

**Análise das marcas gráficas das universidades federais do centro-oeste**  
*Graphic marks analysis of Brazilian midwest federal universities*

Marina Arakaki, Olímpio José Pinheiro, Mariano Lopes de Andrade Neto,  
Paula da Cruz Landim & Fausto Orsi Medola

identidade visual, marca gráfica, centro-oeste, universidades federais

Recentemente as instituições de ensino de superior – IES – tem recebido especial atenção da sociedade. Com isso, nota-se um potencial para torná-las fonte de referências comportamentais e de valores. Para tanto, o Design pode contribuir no sentido de fortalecer a comunicação das universidades, em especial, com a criação e gestão de suas identidades visuais. Essas ações para divulgação e aproximação das IES com a comunidade externa, via soluções de design, também favorecem o reconhecimento da própria área de conhecimento e de seus resultados. Os estudos em Design na região centro-oeste do Brasil ainda são escassos, o que se reflete também nas pesquisas de identidade visual. Visando documentar e contribuir com a discussão do Design na região pela comunidade universitária, o objetivo desse trabalho foi analisar as marcas gráficas das 5 universidades federais do centro-oeste, apresentando um breve diagnóstico de sua efetividade. Nesse sentido, os procedimentos da pesquisa foram realizados em duas etapas – primeiramente, para entender a presença do Design nas IES do centro-oeste; em seguida, para avaliar as marcas gráficas destas instituições. Como método de análise, utilizou-se uma ficha de avaliação desenvolvida por Silva (2012), baseada em princípios da ergonomia informacional e da *gestalt*. Os resultados indicam que os projetos das marcas gráficas foram desenvolvidos com alguma propriedade, porém apresentaram fragilidades quando submetidos ao método selecionado.

*visual identity, graphic mark, brazilian midwest, federal universities*

*Recently higher education institutions - HEIs - have received special attention from society. Therefore, there is a potential to make them a source of behavioral references and values. For this, the Design can contribute by strengthening the communication of the universities, especially, with the creation and management of their visual identities. These actions for the dissemination and approximation of HEIs with the external community, via design solutions, also favor the recognition of the knowledge area and its results. Design studies in the brazilian midwest are still scarce, which is also reflected in the visual identity area. Aiming to document and contribute to the design discussion in the region by the university community, the objective of this work was to analyze the graphic marks of five Brazilian midwest federal universities, presenting a brief diagnosis of its effectiveness. In this sense, the research procedures were performed in two stages - first, to understand the Design presence in the Brazilian midwest HEIs; and then to evaluate the graphic marks of these institutions. As a method of analysis, we used an evaluation form developed by Silva (2012), based on principles of informational ergonomics and gestalt. The results indicate that the graphic marks projects were developed with some property, but presented weaknesses when submitted to the selected method.*

## 1 Introdução

Desde meados do século XX, empresas e instituições despertaram para a necessidade de gerenciar, não só seu desempenho, mas também as “impressões” sobre esse desempenho. Assim, os conceitos de identidade, imagem e reputação passaram a ser evocados para explicar essas dimensões intangíveis das organizações que afetam seu desempenho global.

Atualmente, não somente grandes empresas, mas também instituições de caridades, eventos esportivos, cidades, universidades, conscientizaram-se da necessidade de planejar uma identidade visual – IV – que promova uma imagem positiva e gere uma reputação de longo prazo (Ruão & Carrillo, 2012). O salto nos meios de comunicação, com a constante evolução da interatividade

trazida pela internet, permitiu uma aproximação da comunidade com essas instituições. E elas precisam ser identificadas, em meio ao imenso volume de informação disponível.

Considerando que uma das atribuições do design gráfico é justamente criar identidades visuais, nota-se uma crescente responsabilidade quanto a estes projetos. Pela IV pode-se atestar a confiabilidade das organizações e aproximar a comunidade ou o público via familiaridade com a marca.

