

## Proposta de redesign e padronização do uso da marca de uma universidade federal, a partir de uma ação extensionista

*Proposal for redesign and standardization of the use of the brand of a public university, based on an expansionist action*

FURTADO, João; Graduando do Curso de Design; UFPB

joaog\_sf@hotmail.com

COSTA, Tássio José da Silva; Me.; UNIESP e UNIPÊ

tassio.design@gmail.com

ACIOLY, Angélica de Souza Galdino Acioly; Dra.; UFPB

angelica.acioly@academico.ufpb.br

SILVA, Washington Ferreira; Dr.; UFPB

washington.ferreira@academico.ufpb.br

Este artigo apresenta uma proposta de redesign do brasão d'armas (marca oficial) de uma Universidade Federal do Nordeste - a UFPB, como resultado de uma ação extensionista desenvolvida por alunos e professores do curso de Design da Instituição em questão. A proposta visa promover e transmitir os valores simbólicos da Universidade agregados ao brasão com o passar do tempo, mantendo-o atual e sobretudo sem perder sua identidade e história. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. Como resultados da ação, foi apresentado o redesign do brasão d'armas e o manual de identidade visual da nova marca.

**Palavras-chave:** Assinatura visual; Identidade visual; Universidade Federal da Paraíba.

*This article presents a proposal to redesign the coat of arms (official brand) of a Federal University of the Northeast with more than 60 years of history - the UFPB, as a result of an extension action developed by students and teachers of the Institution's Design course in question. The proposal aims to promote and transmit the symbolic values of the University added to the Coat of Arms over time, keeping it current and above all without losing its identity and history. To this end, bibliographic, documentary and field research were carried out. As a result of the action, the redesign of the coat of arms and the visual identity manual of the new brand were presented.*

**Keywords:** Visual signature; Visual identity; Federal University of Paraíba.

## 1 Introdução

A marca de uma Instituição, seja ela pública ou privada, representa um elemento essencial em sua constituição. Num aspecto amplo, Mizael *et al.* (2021, p.7) consideram que uma marca

não é caracterizada simplesmente pela logomarca, pelo nome, identidade visual ou slogan, mas sim pelo conjunto e pelas ações que a envolvem, e principalmente pelo profundo conhecimento da linguagem e do comportamento do público, o que garante mais vendas, reputação e resultado.

No que refere ao aspecto de gestão da marca em universidades, Melewar & Akel (2005 *apud* MIZAEI *et al.*, 2021, p.5) colocam que a mesma é “essencial para garantir a sobrevivência e competitividade das universidades nos quesitos de construção da identidade, na captação de alunos, de competências, financiamentos e de apoio aos estudantes”.

Complementarmente Strunck (2001) afirma que, uma marca que se torna bem sucedida não o faz apenas pela prestação do serviço ou entrega de seu produto, o faz por eternizar sua representação oficial, ou seja seus símbolos e assinaturas visuais, cuidadosamente e estrategicamente no repertório visual e na memória daqueles que a utilizam ou observam. E para isso, faz com que a assimilação de emoções e experiências se relacionem diretamente à marca da instituição, e suas mais diversas aplicações formais.

Nesta perspectiva, surgiu em 2019 uma demanda por parte da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), de iniciar um dos aspectos relacionados à gestão de sua marca, mais precisamente em relação a formalização/padronização da identidade visual da Instituição. Fato ocorrido em função do não reconhecimento das versões oficiais do brasão pela comunidade acadêmica e as aplicações incorretas.

Para resolver essa problemática, foi proposto transformá-la em uma ação de extensão universitária, uma vez que este tipo de trabalho oferece muitas oportunidades, tanto para a sociedade quanto para os(as) docentes, que podem aplicar o ensino de forma prática, e para os(as) alunos(as), seja expandindo seus conhecimentos ou ajudando-os a trabalhar com questões contemporâneas importantes. Essas ofertas auxiliam a concretizar os compromissos solidários e éticos da Universidade Pública Brasileira, além de ampliar o alcance das suas ações e pondo em prática habilidades e competências desenvolvidas e/ou em desenvolvimento durante o ensino e aprendizagem.

Segundo Miranda e Nogueira (2012, p. 23), uma universidade que não proporciona através da extensão uma interação dialógica, “corre o risco de ficar isolada, ensimesmada, descolada dos problemas sociais mais prementes e incapaz de oferecer à sociedade e aos governos o conhecimento, as inovações tecnológicas e os profissionais que o desenvolvimento requer”. As autoras ainda expõem que, um conceito mais amplo de extensão universitária foi estabelecido em 1987 no primeiro Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras, sendo definido como:

O processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A Extensão é uma via de mão-dupla, com trânsito assegurado à comunidade acadêmica, que encontrará, na sociedade, a oportunidade de elaboração da práxis de um conhecimento acadêmico. No retorno à Universidade, docentes e discentes trarão um aprendizado que, submetido à reflexão teórica, será acrescido àquele conhecimento. Esse fluxo, que estabelece a troca de saberes sistematizados, acadêmico e popular, terá como consequências a produção do conhecimento resultante

do confronto com a realidade brasileira e regional, a democratização do conhecimento acadêmico e a participação efetiva da comunidade na atuação da Universidade. Além de instrumentalizadora deste processo dialético de teoria/prática, a Extensão é um trabalho interdisciplinar que favorece a visão integrada do social (FORPROEX, 1987 *apud* MIRANDA, NOGUEIRA, p. 14, 2012).

