

Programa Institucional
de Padronização
da Comunicação da UFPE

cartilha design

o que é marca?



o que é marca

“As marcas são a **síntese do que acreditamos que uma empresa é.**”
Fred Gelli

Este documento apresenta conceitos básicos sobre **marca** e **identidade visual** com o objetivo de conscientizar a comunidade acadêmica sobre a **importância** de reforçar a **imagem** da **instituição**.

As marcas permeiam nosso imaginário referente a objetos, produtos, empresas/instituições e serviços. Nome e/ou símbolo são a síntese de um conjunto complexo de conceitos e informações.

A marca comunica, e para entendermos melhor por quê ela é a soma intangível dos atributos de um produto ou empresa, falaremos sobre seus principais elementos e explicaremos como uma identidade visual consistente agrega valor à imagem de uma instituição.

O termo marca tem origem na palavra alemã “marka”, que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-lo.

Na virada para o século XX, com o aparecimento das sociedades anônimas, surge a necessidade de adotar o uso de marcas para que uma empresa se identifique e se diferencie das outras.

“Marca é o signo ou **conjunto dos elementos visuais** que **representam** uma **empresa**, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito”(CONSOLO, 2015).

Principais elementos que compõem uma marca

Símbolo - É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos.

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa. Nas imagens ao lado, o desenho do trevo de quatro folhas representa sorte, e o coração representa "carinho e amor", ou seja, representam um conceitos que são reconhecidos em nossa cultura.



É importante não confundir signo com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são **signos**, pois **têm um significado específico**, destituído uma interpretação mais subjetiva/emocional, como a representação de "proibido estacionar". Os caracteres dos sistemas de escrita são signos dentro de um processo de

comunicação. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências.

Uma marca pode ser composta somente de símbolos ou da parte tipográfica, como pode ser a soma de ambos.

Logotipo - É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. **Um logotipo sempre tem letras.**

Símbolo



Logotipo

natura

NIKE

UFPE

Obs: adaptado do livro "Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso".

Algumas marcas podem utilizar símbolo e logotipo separadamente, como a da Nike, e outras utilizam obrigatoriamente símbolo e logotipo sempre juntos, como a da UFPE.

A marca da **UFPE** possui três versões de assinatura. O **símbolo e o logotipo, obrigatoriamente, devem ser sempre utilizados juntos.**



Versão Vertical 2
Brasão com nome
por extenso

UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO



Versão Vertical 1
Brasão com sigla

UFPE



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Versão Horizontal
Brasão com nome
por extenso

Identidade visual

“É o **conjunto** de elementos **gráficos** que irão formalizar a **personalidade visual** de um nome, produto, **instituição.**”

Gilberto Strunck

As empresas hoje ostentam sua marca em todos os seus produtos - embalagens, sites, redes sociais, uniformes, veículos, etc.. A utilização de uma marca de tantas maneiras exige que se pense em soluções diferentes para cada situação, porém mantendo as características que lhe são próprias e exclusivas.



Como garantir que as aplicações necessárias à pluralidade de suporte não a comprometam?



Como zelar para que uma unidade visual seja adequadamente estabelecida e mantida?

Os recursos de identificação que possibilitam tal objetivo podem ser visuais, sonoros, gestuais, arquitetônicos, entre outros.

Chamamos de **sistema de identidade** o **conjunto** desses **elementos** interdependentes que interagem entre si, com o **objetivo** comum de **representar uma entidade**.

Este sistema é formado pela **marca**, que é o **elemento principal** da identidade visual, e por elementos complementares, como cores, tipografia e outros grafismos, que assim **representam visualmente a instituição**.

A **identidade** visual é o **conjunto de elementos gráficos** que formam a **personalidade visual** de um nome, produto, instituição, etc.. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem estabelecer, com quem os vê, um **nível ideal de comunicação**. (STRUNK,2001).

Identidade visual UFPE

Os elementos básicos que compõem uma identidade visual são logotipo, símbolo, cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão.

Estes **elementos** são chamados de **institucionais**. Seu **emprego**, segundo um conjunto de **normas** e especificações, irá constituir uma **identidade visual**.

No caso da UFPE, esses elementos são:

- 1- **Logotipo** - é o nome ou a sigla da universidade
- 2- **Símbolo** - o Brasão da universidade
- 3- **Cor (ou cores) padrão** - são as cores bordô, preto (e suas variações de cinza) e branco.
- 4- **Alfabeto padrão** - a tipografia (ou fonte) padrão da identidade da UFPE é a Trebuchet MS



Esses são recursos de identificação para uma instituição comunicar, a diferentes públicos, as características que lhe são próprias e exclusivas e que lhe conferem valor distinto.

! Quando separamos esses elementos, utilizando, por exemplo, o brasão sem o nome da universidade, descaracterizamos a marca da instituição.



Quando não utilizamos a marca ou a utilizamos incorretamente, deixamos de **reforçar a identidade** da instituição e o **vínculo de órgãos** e setores com a imagem da universidade, tanto para o público interno quanto externo.