Para Strunk (2001), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. O contato com as marcas ocorre a todo momento, podendo ser consciente ou inconsciente, racional ou emocional, mas geralmente via interface visual, o que justifica a necessidade de se ter um conjunto de identidade visual consistente para a marca. Dessa maneira, para o desenvolvimento de uma IV funcional, a qual transmita a mensagem planejada, e não se limite a apenas um elemento estético, é necessária a aplicação de um método projetual, o que muitas vezes não acontece na prática (Silva, 2017).

Recentemente, observa-se uma maior preocupação da sociedade com as instituições de ensino. Esse interesse tem um potencial para torná-las fonte de referências comportamentais e de valores. E como visto, o Design pode contribuir no sentido de fortalecer a imagem e a comunicação dessas universidades, em especial, com a criação e a gestão de suas identidades visuais. Essas ações para divulgação e aproximação das universidades com a comunidade externa, via soluções de design, podem promover uma reflexão mais ampla com a maturidade de seus resultados, mesmo em regiões do país onde a publicação e discussão acadêmica do próprio Design são mais raras. Como no caso do recorte regional selecionado para essa pesquisa, o centro-oeste. Região compreendida pelos estados de Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Goiás (GO) e Distrito Federal (DF). Nela existem 5 universidades públicas federais cadastradas no MEC (2019): Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

A região possui 12 cursos de graduação de bacharelado em design (ou desenho industrial) ativos no MEC (2019), incluindo cursos em design de moda e de interiores. Há apenas 1 programa de pós-graduação em design na região, localizado no Distrito Federal (CAPES, 2019).

Com o desenvolvimento dessa pesquisa notou-se que o registro e a discussão das soluções do Design Gráfico para essa região ainda são escassos, consequentemente, de identidade visual e gestão de marcas também o são.

Associando a necessidade de análises do Design produzido na região com a importância da IV para comunicação das IES, e em específico das marcas, estabeleceu-se como objetivo desse trabalho a análise das marcas gráficas das 5 universidades federais do centro-oeste, apresentando um breve diagnóstico de sua efetividade.

Como método de análise, utilizou-se a ficha de avaliação desenvolvida por Silva (2012), a qual utiliza parâmetros da ergonomia informacional e dos princípios da *gestalt*. Ela permite a atribuição de valores, gerando dados para qualificar uma marca. Dessa maneira, além de contribuir para o registro e análise da marca das IES selecionadas, foi possível elaborar um breve diagnóstico desses projetos visando colaborar com a eficiência de comunicação. Por fim, busca-se encontrar uma possível relação entre o desempenho da marca na análise e a presença do curso de Design.

## 2 Identidade visual e marcas

Os conceitos de identidade visual e marca apresentam algumas divergências entre os pesquisadores, mas, há um consenso que a identidade visual é parte expressiva da marca de uma organização. E mais, para Wheeler (2012, p. 62) uma 'identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca'. Notando-se essa relação inerente a esses dois conceitos.

O conjunto da identidade apresenta elementos básicos, que, conforme Strunk (2001) e Péon (2003) são: o símbolo e o logotipo, como principais, e a cor e o alfabeto institucional, como secundários. Além deles, há os elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos como papelaria, uniformes, sinalização, mídias sociais etc.

Já a marca 'é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico' (Strunk, 2001, p. 18).

Chaves (1996), fez uma classificação bastante detalhada sobre as identidades visuais. Para o autor, logotipo, especificamente, seria a capacidade de identificação do nome como signo visual tipograficamente – tanto com caracteres padronizados, como personalizados –, definição também adotada por Strunk (2001).

Ao nome e sua forma gráfica costumam somar-se signos não verbais que possuem a função de melhorar as condições de sua identificação. Tratam-se de imagens estáveis e pregnantes que permitem uma identificação que não requer uma leitura verbal. São os imagotipos, os quais podem adotar características muito diversas. Essa definição é próxima à de Strunk (2001) para símbolo. Para o autor, o símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.