Dada a importância da extensão nas universidades, a UFPB proporciona e desenvolve diversas ações, dentre elas, o PROBEX. Um programa já consolidado de bolsas de Extensão, que tem como objetivos entrelaçar a formação dos estudantes com o desenvolvimento de ações extensionistas voltadas para as necessidades da comunidade não acadêmica, além de possibilitar a troca de experiências práticas resultantes do processo didático-pedagógico. As ações desenvolvidas são mais amplas que, apenas a transmissão de conhecimento, envolvem valores e princípios morais e éticos que devem ser compartilhados no cotidiano da universidade.

Neste sentido, foi criado em 2020, o projeto de extensão intitulado “Branding, Design e a UFPB: valorização da identidade visual perante a Sociedade”, a fim de atender a demanda em questão. A ação contou com a cooperação de um outro projeto de extensão denominado “A UFPB mais perto de todos - Comunicação através das redes sociais”. Ambos conduzidos por docentes e discentes do Curso de Design e com o apoio da equipe da Assessoria de Comunicação (ASCOM), à época da vigência dos projetos.

O problema central percebido girava em torno da falta de instrumentos de formalização/padronização da marca e de suas aplicações. Ou seja, a ausência de uma definição institucional determinando regras e padrões a serem seguidos sobre a sua utilização, fez surgir diversas versões e aplicações do brasão. Dessa forma, apesar de se manterem os conceitos centrais que definem tal assinatura visual, os elementos específicos que a compõem acabam por se perder em meio a tantas divergentes versões, dificultando assim, a determinação de uma marca que possa ser considerada como oficial.

Por consequência, tal problemática afeta a comunicação e identidade visual da instituição como um todo, dificultando assim, que exista uma carga emocional atribuída pelo público à marca, e que haja, portanto, um sentimento de pertencimento ou de reconhecimento por parte deste (STRUNCK, 1993).

Sendo assim, este artigo apresenta uma proposta de redesign do brasão d’armas (marca oficial) de uma Universidade Federal do Nordeste - a UFPB, como resultado de uma ação extensionista da Instituição em questão.

## **2 Embasamento teórico**

### **2.1 Compreendendo assinaturas visuais - origens dos brasões e funções**

A fim de compreender a utilização dos brasões como marcas corporativas e institucionais, foi necessário estudar o surgimento de tais símbolos, suas utilidades e seus motivos de concepção, o que culminou na investigação sobre a heráldica e seus fundamentos. A partir da leitura da obra *Princípios da Heráldica*, foi possível compreender a origem dos escudos como marcas, visto que “no período histórico da Heráldica o escudo, além de ser uma arma defensiva, começou a ser usado como símbolo de reconhecimento através de cores, linhas, ornatos decorativos e simbólicos pintados sobre sua superfície” (TOSTES, 1983, p. 28). E, seguindo uma tradição de criação de escudos com significados representativos de famílias, foram criados escudos como marcas de empresas e instituições, e do mesmo modo, os das diversas universidades.

A origem da prática de uso de brasões ocorreu no século 13, momento no qual foram estabelecidas regras da utilização e da criação de brasões, como forma de representar famílias e carregar suas histórias e seus valores para as gerações posteriores (TOSTES, 1983).

Uma das primeiras coisas a se compreender, sobre os brasões na era medieval, era como se davam as escolhas de figuras representativas da cultura, dos valores e da história das famílias nobres. Dessa forma, a utilização de elementos e objetos observados na vida cotidiana, como por exemplo fauna, flora e situações geográficas, se apresentam como forma marcante e construtora de símbolos e de escudos, para assim, representar famílias e grupos, tanto no medievalismo quanto nas mais diversas culturas na história da humanidade (CONSOLO, 2012).

Em seguida, é importante compreender os elementos que constituem um brasão, ou seja, o escudo e tudo aquilo que lhe é colocado como ornamento, fragmentados em partes que possuem cada uma uma função e nomenclatura específicas. Seguem classificados, de acordo com Tostes (1983), os elementos constituintes dos brasões, considerando a leitura da imagem no sentido vertical e com a orientação de cima para baixo:

- Paquifes - folhagens que adornam os escudos;
- Suportes - figuras inanimadas, de origem animal ou vegetal, que seguram os escudos;
- Tenentes - figuras humanoides que seguram os escudos;
- Virol - tiras que ficam superiores aos elmos e carregam as cores do escudo;
- Elmos e capacetes - representam a função de guerreiro e a hierarquia social daquele cavaleiro;
- Coroas - ficam acima dos escudos representam a ordem hierárquica social da família do escudo;
- Listel - faixa que complementa e adorna o brasão carregando informações escritas;
- Gritos de guerra - palavras que representam os lemas das famílias (colocados sobre o listel);
- Divisas - palavras que remetem a uma ideia, pensamento, filosofia ou sentimento (também colocadas sobre o listel);
- Pavilhão - manto que envolve o escudo, e está ligado a realeza; e
- Condecorações - premiações e condecorações da família ou indivíduo.