! Com o uso correto da marca, qualquer material de comunicação é instantaneamente reconhecido pertencente à UFPE, beneficiando o setor ou órgão com a chancela de excelência da universidade.

! Adotar elementos de fora do Sistema de Identidade da UFPE para criar, por exemplo, submarcas, marcas derivadas ou secundárias, enfraquece a imagem da instituição.

sistema de identidade UFPE

“O sistema de **identidade** e comunicação propostos devem **acompanhar** a dinâmica social e cultural, porém **sem alterar** os pilares de reconhecimento da **marca**.”

Cecília Consolo



Como podemos fazer uma **gestão consistente** da marca?

Como garantir que a comunicação visual dos setores da universidade esteja em **consonância** com a **essência** de sua **marca**?

O que determina um sistema gráfico é o código definido com a composição dos seus elementos. Isso acontece quando a organização desses elementos forma uma gramática específica conforme suas características estéticas e cromáticas.

O reconhecimento e a identidade de uma marca não se resumem apenas ao seu símbolo. A **dimensão da comunicação** se aplica a todo **sistema conceitual**, estratégico e funcional que envolve uma instituição. Sendo bem executada, o símbolo, no caso da UFPE, o brasão, será a chave de entrada para o universo de conteúdos, serviços, produtos e atitudes que a universidade representa.

Para solucionar a necessidade de identificação específica para alguns setores da UFPE, é preciso pensar no contexto atual e na intensa competição visual em meio a uma proliferação de logotipos e marcas, posts, vídeos, etc..



Nesse contexto, uma **estratégia visual** que demonstre **coesão** reforça a identidade, e os **valores** compartilhados na **comunidade**.

Tais demandas exigem **equipes multidisciplinares** envolvidas na gestão das marcas e principalmente no monitoramento das **reais necessidades** de gerar especificidades.

sistema de

identidade

Vejamos a seguir quais setores apresentam identificação visual específica e que juntamente com a marca fazem parte do Sistema de Identidade da UFPE.

São os centros, pró-reitorias, superintendências, departamentos, núcleos e pós-graduação. Estes possuem **assinaturas institucionais**.

Podemos observar que essas assinaturas estão em perfeita **concordância** com a linguagem visual da **marca da universidade**, utilizando os elementos do alfabeto e o padrão cromático.

Além disso, elas são compostas **apenas de logotipo** (letras), não possuindo símbolo para que não tivéssemos nenhum desenho concorrendo com o brasão da UFPE, que é usado ao lado do nome do setor.



Para evitarmos um excessivo número de assinaturas, as demais unidades administrativas e acadêmicas devem utilizar a assinatura institucional do setor ao qual pertencem. Por exemplo, a diretoria de uma superintendência, nos seus materiais de comunicação e divulgação, deve utilizar o brasão juntamente com a assinatura institucional de sua respectiva superintendência.

Marcas secundárias ou submarcas são consideradas **casos excepcionais**, pois a marca da **UFPE** deve prevalecer nas comunicações gráficas. Quando da necessidade de marcas secundárias estas devem:

- observar as diretrizes das normativas, cartilhas e outras orientações da Superintendência de Comunicação da UFPE;
- apresentar alinhamento conceitual e estético a marca da UFPE, de modo a sempre evidenciar a Universidade à qual pertence;
- a unidade deve possuir **forte presença** e interação com a comunidade externa à instituição e forte necessidade de comunicação publicitária junto a este público.
- garantir que a aplicação da **marca da UFPE** será sempre em tamanho **maior** em relação às demais logomarcas de unidades internas;
- possuir **documento** com orientações de uso (Manual de Identidade Visual) e previsão diferentes aplicações e variações;
- deve ser **aprova**da pela **Diretoria de Comunicação** da UFPE.
- a composição/criação da marca secundária **deve** ser feita pela Diretoria de Comunicação da Superintendência de Comunicação da UFPE, ou **aprova**da por **essa Diretoria** quando for criada por profissionais ou acadêmicos das áreas de design gráfico e comunicação organizacional de outros setores.



Marca secundária criada pela Diretoria de Comunicação apresentando alinhamento conceitual e estético com a marca da UFPE



Exemplos de submarcas que destoam da Identidade Visual da UFPE



A gestão de um sistema de identidade deve **evitar** o uso **excessivo de marcas secundárias**. Além da problemática de uma linguagem visual baseada em modismos (que ficam rapidamente obsoletos) as marcas secundárias criadas, em sua maioria, são tão exclusivas que **desassociam o setor** da própria universidade o que prejudica o objetivo de projetar **profissionalismo, chancela** ou institucionalidade.

É preciso analisar se uma identificação diferenciada é uma necessidade estratégica ou promocional e certificar de que não levará a percebida dissociação da universidade.

Uma marca secundária demanda uma forte interação com a comunidade externa. É o caso dos institutos, escolas, hospitais, museus, editoras e canais de mídia, entre outros.

As diretrizes desta cartilha devem ser observadas não apenas por todos que desempenham funções ligadas à comunicação, marketing, design, mas por todos da comunidade acadêmica que necessitem elaborar comunicações visuais relacionadas à UFPE.