O nome oral, o logotipo e o imagotipo/símbolo, constituem um sistema em que os significados parciais dos três se entrelaçam para aludir sinteticamente à identidade da instituição. Esse sistema de identificação deve constituir, em relação ao discurso global da identidade da instituição, uma síntese essencial da mesma.

Nesse artigo, a fim de facilitar as análises, foram utilizadas as definições de Strunk (2001). Também adotou-se, como marca gráfica, o uso do conjunto do símbolo e o logotipo, para diferenciar-se do conceito de marca, mais abrangente.

Para Wheeler (2012), a marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Ela afirma que a marca se expressa em cada ponto de contato e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais.

### **3 Mensagens visuais e ergonomia informacional**

Dondis (1991) afirma que enviamos e recebemos mensagens visuais em três diferentes níveis: representacional – aquilo que “vemos e identificamos” com base no meio ambiente e na experiência; abstrato – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares; e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou e atribuiu significados. Todos esses níveis de informações são interligados e se sobrepõem, porém, cada nível tem características que podem ser isoladas e definidas.

A informação visual representacional é o nível mais eficaz a ser utilizado na comunicação forte e direta dos detalhes visuais do meio ambiente, sejam eles naturais ou artificiais. Já a abstração, tem sido o instrumento fundamental para o desenvolvimento de um projeto visual, uma vez que ela é extremamente útil no processo de exploração descompromissada de um problema e no desenvolvimento de soluções visíveis.

O último nível de informação, o simbólico, é extremamente amplo, pode ser desde uma imagem simplificada a um sistema complexo de significados atribuídos, a exemplo da linguagem verbal. Em todas as suas formulações, pode reforçar a mensagem e o significado na comunicação visual.

A evolução dos estudos das mensagens visuais deu origem a um vasto campo do conhecimento, entre eles, a ergonomia informacional. Ela surgiu do intuito de, fazendo uso dos princípios da teoria da informação, enviar a informação correta para a pessoa no momento exato, de forma eficiente. Para alcançar esse objetivo, contempla a cognição e a percepção, além de abranger aspectos da linguagem verbal e iconográfica e o estudo dos canais de

comunicação do ser humano, por meio da visibilidade, legibilidade e leiturabilidade (Cavalcanti, Soares & Spinillo, 2009).

De acordo com Silva (2017), esses fatores concedem consistência aos componentes simbólicos, como os caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos, que são muito utilizados nos sistemas de identidades visuais.

No campo da ergonomia informacional, a tipografia destaca-se, pois se pode aplicar critérios ergonômicos de visibilidade, leiturabilidade e legibilidade para sua eficácia.

A visibilidade consiste na qualidade de um caractere e/ou símbolo gráfico ao se apresentar visivelmente segregado do fundo. Legibilidade para Tracy citado em Farias (2013, p. 103) 'é o termo a ser usado quando estivermos discutindo a clareza de caracteres isolados [...] Refere-se à percepção, e sua medida é a velocidade com que um caractere pode ser reconhecido'.

Já a leiturabilidade, 'descreve uma qualidade de conforto visual [...] refere-se à compreensão, e sua medida é a quantidade de tempo que um leitor pode dedicar a um segmento de texto sem se cansar' (Tracy citado em Farias, 2013, p. 104). Ela depende do espaçamento entre caracteres e grupos de caracteres, de sua combinação em frases ou sob outras formas, do espaçamento entre linhas, do comprimento de linha e das margens, mais do que da configuração específica do caractere em si. Pode-se concluir que embora um texto possa ter boa legibilidade e baixa leiturabilidade, o contrário não pode ocorrer.

#### 4 Gestalt: princípios e leis

A escola de psicologia experimental *gestalt* conduziu inúmeras pesquisas acerca do fenômeno da percepção, elaborando a "teoria da *gestalt*", que propõe uma análise objetiva dos fatores que tornam uma forma mais agradável que outras.