Essas definições e conceitos são importantes para se compreender a descrição iconográfica de um brasão, o que possibilita o trabalho de reorganizar e reestruturar uma assinatura visual que tenha o brasão como elemento principal, principalmente num processo de redesign, preservando-se assim, seus simbolismos e com isso, sua identidade e tradição.

### 3 Metodologia

O desenvolvimento do redesign da marca e da criação do manual de identidade visual da UFPB ocorreu através das seguintes etapas:

- Pesquisas e definição do problema

Na primeira etapa do projeto foram conduzidas pesquisas bibliográficas, documental e de campo, para melhor compreensão e análise do contexto geral da assinatura visual da Universidade. Inicialmente foram realizados um levantamento da história da marca e da representação visual da própria universidade durante a sua existência, da hierarquia e da organização dos órgãos que constituem esta instituição, e posteriormente das marcas das universidades federais do país a fim de, em seguida, analisá-las e traçar um comparativo com a marca em questão. Ainda nesta fase foi realizada uma pesquisa ampla sobre criação de marcas, brasões e assinaturas visuais em geral, por meio da leitura de teses e livros acerca destes temas.

Dessa forma, pôde-se compreender mais sobre a atividade de projetar uma identidade visual e como ela deve ser manuseada e mantida a partir de um manual, além de analisar as tendências seguidas pelas universidades no tratamento de suas marcas. Tais leituras permitiram também analisar e compreender de forma introdutória os fundamentos da heráldica, ciência de análise da composição, desenvolvimento, designação e evolução de brasões e emblemas que regem a criação do brasão da Universidade. Foi realizado também um levantamento com a comunidade acadêmica (discentes, docentes, servidores técnicos administrativos, terceirizados e frequentadores) por meio de um formulário *on line* de caráter qualitativo, sobre a percepção e reconhecimento da marca da UFPB. O formulário foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, por cerca de 30 dias.

- A Proposta

Na segunda fase do projeto, iniciou-se o processo de criação do redesign através das seguintes atividades, sendo estas em ordem cronológica:

I. fase de *sketching* e esboço de ideias;

II. separação em conceitos e geração de alternativas;

III. afunilamento de alternativas e definição de conceito base;

IV. refinamento da alternativa escolhida;

V. definição de fonte tipográfica do lema;

VI. finalização da assinatura visual e de seus elementos; e

VII. diagramação e criação do manual de identidade, incluindo os materiais para manuseio da marca como, por exemplo, versões alternativas, assinaturas de pró-reitorias, versões monocromáticas, materiais institucionais, entre outros.

## 4 Resultados

### 4.1 Pesquisas Preliminares

#### 4.1.1 Entendendo a história do brasão da UFPB

Para que haja um projeto relacionado ao manejo e criação de marcas, é necessário que se compreenda a história e identidade da corporação ou instituição com a qual se deseja trabalhar. Visto que, toda marca tem uma história faz-se necessário então garantir que sua comunicação transmita os conceitos e ideias que representam tal instituição e os valores simbólicos que foram agregados a ela com o passar do tempo.

A marca da UFPB é representada por um brasão, criado em 1956 por Paulo Lachemmayer, monge beneditino do Mosteiro de São Bento, na Bahia. Junto ao brasão tem-se o lema: *SAPIENTIA AEDIFICAT*, escrito pelo professor Afonso Pereira no mesmo ano da concepção do símbolo UFPB, 2020).

Sobre os elementos que compõem o brasão, o professor Nivalson Miranda, em meados de 1960, fez uma descrição iconográfica. Tal descrição vinha acompanhada de uma imagem de representação do brasão, mas que no período dessa pesquisa se encontrava com a visualização indisponível. Segue a descrição do Brasão (UFPB, 2020):

A UFPB ostenta um Brasão d'Armas concebido como fator de identificação, elaborado a partir de elementos da história, geografia e tradições paraibanas.

## ARMAS

ESCUDO - Em estilo português boleado.

CAMPO - Campo de azul, semeado de besantes de prata. Sobre o campo uma flor de lis de ouro, estendida e chantada, sobre três filetes ondados de prata, em banda.

## DESCRIÇÃO

OS BESANTES - Os círculos de prata sobre o campo azul aludem à padroeira da Nossa Senhora das Neves. Simbolizam o milagre realizado por ela ao fazer nevar sobre uma colina, no dia 5 de agosto, em pleno verão europeu, para sinalizar o local onde deveria ser edificada uma basílica.

A FLOR DE LIS - traduz-se como o símbolo da pureza e da riqueza maior do conhecimento humano, obtidos através do ensino superior.

AS BANDAS ONDADAS – indicam o Rio Paraíba, os meandros do seu leito, representado assim: o Alto Paraíba, desde o seu nascedouro no Planalto Caririzense, o Médio Paraíba, no declive da zona intermediária da Serra da Borborema, e o Baixo Paraíba, desde a região do Curimataú até a foz do seu estuário, ao desaguar no oceano.

AS INSÍGNIAS - três fachos de ouro acesos, representando o ensino, a pesquisa e a extensão.

