, sempre valorizando um uso maior e mais variado das cores.

---

<sup>7</sup> Entrevista disponível em <<http://uffcom40.blogspot.com.br/2008/12/aprender-fazendo.html>>. Acesso em 01/04/14.

“A principal característica orfista era o uso da cor como meio essencial e primordial da sua expressão artística. Robert Delauney, personalidade chave do movimento dizia que “só a cor é simultaneamente cor e motivo.” No Orfismo há uma tendência à abstração e à pintura pura. Assim como no Fauvismo, é deixada de lado a necessidade extrema de lidar com linhas e medidas.” (WALASSY: 2012)

Já o abstracionismo geométrico (que se assemelha com o Suprematismo) se estrutura em pinturas abstratas de formas que, ao final, exista apenas uma concepção geométrica da arte. Um exemplo bem claro deste conceito são as obras do pintor holandês Piet Mondrian.

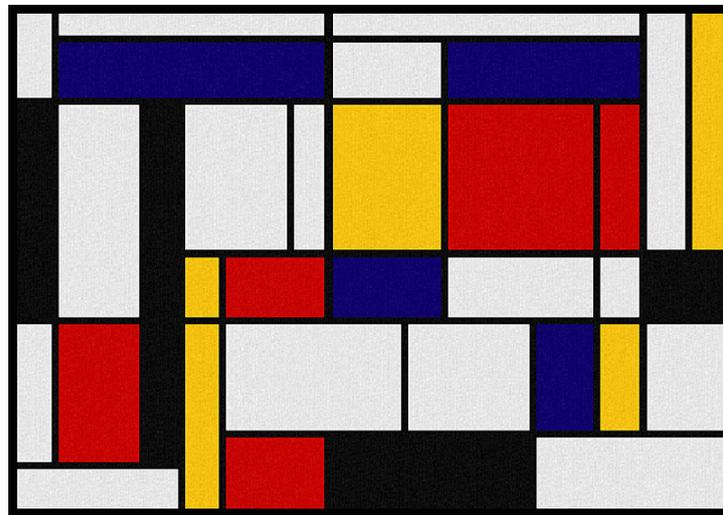


Figura 1: Obra da série “Composição” de Mondrian, disponível em <<http://www.popcamaleao.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/05/mondrian.jpg>>. Acesso em 01/04/14.

E, por último, uma das referências é o trabalho gráfico da banda lusitana The Gift em seu último álbum, intitulado *Explode*. Nele, a identidade visual é trabalhada com uma explosão de cores em um mosaico geométrico utilizando triângulos de diversos tamanhos.





**THE GIFT @ BRASIL**  
SÃO PAULO · SESC POMPEIA · 3 E 4 DE MAIO  
SESC BAURU · 8 DE MAIO / SESC RIBEIRÃO PRETO · 9 DE MAIO  
SESC ARARAQUARA · 10 DE MAIO  
RIO DE JANEIRO · TEATRO OI FUTURO IPANEMA · 11 E 12 DE MAIO

QUER THE GIFT NA SUA CIDADE?  
BASTA UM CLIQUE EM  
[WWW.QUEREMOS.COM.BR/THEGIFT](http://WWW.QUEREMOS.COM.BR/THEGIFT)

PORTUGAL BRASIL AGORA

**THE GIFT @ ESPAÑA**  
SANTIAGO DE COMPOSTELA  
SALA CAPITOL · VIERNES · 22 NOV · 21H30  
SANTANDER  
ESCENARIO SANTANDER · SÁBADO · 23 NOV · 21H00

**THE GIFT LIVE @ AUSTRALIA**  
MARCH 16<sup>TH</sup> · FRASER PARK F.C. · MARRICKVILLE NSW  
MARCH 17<sup>TH</sup> · MAIN STAGE — AUDLEY STREET · PETERSHAM, SYDNEY  
MARCH 19<sup>TH</sup> · THE RED RATTLER CLUB · MARRICKVILLE NSW

SHARE THESE EVENTS WITH YOUR FRIENDS ▼

Figura 2: Composição com imagens de divulgação do The Gift no Facebook, disponível em <<http://www.facebook.com/The.Gift.Official>>. Acesso em 01/04/14.

Desta forma a marca se inspira na estética geométrica do The Gift com a explosão de cores dos movimentos artísticos contemporâneos, como uma síntese de tudo que o curso de Comunicação Social representa: uma união de estudantes multifacetada, multicultural, de múltiplos estilos, credos e formas de viver a vida.