Arnheim (2005) argumenta que a visão não é apenas um registro mecânico de elementos, mas sim a apreensão de padrões estruturais significativos, uma interação de tensões dirigidas. Essas tensões não são algo que o observador acrescenta a imagens estáticas, mas são inerentes a qualquer percepção como tamanho, configuração, localização ou cor. Uma vez que as tensões possuem magnitude e direção pode-se descrevê-las como "forças" psicológicas.

Pode-se dividir essas forças que regem a percepção entre forças externas e internas. As forças externas são constituídas pela estimulação da retina através da luz e têm origem no objeto visto; já as forças internas são as forças de organização que estruturam as formas numa ordem determinada, a partir das forças externas.

A teoria da *gestalt* constata, também, uma lei geral nomeada *pregnância da forma*, que, conforme Dondis, (1991, p. 42) define a 'organização psicológica como sendo tão 'boa' (regular, simétrica, simples) quanto permitam as condições vigentes'. Ou seja, as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade, da simplificação, do equilíbrio, da harmonia etc.

Por meio de suas pesquisas e experimentos, os psicólogos da *gestalt* precisaram certas constantes nessas forças internas, que foram chamadas de princípios básicos de organização da forma perceptual. São essas forças que explicam o fenômeno da visualidade das imagens (Gomes Filho, 2001). São elas:

Tabela 01 – Princípios da *gestalt* (adaptado de Gomes Filho, 2001)

<b>Forças de unidade e segregação</b>	As primeiras agem em virtude da igualdade de estimulação, com a tendência a formar unidades. As segundas agem em virtude da desigualdade de estimulação (ou contraste), tendendo a segregar as unidades. De acordo com essas forças, as imagens não são percebidas como unidades isoladas, mas relacionadas.
<b>Forças de</b>	As forças de unificação se configuram na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual contido no objeto. Pode ser verificada

<b>unificação</b>	quando os fatores de harmonia, equilíbrio e ordenação visual estão presentes. Existem graus de qualidade da unificação que podem variar em uma melhor ou pior organização formal da imagem.
<b>Forças de fechamento</b>	As forças de organização dirigem-se para uma ordem espacial, que tende para a unidade em todos fechados. Há uma tendência psicológica de unir os intervalos e estabelecer ligações.
<b>Forças de boa continuidade</b>	Toda linha linear tende a se prolongar na mesma direção e com o mesmo movimento. Uma linha reta é mais estável do que uma curva, no entanto, os dois tipos de linhas seguem seus respectivos rumos naturais.
<b>Forças de proximidade</b>	Elementos óticos, próximos uns aos outros, tendem a ser vistos juntos e a constituírem unidades. Quanto mais curta a distância entre os objetos, maior a sensação de unificação.
<b>Forças de semelhança</b>	A igualdade de forma e cor desperta a tendência dinâmica de constituir unidades, isto é, de estabelecer agrupamento das partes semelhantes. Destaca-se que a semelhança é uma força de organização mais forte que a proximidade.

## 5 Materiais e métodos

Os procedimentos foram realizados em duas etapas distintas – a primeira para levantar e registrar a presença de cursos de Design no centro-oeste; e a segunda para avaliar as marcas gráficas das IES federais da região. Na primeira etapa utilizou-se um levantamento bibliográfico; na segunda etapa, utilizou-se o método de avaliação de marcas gráficas proposto por Silva (2012). Por meios dos resultados, buscou-se uma possível relação entre o desempenho da marca na análise e a presença do curso de Design.