O LEMA - em letras de ouro, sobre um mistrel de azul, a expressão em latim SAPIENTIA AEDIFICAT alude aos benefícios do conhecimento na formação dos indivíduos e na construção da sociedade. Inspira-se em antiga inscrição existente na fachada do prédio do Curso Regular de Humanidades, onde posteriormente funcionaria a Faculdade de Direito.

Tendo em vista a ausência de uma formalização e representação oficial do brasão, até o momento da pesquisa, a equipe buscou no acervo do arquivo central da Universidade a representação mais antiga registrada da marca para tomar como representação mais próxima da original. No entanto, a representação mais antiga (1980-1984) encontrava-se em uma versão monocromática (Figura 1a). Por meio da descrição iconográfica e análise das semelhanças entre as versões encontradas, a equipe reconstituiu o brasão de forma mais fiel possível à sua descrição e aos elementos presentes na marca mais antiga (Figura 1b).

Figura 1 - Representação mais antiga do brasão encontrada (1980-1984) e reconstituição do brasão desenvolvida pela equipe do projeto.



Fontes: Acervo Arquivo Central da UFPB; Autores (2020).

Em pesquisas complementares sobre o histórico da marca da universidade, foram encontradas em diversos meios de publicação e documentos oficiais, diferentes versões do brasão, sem a presença de documentação oficial que registrasse a transição entre as mais diversas versões utilizadas. Seguem alguns exemplos de brasões diferentes utilizados dentro de meios e documentações oficiais (Figura 2).

Figura 2 - Diferentes versões do brasão e da assinatura visual da Universidade.



Fontes: Acervo Arquivo Central UFPB e site oficial institucional (2020).

Ao estudar o histórico da marca foi identificada uma tentativa oficial de atualização da marca no ano de 2014, em função da comemoração de 60 anos da Universidade (Figura 3). No entanto, tal projeto apesar de apresentar uma versão mais atual do brasão, a mesma foi apresentada para uso durante as comemorações, não sendo encontrado um manual e/ou outra diretriz de adoção desta como a marca oficial. O que acabou por agregar mais uma versão dentre as demais existentes que circulam entre a comunidade acadêmica.

Figura 3 – Brasão apresentado durante as comemorações dos 60 anos da Universidade.















Fonte: UFPB (2014).

#### 4.1.2 Levantamento de assinaturas visuais de IES Federais

Um dos passos seguintes da ação foi o levantamento das marcas e assinaturas visuais de todas as universidades federais do país (63). A partir do que foi levantado foi criado um quadro comparativo, a fim de analisar tendências e organizar as marcas de acordo com as classificações propostas por Strunck (2001), que dividem os logos em marcas de logotipo; marcas de símbolos; e assinaturas visuais que combinam símbolos e logotipos. Além de separar as marcas das universidades em figurativas e abstratas, destrinchando as figurativas em seus subgrupos: logos baseados em Ideogramas e Fonogramas (Figura 4).

Figura 4 - Recorte do quadro comparativo de marcas e assinaturas visuais de universidades federais.

IES	SIGLAS	MARCAS	TIPO DE MARCA (preferência, sem)	CORES PREDOMINANTES	SUBTIPOS	Elementos formais dos símbolos	Tipo de Escudo	Gráficos como acessórios decorativos ou organizações visuais do	CATEGORIA DA FONTE DA MARCA	REDESIGN / ADAPTAÇÃO	LOGO ANTIGA
Universidade Federal do Acre	UFAC		Assinatura Visual	Azul e amarelo	-	Escudo adaptado por grafismo	Escudo gótico moderno	Não	Sem Serifa	Sim	
Universidade Federal do Amazonas	UFAM		Assinatura Visual	Cruza, branco, verde, vermelho e amarelo	-	Escudo com campo adaptado por papéis	Escudo redondo	Não	Sem serifa	Sim	
Universidade Federal da Bahia	UFBA		Assinatura Visual	Azul e branco	-	Escudo adaptado por tochas e duas barras	Escudo enfeitado estilizado	Não	Serifa quadrada	Sim	
Universidade Federal do Ceará	UFC		Assinatura Visual	Azul e amarelo	-	Escudo adaptado por tochas e a dente	Escudo gótico moderno	Não	Moderno	Sim	
Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRRJ		Logotipo	Marrom, verde, salmão, azul e amarelo	Tipográfico retocado	-	-	Sim, formas que conectam as letras e as preenchem	Decorativa	Sim	
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS		Logotipo	Verde e azul	Tipográfico retocado com acessórios	-	-	Sim, retângulos para destaque	Sem serifa	Sim	

Fonte: Os autores (2020).

Finalizou-se este levantamento por meio da análise dos tipos de fonte presentes nos logotipos e assinaturas visuais de acordo com as classificações de Cezar (2003, *apud* DAUGS; ROSUMEK, p. 5, 2016), que separa as fontes tipográficas nos grupos antigo, moderno, serifa quadrada, sem serifa, manuscrito e decorativo. Foi realizado posteriormente um levantamento das marcas dos setores da Administração Central da Universidade.