## 2) OBJETIVO

No mundo atual, as pessoas buscam de forma indireta seu pertencimento também através de imagens e referências usadas como forma de representação. Identificam-se com lugares e pessoas através de imagens produzidas e veiculadas pelas mídias que consomem. Se reconhecem e detectam seus grupos. É de suma importância a criação de uma marca que represente o curso, não somente a parte acadêmica mas também a experiência que não se restringe aos 4 anos de convivência. Um momento que fica para sempre na vida do estudante e é contínuo para professores e funcionários.

Mais do que uma tendência acompanhada por diversas empresas ao longo dos anos, uma marca dá um significado para qualquer instituição. Em outras palavras, possuir um símbolo ou um padrão que o represente deixou de ser um capricho para se tornar uma necessidade atual. No tocante à educação este vínculo se torna ainda maior por se tornar parte da história de vida de muitas pessoas. Segundo Gilberto Strunck: *“Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras.”*. (STRUNCK: 2007; grifos do autor)

Ainda em seu livro sobre a construção de identidades visuais o autor afirma que os ícones criados *“sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles (...) Com seu emprego continuado as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio.”* (STRUNCK: 2007; grifos suprimidos)

## 3) JUSTIFICATIVA

Esta parte do trabalho está dividida em sub-tópicos, seguindo os princípios da Semiótica: **Cor/Tipografia**, **Forma** e **Função**, elementos que caracterizam a marca e explicitam o motivo de seu desenvolvimento.

### 3.1) Cor/Tipografia

A presença de cor(es) deixou de ser um fator de escolha do dono da marca (por motivos quaisquer) para se tornar um profundo estudo envolvendo associações de cores (contrastantes, complementares etc.), a percepção dela pelos consumidores e até o efeito que tal cor pode causar no psicológico do público em geral. Enfim, cada vez mais se tem dado destaque a detalhes como as cores e os padrões tipográficos utilizados na criação e gestão de marcas.

Segundo um infográfico apresentado por Henrique Carvalho em seu site<sup>8</sup>, cerca de 85% dos consumidores acham a cor o fator mais importante de decisão de escolha de um produto e 80% afirmam que a cor facilita a reconhecer uma marca. Nesta mesma pesquisa afirmou-se, também, que uma cor pode ser responsável, em cerca de 60%, pela aceitação ou rejeição de um produto pelos consumidores.

E, sobre o estudo das fontes utilizadas numa marca (no caso uma fonte sem serifa ao estilo suíço), Simon Garfield afirma:

“Em um plano emocional ela cumpre várias funções. Tem bagagem geográfica, sua herança (...) estende um pano de fundo de imparcialidade, neutralidade e frescor (...) Também consegue transmitir honestidade e confiança, enquanto seus traços a distinguem de tudo que represente autoridade excessiva; mesmo em uso corporativo ela mantém uma amabilidade familiar.”  
(GARFIELD:2012)

### 3.2) Forma

Entendemos como forma os conceitos da *Gestalt*, onde a forma (fortemente estruturada) parte a existir devido ao contraste com o fundo, mais tênue e difuso. Na Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais, vemos outros conceitos que definem os princípios de forma:

“O princípio da semelhança define que os objetos tendem a se agrupar por similaridade de forma, cor, textura, dimensão. Assim, unidades semelhantes são percebidas como parte da mesma figura. (...) Elementos que estão próximos tendem a ser percebidos como um grupo.” (Itaú Cultural: 2009)

### 3.3) Função

Uma das funções de uma marca é identificar um produto (bem ou serviço), diferenciando uma empresa das demais, além de propor interação com o consumidor. Esta interação consiste em trazer o público em geral para o universo da marca, o fazendo possuir oportunidades de vivência que os aproximem dos valores compartilhados estimulando a criação de pontos de contato.

---

<sup>8</sup> Infográfico disponível em <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 01/04/14.

No caso estudado, a função da marca criada é trazer esta aproximação entre o curso de Comunicação Social e os estudantes, professores e funcionários ligados à instituição e não somente isso, mas também criar uma identidade visual para este departamento, representando o curso nos mais diversos aspectos.

#### 4) MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



Figura 3: Marcas do Departamento e do curso de Comunicação Social.

Para a realização deste projeto foi preciso o estudo em diversos conceitos de movimentos contemporâneos de arte. Em paralelo foi decidido, pelo grupo, a construção de uma marca utilizando de elementos tipográficos como símbolo.