No início do levantamento, foi consultado o site do MEC para verificar as universidades federais da região centro-oeste: Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

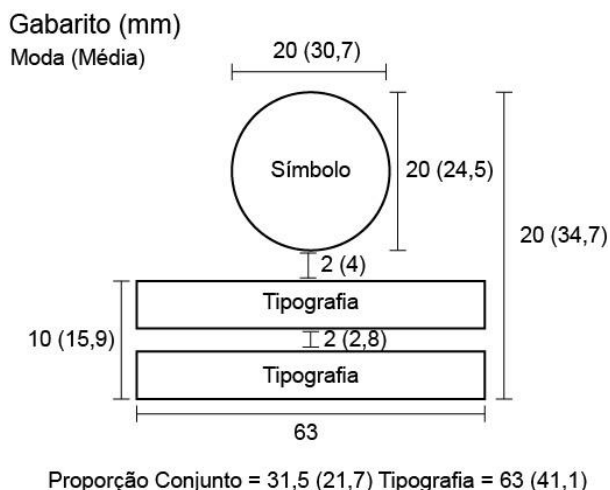
Após, foi realizada pesquisa no mesmo site para verificar a quantidade de cursos de design (ou desenho industrial, ambos bacharelados) ativos na região, sendo encontrados 12 cursos: 7 em Goiás, 4 no Distrito Federal, 1 em Mato Grosso do Sul e nenhum em Mato Grosso. Para efeito de comparação, em São Paulo foram encontrados 119 cursos somente nesse estado. A pesquisa envolveu universidades públicas e privadas.

A pesquisa também foi feita no site da CAPES, para verificar a quantidade de programas de pós-graduação *stricto sensu* em design na região, sendo encontrado apenas um programa, da Universidade de Brasília, fundado em 2013. Para efeito de comparação, somente no estado de São Paulo foram encontrados 3 programas.

Definidas as universidades públicas que seriam objetos deste estudo, foram consultados seus respectivos sites institucionais para o *download* de suas marcas gráficas. A UnB, a UFMS e a UFG disponibilizam a marca gráfica no site; já as marcas da UFMT e da UFGD precisaram ser baixadas por meio de site de buscas. Foi dada preferência para suas assinaturas verticais, para padronizá-las na análise. Nessas análises, pela ficha (Silva, 2012), avaliaram-se os aspectos ergonômicos e da *gestalt* nas marcas gráficas.

Em relação às dimensões das marcas gráficas, Silva (2012) desenvolveu um gabarito de medidas para verificar os espaços e proporções, baseado em marcas gráficas já consagradas com excelente visibilidade, legibilidade e legibilidade. Quanto mais próximas das medidas do gabarito, melhor avaliada será a marca.

Figura 01: Gabarito de marcas gráficas (Silva, 2012, p. 133)



## 6 Análises

### Ficha 01 – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Figura 02: Marca gráfica da UFMS ([www.ufms.br](http://www.ufms.br))



A marca gráfica é de alcance internacional, possui símbolo e atingiu nota 5 nos conceitos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, pois a fonte utilizada em seu logotipo é de fácil compreensão, com letras bem diferenciadas entre si e tem bom contraste com o fundo. Além disso, são utilizadas apenas duas cores, o azul e o branco, facilitando a memorização.

A pregnância da forma recebeu nota 4, pois a forma retangular do símbolo é simples e elementar, destaca o grafismo em seu interior, assim como a sigla da universidade. Contudo, ele não se harmoniza totalmente com seu logotipo, logo abaixo, pois a diferença de tamanho causa uma segregação do conjunto, apesar de estarem unidos pela cor.

Também se percebem forças de proximidade, pois seu símbolo configura-se num retângulo com cantos arredondados, com um elemento gráfico de várias barras próximas em seu interior, formando um único conjunto gráfico.

Em relação à marca gráfica da UFMS, suas dimensões são próximas à moda do gabarito, tendo apenas a relação da altura da marca e do símbolo mais distantes do gabarito, podendo ser considerada adequada. No site da instituição, a marca gráfica é disponibilizada para *download*, assim como seu manual. Foram encontradas também, o uso do símbolo com diversas fontes, prejudicando a pregnância da forma.