As análises acerca das representações visuais das Universidades Federais no Brasil elencadas no quadro comparativo de marcas e assinaturas visuais (Figura 3) levaram a um indicativo de que, a maioria das marcas sofreu processos de redesign ou rebranding. Foi possível ainda perceber que, houveram desde atualizações “radicais” até poucas mudanças sobre as formas dos elementos ou da paleta de cores. E em diversos casos completas transições de assinaturas visuais para representações que fazem o uso de apenas um logotipo.

Confirmou-se assim, uma tendência à atualização nas marcas com foco em dar uma maior ênfase ao minimalismo e à diminuição de elementos gráficos. O que sugere um dos caminhos que pode ser adotado para o trabalho de um redesign neste segmento, ou seja, uma atualização de forma a representá-la com menos elementos gráficos, um visual mais moderno, com maior simplicidade e mantendo o símbolo com fácil reconhecimento e aplicação em diferentes meios.

#### 4.1.3 Levantamento com a comunidade acadêmica

Com o objetivo de ouvir a comunidade acadêmica a respeito da compreensão do brasão da Universidade, foi aplicado um formulário em que participaram 85 pessoas. O conteúdo das respostas, em função do quantitativo, foram tratadas de forma qualitativa. Como o levantamento foi realizado durante a pandemia, mesmo sendo um instrumento *on-line*, o momento pelo qual o mundo passou, ao nosso ver, não propiciou uma maior adesão à pesquisa. Sendo assim, os resultados do formulário, foram organizados em tópicos chave que serviriam para guiar, em conjunto com as demais pesquisas e estudos anteriores, as decisões projetuais de tratamento da assinatura visual proposta no redesign do brasão.

Quanto ao perfil dos respondentes, a Tabela 1 apresenta os principais dados.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.

Faixa etária	76% - 16 até 25 anos 16% - 26 até 39 anos	08% - 40 até 59 anos
Campus que frequenta	63% - Campus I (João Pessoa)	37% - Campus IV (Rio Tinto/Mamanguape)
Grupo vinculado	81% - Estudante 10% - Servidor(a) técnico administrativo	04% - Professor(a) efetivo(a) 05% - Comunidade externa
Tempo que frequenta a UFPB	20% - Até 1 ano 56% - De 1 a 4 anos	14% - De 5 a 10 anos 10% - Mais de 10 anos

Fonte: Os autores (2020).

Em relação à percepção dos respondentes sobre alguns aspectos da identidade visual da Universidade a Tabela 2 apresenta os seguintes resultados.

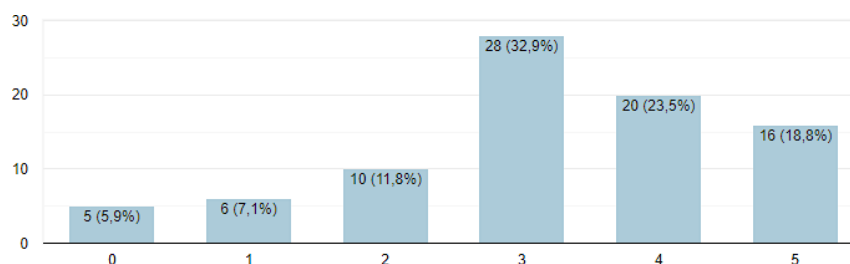
Tabela 2 - Percepção dos respondentes sobre alguns aspectos da identidade visual da Universidade.

Qual a cor predominante na Identidade Visual da UFPB	93% escolheram o azul 2,4 preto e branco	3,6% vermelho 1,2% escolheu amarelo
O brasão da UFPB está bem marcado, com todas as suas características, na sua memória?	50,6% afirmaram que não 49,4% afirmaram que sim	
Você sabe o significado dos elementos do brasão?	75% não sabem 20% sabem, de alguns dos elementos 5% sabem, de todos os elementos Dentre os elementos identificados a flor de Liz, listras onduladas, e as tochas foram os mais reconhecidos.	

Fonte: Os autores (2020).

Foi perguntado aos respondentes se o brasão da Universidade representava visualmente a Instituição quanto à sua história/tradição nos seus, à época cerca de 65 anos, sua missão (ensino, pesquisa e extensão) e sua importância junto à sociedade num contexto atual. A Figura 5 apresenta a distribuição das respostas, sendo a escala de "0 - não representa" a "5 - representa muito".

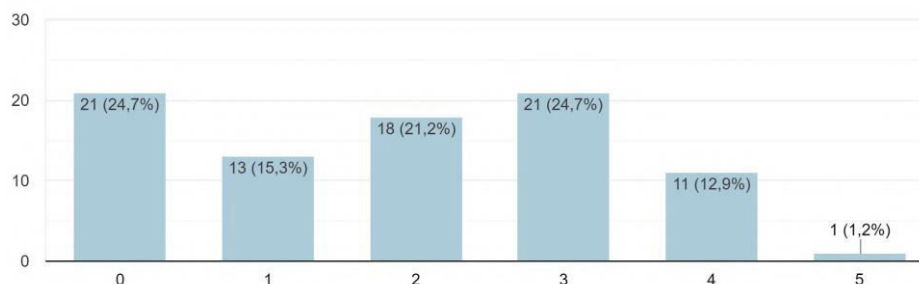
Figura 5 - Percepção dos respondentes sobre a representação visual do brasão.