Na pesquisa pela fonte que melhor se ajustasse a equipe optou pela fonte *Adamas*<sup>9</sup>, de Octavian Belintan, para o símbolo (GCO/GGC) e *Gibson*<sup>10</sup>, da Canada Type, para a descrição da marca. Todo este processo foi feito em *software* de vetorização. Em seguida deu-se início ao processo de coloração do símbolo, utilizando 25 cores (preto, 7 tons vermelhos, 7 tons azuis, 5 tons verdes e 5 tons roxos). Sobre a escolha das palhetas de cores, Mark Batey afirma: “(...) as cores podem ser utilizadas para conseguir bem mais do que uma simples diferenciação. Elas podem dar a deixa para produtos, despertar emoções e ajudar a construir conexões num nível inconsciente entre a marca e as pessoas.” (BATEY: 2009)

De uma forma mais abrangente, pode-se agrupar estas identidades visuais em quatro cores: Azul, Verde, Vermelho e Roxo. Ainda de acordo com Batey, que faz uma breve introdução sobre a psicologia das cores em seu livro, pode-se afirmar que os tons avermelhados são associados a “energia, velocidade, intensidade, força”, os azulados a “tranquilidade, confiabilidade, estabilidade, calma, autoridade”, os esverdeados a “juventude e calma” e os tons roxos em “regularidade, criatividade”. Segundo Henrique

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/Adamas-Regular-Free-font/2849429>>. Acesso em 05/04/14.

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.myfonts.com/fonts/canadatype/gibson/>>. Acesso em 05/04/14.

Carvalho também podemos associar ao verde os valores de “vitalidade e juventude” e ao vermelho uma marca que “fornece um sentido de proteção”. (BATEY:2009; CARVALHO)

Em seguida a equipe se estruturou de forma a produzir o Manual de Uso das marcas, os elementos de Papelaria (envelope, papel timbrado, cartão de visita), elementos Multimídia (*template* para apresentações em PowerPoint ou Keynote e assinaturas de e-mail). Esta etapa do projeto foi dividida em *softwares* de vetorização e de diagramação.

## 5) DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para atender as diversas aplicações da marca (Figura 4), foram criadas versões em Horizontal das Marcas, além de versões em Negativo e Positivo (para situações em que não seja possível impressão à cores ou em aplicações em um tamanho pequeno aonde as cores dificultem a visualização da Marca). Também foram criadas *Sub-Assinaturas* de todas as variações das Marcas (Colorida, Colorida Horizontal, Negativo, Negativo Horizontal, Positivo e Positivo Horizontal) adaptadas para as duas habilitações do curso: Publicidade e Propaganda e Jornalismo.



Figura 4: Marcas Simples Horizontais da Coordenação e do Departamento.



Figura 5: Marcas em Positivo e Negativo (No exemplo a marca do Departamento).



Figura 6: Sub-Assinaturas em suas variações (No exemplo a marca da Coordenação).

## 6) CONSIDERAÇÕES

Mais do que criar uma marca para o curso de Comunicação Social (de forma indireta), a nossa intenção, quanto grupo, foi de criar uma marca que representasse os alunos, os professores, os funcionários e que perpetuasse como uma marca inovadora, simples e diversificada, que atenda as necessidades quanto Coordenação e Departamento para um elemento gráfico que os representasse, quanto aluno por uma forma de materialize seus conhecimentos artísticos aprendidos na faculdade e, quanto a todos os envolvidos, um motivo de satisfação e orgulho em fazer parte da Comunicação Social da UFF.

Uma citação de Gilberto Strunck que exemplifica uma identidade visual (da forma mais emotiva possível) é a de que “*Uma identidade visual bem implantada é instrumento de marketing de inestimável valor: (...) Que atitudes positivas será ele capaz de despertar? (...) Elas é que movem o mundo e são realmente boas quando mexem com a gente, no coração.*” (STRUNCK: 2012, grifo do autor). Mais do que representações, uma marca carrega emoções, histórias, conceitos e ideais, tanto de quem a produziu quanto a de quem a utiliza.

## 7) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, Mark. **O significado da marca: Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

CARVALHO, Henrique. **A psicologia das cores no Marketing e no dia-a-dia**. Infográfico. Disponível em <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 01/04/14.

**Gestalt**. Disponível em <<http://migre.me/iKbA5>>. Acesso em 01/04/14.

JURY, David. **O que é a Tipografia?**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

MARTINS, Simone; IMBROISI, Margaret. **Abstracionismo Geométrico**. Disponível em <<http://www.historiadaarte.com.br/linha/abstracionismo.html>>. Acesso em 01/04/14.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

\_\_\_\_\_. **Tipografia: uma apresentação**. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

THE GIFT. **Making Of “Explode”**. Disponível em <<http://youtu.be/39i17NuXOBo>>. Acesso em 01/04/14.

WALASSY, Daniel. **Orfismo ou Cubismo Órfico**. Disponível em <<http://comunicacaoeartes20122.wordpress.com/2012/12/22/orfismo-ou-cubismo-orfico>>. Acesso em 01/04/14.