## Ficha 02 – Universidade Federal de Goiás

Figura 03: Marca gráfica da UFG (www.ufg.br)



A marca gráfica é de alcance internacional, possui símbolo e atingiu nota 5 nos conceitos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, da mesma forma que na análise anterior. A marca gráfica apresenta duas cores, azul e preto, proporcionando a memorização.

Foram identificadas forças de fechamento e semelhança, devido ao elemento gráfico triangular que tende a se formar por meio dos hexágonos, a semelhança de configuração e cor dos vários elementos do símbolo.

A pregnância recebeu nota 3, pois o símbolo tende a sugerir uma separação do logotipo, pela diferença de cor e pela distância. Também se verifica um desequilíbrio no símbolo, devido ao posicionamento dos hexágonos, com distâncias diferentes entre eles e seu peso visual tendendo para o lado direito. Além disso, o próprio logotipo, nas linhas em que são inscritas o nome da universidade sugere uma separação dos elementos, tendendo a serem vistos como 3 blocos distintos.

Quanto às dimensões, a maioria das suas medidas ficou distante do gabarito, o que indica uma inadequação, que aliado à baixa pregnância da forma, mostra-se um problema preocupante. O site disponibiliza a marca e o manual para *download*, indicando uma preocupação com a consistência de seu uso.

## Ficha 03 – Universidade Federal da Grande Dourados

Figura 04: Marca gráfica da UFGD (www.google.com)



A marca gráfica é de alcance internacional, possui símbolo e atingiu nota 5 no conceito de visibilidade, pois seu conjunto possui ótimo contraste com o fundo. Contudo, nos conceitos de legibilidade e leiturabilidade, obteve nota 4, pois a fonte utilizada para o logotipo não proporciona uma perfeita clareza na distinção de todas as letras, tendo caracteres um pouco ambíguos, em especial a grande semelhança entre o R e o N. A marca gráfica apresenta três cores (verde, amarelo e branco). Geralmente, quanto mais cores, mais difícil é sua

memorização, contudo, infere-se que o amarelo da letra “D” traga um ponto de interesse que quebra a monotonia, reforçando a memorização.

Foram constatadas forças de unidade e proximidade entre os elementos do interior do quadrado. Também foram encontradas forças de segregação, por meio da diferenciação de cores das letras. Os caracteres da sigla da instituição podem ser facilmente segregados e identificados, enquanto sua proximidade transmite a ideia de um único grafismo. A pregnância da forma recebeu nota 4, pois seu símbolo e logotipo não se harmonizam como uma só unidade, devido a diferença de tamanho e configuração. Além disso, há um grande destaque para a letra “D”, causando ambiguidade na leitura da forma.

Quanto às dimensões, a maioria das medidas encontra-se próxima ao gabarito, especialmente à média do conjunto, o que indica adequação da marca. Entretanto, a instituição não disponibiliza o *download* de sua marca no site, nem manual de identidade, e foram encontradas imagens com vários tipos de fontes em sua representação, o que diminui a pregnância da forma.

#### Ficha 04 – Universidade Federal de Mato Grosso

Figura 05: Marca gráfica da UFMT ([www.google.com](http://www.google.com))



A marca gráfica também é de alcance internacional, possui símbolo e atingiu nota 5 nos conceitos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, pois proporciona um ótimo contraste com o fundo, além dos caracteres serem facilmente identificáveis. Apresenta duas cores, azul e branco, o que facilita a memorização.

Percebem-se forças de unidade, unificação e segregação, pois seus elementos tendem a unir-se em uma unidade visual, o que é proporcionado especialmente devido à cor, sendo possível, contudo, identificar e segregar outros grafismos em seu interior, como um quadrado e outro círculo. A pregnância da forma recebeu nota 4, pois apesar do seu símbolo se harmonizar com o logotipo, criando um equilíbrio dinâmico, a sobreposição de várias formas geométricas concêntricas traz complexidade ao símbolo, o que pode gerar ambiguidade e dificuldade de memorização.