Fonte: Os autores (2020).

Já, a Figura 6 apresenta as respostas referentes à percepção dos respondentes no que se refere ao brasão e seus elementos, expressarem visualmente a modernização da Universidade, sendo a escala de “0” não expressa a “5” expressa muito”.

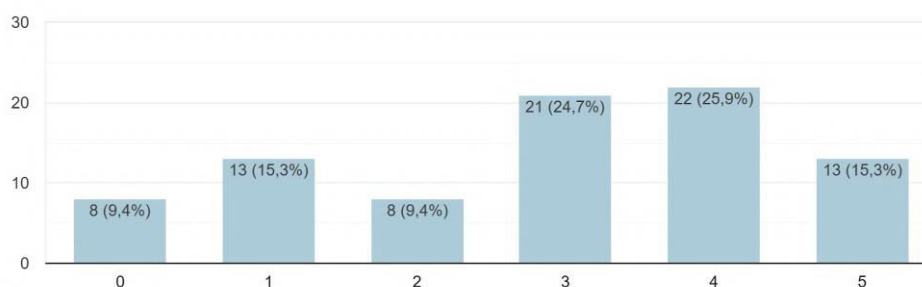
Figura 6 - Percepção dos respondentes sobre a expressão visual do brasão.



Fonte: Os autores (2020).

A Figura 7 apresenta a distribuição das respostas em relação a se os respondentes gostam do brasão da Universidade, sendo a escala de “0 - não gosto” a “5 - gosto muito”.

Figura 7 - Percepção dos respondentes sobre o gostar do brasão.



Fonte: Os autores (2020).

Em relação às justificativas do gostar ou não do brasão da Universidade, os respondentes apresentaram as seguintes indicações. (Figura 8)

Figura 8 – Justificativas dos respondentes sobre o brasão.



Fonte: Os autores (2020).

Os participantes apresentaram também algumas sugestões chave para uma possível intervenção na marca: minimalismo; manter-se reconhecível; maior representatividade do Estado; acrescentar o logotipo; limpeza; atualização estética e originalidade.

Os resultados obtidos corresponderam com as tendências previamente observadas sobre o minimalismo como vertente de atualização de marcas. Além disso, demonstraram um forte vínculo dos usuários com a forma de representação da marca da universidade em um brasão, porém com a perceptível perda dos significados de alguns dos símbolos centrais de seu campo, como os besantes que representam a padroeira do estado.

#### 4.2 A proposta

Esta proposta é fruto de mais de um ano de pesquisa e discussões (Outubro 2019 a Maio de 2021) sobre a identidade da UFPB, sua marca (Brasão), as marcas das Pró Reitorias, assim como de levantamentos de outras Instituições de Ensino Superior, e com a participação, em caráter qualitativo, da comunidade acadêmica. Desta forma, e a partir dos dados coletados e das análises realizadas até o momento, foi possível identificar os seguintes pontos sobre a temática em questão:

- existem raros registros sobre a criação do brasão e sua história, e os mesmos são pouco divulgados, apesar de ter o seu registro no site da Universidade;
- não há uma compreensão adequada por parte da comunidade acadêmica a respeito do significado dos elementos que compõem o brasão;
- no decorrer do tempo, desde a sua criação, o brasão foi sendo alterado e disponibilizado em diferentes meios, contudo, até o momento da ação, não há uma versão oficial do Brasão em nenhum dos setores da Universidade, nem tão pouco um instrumento (normativa, resolução ou algo similar) que apresente pelo menos uma de suas versões para uso;
- dentro da própria Universidade são aplicados em seus meios de comunicação e documentos, diferentes versões do brasão;
- diversos órgãos da Universidade, no decorrer dos mais de 60 anos de sua existência, foram incorporando marcas próprias, sem necessariamente ter relação visual com o brasão e também de outros aspectos relacionados, como a cor padrão, por exemplo;
- há uma dificuldade de aplicação e de qualidade do brasão em diversos formatos em função da quantidade de elementos gráficos que o mesmo apresenta, principalmente no que se refere à sua redução (legibilidade) e aplicação em diversos meios;
- percebe-se que, uma grande parcela de outras instituições federais de ensino superior no Brasil refizeram a sua marca, tanto através da criação de um novo logotipo ou da modernização e/ou simplificação das já existentes; e
- atualmente, não há uma ação/setor oficial para o gerenciamento da marca da Universidade, assim como existem em outras IES.

Nestes termos, a equipe propôs o redesign/simplificação do brasão existente fundamentado-se:

- na possibilidade de fortalecer a marca da Universidade, ressaltando a sua história, tradição, atuação, dinamicidade e seu papel atual frente à sociedade;
- na possibilidade de modernizar a marca sem descaracterizá-la, mantendo a maioria de seus elementos originais e não inserindo elementos novos;
- na necessidade de adequar a marca às diferentes mídias, principalmente aos meios digitais, a fim de se fazer compreensível;
- na necessidade em estabelecer um padrão visual da Universidade, através das diretrizes previstas no Manual de Identidade Visual, a fim de utilizar a Marca e replicá-la da forma correta, sem que haja alterações inadequadas;

- na posição de parte da comunidade acadêmica quanto à necessidade de atualização e de melhor compreensão do brasão;
- no posicionamento de outras IES quanto à atualização e padronização das suas identidades visuais;
- e por fim, em métodos, princípios e diretrizes do Design Gráfico e da Comunicação Visual.