A Universidade Federal de Pernambuco se orgulha de seu status como uma importante instituição de ensino superior. Quando damos ênfase a nossa marca, estamos aprimorando a reputação da nossa universidade. Uma identidade visual consistente serve como uma força unificadora para os membros de nossa comunidade diversificada.

São essas as diretrizes elaboradas para nos ajudar a apresentar nossa marca, nossa imagem, de forma consistente em todos os materiais de comunicação que precisarmos produzir.

Se você tiver alguma dúvida e quiser orientações, entre em contato com a equipe da Diretoria de Comunicação.

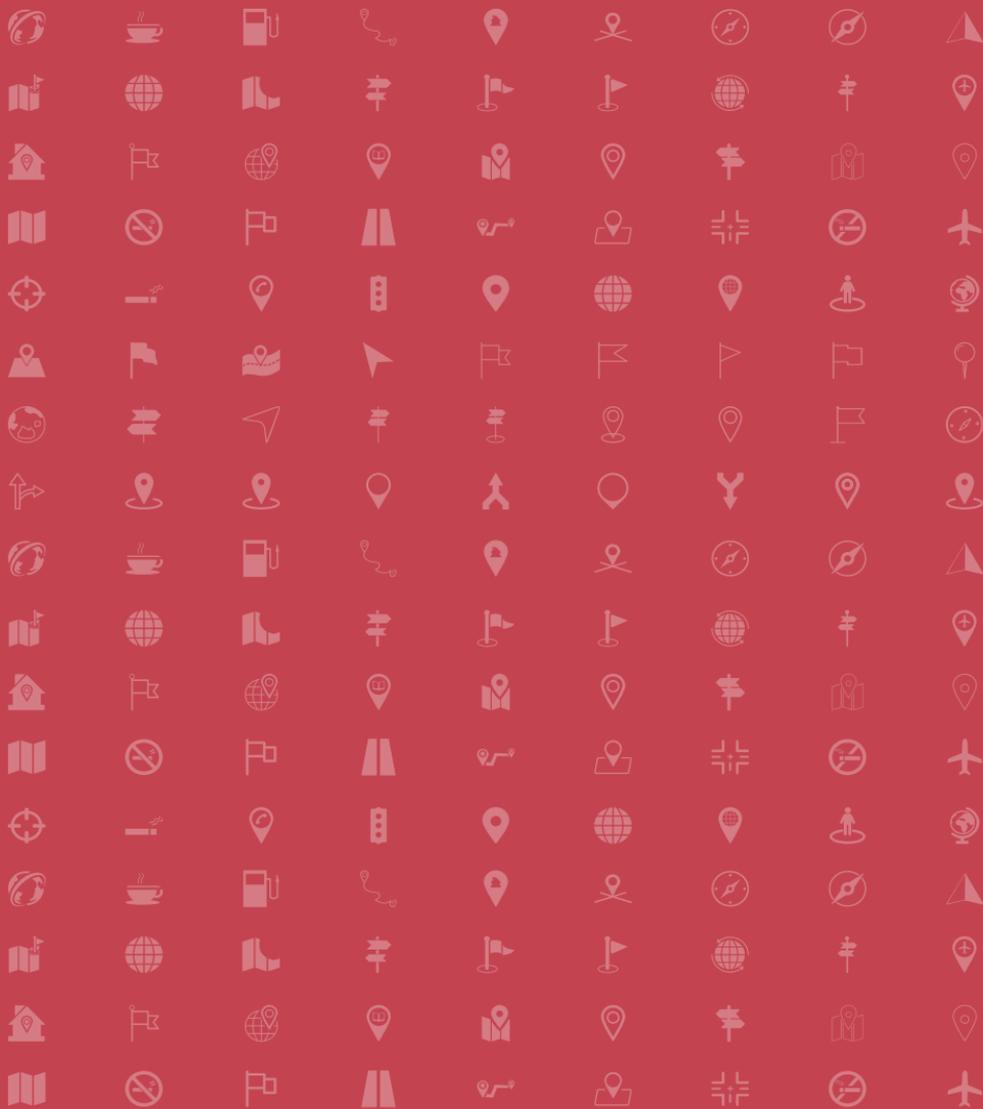
E-mail:

Telefone:

Formulário de Solicitação de demanda de Design:

Referências

- CAMBRIDGE. Identity Guidelines – eighth edition. University of Cambridge 8. ed. – Cambridge, 2019.
- CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books. 2015.
- UFRN. Manual de identidade visual [recurso eletrônico] : Universidade Federal do Rio Grande do Norte 1. ed. – Natal, 2018.



**Universidade Federal de Pernambuco
Superintendência de Comunicação**

Projeto e Concepção

Superintendência de Comunicação - Sofia Costa Rego

Diretoria de Comunicação - Bruno Nogueira

Coordenação de Design - André Cavalcanti

Texto, Projeto Gráfico e Diagramação - Sandra Chacon