Quanto às dimensões, a marca ficou próxima do gabarito em metade das medidas, tornando difícil sua avaliação, contudo a média do conjunto está bem próxima às medidas do gabarito, por isso ela foi considerada adequada. Ressalta-se, contudo, que, a instituição não disponibiliza nem a marca gráfica, manual de identidade para *download*, dificultando sua aplicação consistente. Também foi encontrado o símbolo utilizado com diversas fontes, o que diminui a pregnância da forma.

## Ficha 05 – Universidade de Brasília

Figura 06: Marca gráfica da UnB ([www.unb.br](http://www.unb.br))



A marca gráfica é de alcance internacional, possui símbolo e atingiu nota 5 nos conceitos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, pois proporciona um ótimo contraste com o fundo, além dos caracteres serem facilmente identificáveis. Apresenta três cores (azul, verde e branco). A cor branca acaba atuando como fundo, gerando um interesse que pode facilitar sua memorização.

Há forças de unidade, continuidade e fechamento, pois seus elementos tendem a unir-se e dar continuidade e fechamento a um formato retangular. A pregnância da forma foi recebida nota 5, pois seu símbolo se harmoniza com o logotipo em um equilíbrio dinâmico, criando uma identificação única.

Destacam-se também forças de segregação, por meio das cores, dividindo o símbolo em duas partes, mas unindo-o com o logotipo, num intervalo dinâmico. Essas forças de segregação também atuam por meio da configuração das formas, dividindo o símbolo em dois quadrados espelhados, trazendo simetria ao mesmo, aumentando sua pregnância.

Quanto às dimensões, metade das medidas encontram-se próximas ao gabarito, o que dificulta sua avaliação, contudo, a média do conjunto encontra-se muito próxima à medida do gabarito, por isso foi avaliada como adequada. O site da instituição disponibiliza a marca gráfica e seu manual de identidade, sendo a mais consistente em seu uso, aumentando a pregnância da forma.

## 7 Considerações Finais

Com os resultados encontrados observaram-se alguns pontos fortes e fragilidades dos objetos de estudo. Como pontos fortes, destacam-se as altas notas nos conceitos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade, o que indica que os projetos foram desenvolvidos com alguma propriedade. Como fragilidades, houve notas altas e medianas nos princípios e leis da *gestalt* analisados, indicando que poderiam ser melhor projetados em algumas marcas gráficas, em especial nas fichas 2 e 3, pois sua pregnância poderia ser aumentada.

Das cinco marcas gráficas analisadas, apenas três disponibilizam manual, e mesmo assim, percebe-se uma falta de padronização em sua utilização, o que reforça a importância do design para esse processo, considerando o grande alcance das mesmas.

Percebe-se que uma instituição de ensino demanda um complexo sistema de identidade visual, que abrange não apenas o desenvolvimento da marca gráfica e suas aplicações mais clássicas, como papelaria e sinalização, mas também a previsão de seu uso em sites, uniformes, brindes, frota de veículos, etc. Para tanto, sua marca gráfica deve ser projetada para que seja flexível e se adeque ao maior número de meios possível, sem perder suas características essenciais. Constata-se, que, devido a abrangência de seus usos e serviços prestados, essas universidades possuem dificuldades para gerenciar a aplicação de suas identidades visuais. Uma demanda de grande interesse, visto que a identidade visual diferencia a instituição de seus semelhantes e pode promover seu sucesso e relevância social.

Os resultados corroboram o conteúdo levantado sobre relevância da marca não somente para instituições de ensino, mas para qualquer organização. Portanto, a função do designer mostrou-se essencial, indo além da criação de uma identidade visual. Esses profissionais

devem conceber e gerir sistemas complexos de identidade que sejam adequados aos sistemas de sinalização e comunicação da instituição.