#### 4.2.1 O Projeto de redesign do brasão

Por meio da compreensão dos fundamentos básicos da heráldica, foi possível analisar a descrição iconográfica do brasão da Universidade e perceber a relevância histórica dos elementos ali representados e os motivos pelos quais o símbolo foi concebido dentro das regras da heráldica. Diante dessa análise percebeu-se que é pertinente a possibilidade de permanência da tradição, de representação da marca em forma de escudo, no caso do redesign proposto. Sendo assim, a partir dos resultados obtidos, os quais guiaram os conceitos a serem utilizados no projeto, deu-se início à fase de *sketching* (Figura 9). Foram criados desenhos a lápis, soluções distintas que pudessem ser bem diversificadas quanto às formas de representação dos elementos do brasão, porém ainda seguindo os fatores norteadores gerados nos estudos prévios.

Figura 9 - Fase de sketches.

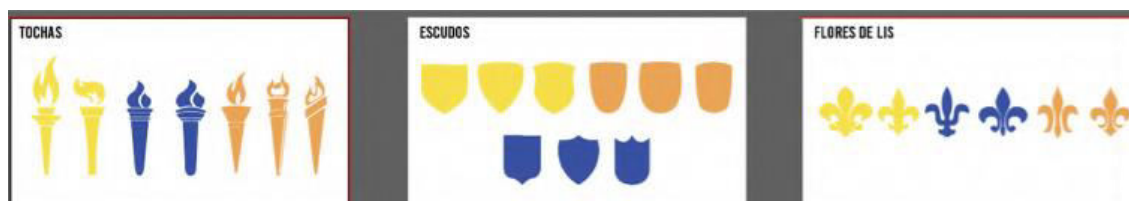


Fonte: Os autores (2020).

Dentre os elementos do brasão da Universidade, os besantes foram os únicos elementos retirados do projeto de redesign do brasão, visto que, além de ter seu significado não reconhecido pelos usuários, se mostravam como um fator de dificuldade de representação da marca em pequenas escalas, devido à poluição visual que era trazida pelo excesso de elementos.

Em seguida, as melhores ideias e elementos gerados na fase de *sketching* foram separados em grupos de conceitos para dar início à fase de geração de alternativas. Por conseguinte, foi feito um *mood board* de elementos similares àqueles presentes no brasão para possibilitar a geração de formas e símbolos inspirados nos melhores elementos selecionados (fachos, flor de lis, e escudo). E, assim, foi possível criar o máximo de versões viáveis dentro de cada grupo, utilizando de combinação, eliminação e alteração dos elementos criados a partir do *mood board*. Dessa forma, foram gerados 6 grupos de conceitos baseados na padronagem do campo (Bandas onçadas que representam o Rio Paraíba), e 54 versões iniciais por meio da alternância dos elementos presentes no escudo (fachos, flor de lis). E para concluir essas tarefas foi necessário utilizar um *software* de artes gráficas vetoriais (Figuras 10 e 11).

Figura 10 - Recorte dos *mood boards*.



Fonte: Os autores (2020).

Figura 11 - Recorte das alternativas.



Fonte: Os autores (2020).

Após esses processos, o conceito base foi selecionado e dentro dele as alternativas foram afuniladas, sendo escolhida no final apenas uma para seguir com o processo de refinamento e construção (Figura 12). Deu-se início então, à fase de refinamento da versão escolhida como melhor alternativa, passando por vários processos de ajustes, alterações e criação.

Figura 12 - Alternativa escolhida após o processo de afunilamento.

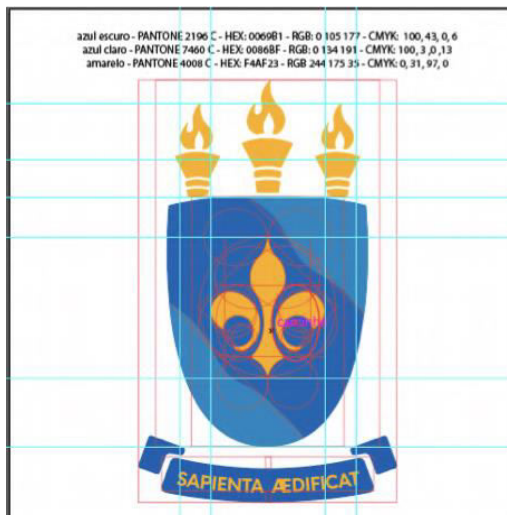


Fonte: Os autores (2020).

Aproximando-se da finalização do brasão, iniciou-se o processo de seleção de fontes tipográficas para utilização no lema escrito no listel abaixo do escudo. Após um período longo de testes, a família tipográfica mais harmônica com a assinatura visual foi determinada, sendo tal fonte de uso livre e com alterações de caracteres propostas pela equipe.