A maioria das marcas gráficas atende aos princípios ergonômicos de forma satisfatória, pois todas as universidades tiveram notas altas nos conceitos de visibilidade, legibilidade e leiturabilidade. Contudo, foi verificado que algumas das instituições possuem inconsistências em suas manifestações de identidade visual, algumas utilizando diferentes fontes para o logotipo, diferentes cores etc. O fato de duas das instituições não disponibilizarem um manual de identidade visual, sugere uma forma de trabalho empírica com a marca. Dessa maneira, é necessário destacar novamente a demanda pelo fomento à discussão sobre o design na região.

As IES assemelham-se a empresas de serviços. Portanto, este seria apenas o passo inicial, uma vez que, muito mais do que apenas o desenvolvimento de uma identidade visual, deve haver destaque em relação à gestão da marca dessas organizações, pois melhor orientadas podem atingir toda a potencialidade de vantagens que esse processo proporciona. A marca de uma empresa de serviços engloba valores intangíveis complexos e de grande visibilidade, sendo necessário para seu diagnóstico estudar questões associadas a produtos ou serviços ligados à marca; mercados; público-alvo; segmentação dos consumidores; dentre outros.

Verificou-se que há cursos de design somente na UFG e na UnB, dentre as instituições analisadas, contudo, apesar da UnB ter se destacado como possuindo a marca gráfica mais consistente, esse fato não se repetiu na UFG, que recebeu notas baixas principalmente em relação à pregnância. Dessa forma, não foram encontradas evidências que permitam relacionar a presença dos cursos de Design com o desempenho de sua marca gráfica.

Por fim, observam-se muitas oportunidades de registro e discussões das questões de Design para o centro-oeste do país. Entende-se que o recorte do presente estudo possui diversas limitações, focando no levantamento das marcas gráficas de IES. Entretanto, as informações apresentadas também têm a intenção de despertar futuras pesquisas para a região.

## Referências

- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Cavalcanti, J. F., Soares, M. M., & Spinillo, C. G. (2009). Sinalização: um enfoque da ergonomia informacional e cultural. *Estudos Em Design*, 17(2).
- Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (4th ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dondis, A. D. (1991). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Farias, P. L. (2013). *Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias* (3rd ed.). Teresópolis, RJ: 2AB.
- Gomes Filho, J. (2001). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras.
- MEC. (2019). *e-mec*. Retrieved June 28, 2019, from <http://emec.mec.gov.br>
- Péon, M. L. (2003). *Sistemas de identidade visual* (3rd ed.). Rio de Janeiro: 2AB.
- Ruão, T., & Carrillo, M. V. (2012). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8(0), 85.  
[https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184)
- Silva, C. S. (2012). *Abordagem sistêmica como foco na gestão de design sustentável: o caso nuovo design*. UFSC, Florianópolis.
- Silva, J. C. R. P. da. (2017). *Análise do processo de design de marca gráfica por meio da ergonomia informacional – uma alternativa metodológica*. Unesp - Universidade
- Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2019  
*Proceedings of the 9th Information Design International Conference*  
Anais do 9º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação | CONGIC 2019  
*Proceedings of the 9th Information Design Student Conference*

Estadual de São Paulo Júlio de Mesquita Filho.

Silva, J. C. R. P. da S. (2012). *Diretrizes Para Análise E Desenvolvimento De Identidade Visual – Contribuições Para O Design*.

Strunk, G. L. T. L. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Wheeler, A. (2012). *Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de marcas* (3rd ed.). Porto Alegre: Bookman.

### **Sobre os autores**

Marina Arakaki, doutoranda, Unesp, Brasil <marina.arakaki@unesp.br>

Olímpio José Pinheiro, pós-doutor, Unesp, Brasil <oj.pinheiro@unesp.br>

Mariano Lopes de Andrade Neto, doutor, UniFSP, Brasil <mlaneto@gmail.com>

Paula da Cruz Landim, livre docente, Unesp, Brasil <paula@faac.unesp.br>

Fausto Orsi Medola, doutor, Unesp, Brasil, <fausto.medola@faac.unesp.br>