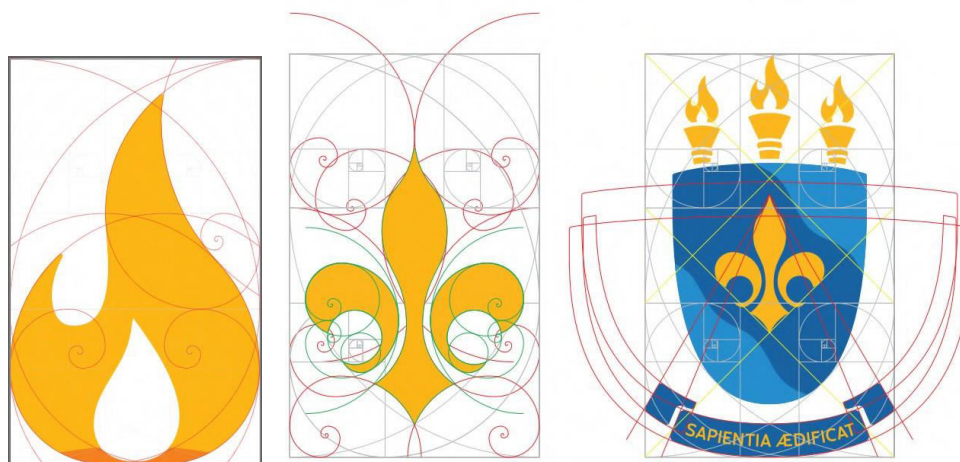
Assim, a finalização da mancha gráfica da assinatura estava concluída. portanto restava o processo de refinamento final de cada um dos elementos presentes no escudo, de acordo com uma grade de construção baseada nas proporções áureas e a fim de atingir a harmonia e o requinte técnico na criação do brasão. Com o uso de regras geométricas (Figuras 13 e 14) tais resultados puderam ser alcançados com maior precisão e facilidade e, por fim, encerrando a criação do redesign do brasão da UFPB (Figuras 15, 16 e 17).

Figura 13 - Mancha gráfica pronta com grade de construção inicial e fonte tipográfica selecionada.



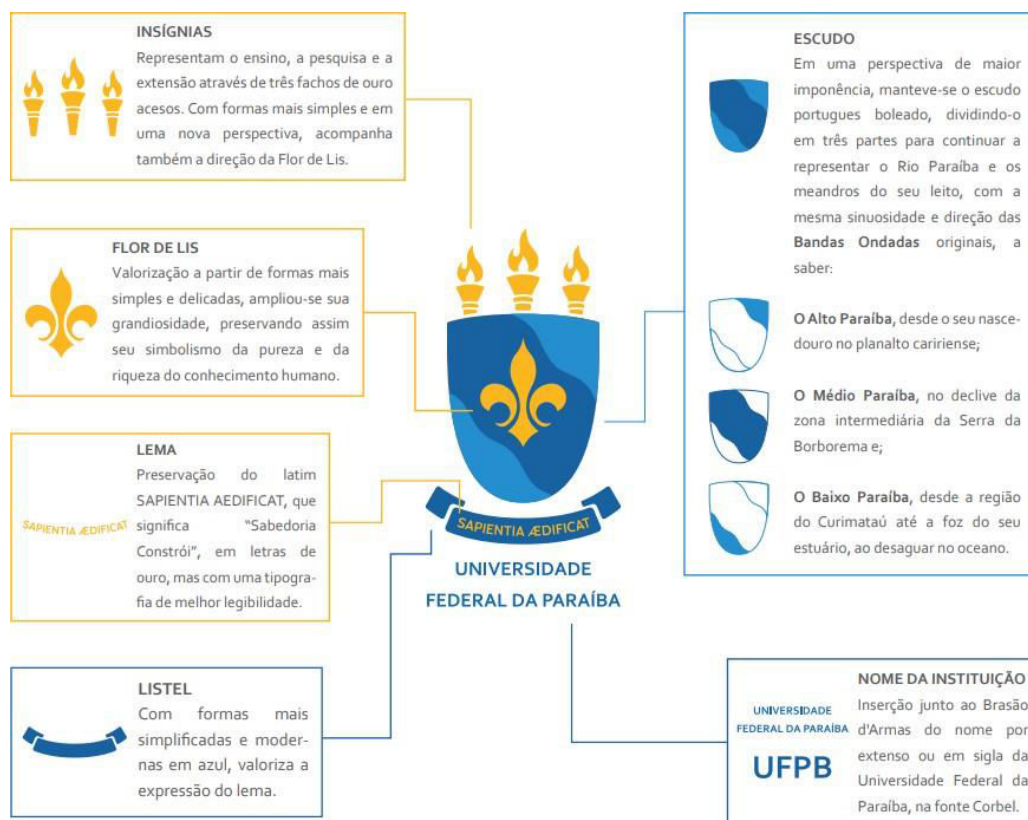
Fonte: Os autores (2020).

Figura 14 - Refinamentos de elementos e grades de construção finalizados.



Fonte: Os autores (2020).

Figura 15 - Versão final da assinatura principal.



Fonte: Os autores (2020).

Figura 16 - Assinaturas secundárias: versões finais.



Fonte: Os autores (2020).

Figura 17 - Outras versões de uso do brasão em monocromia e outline.

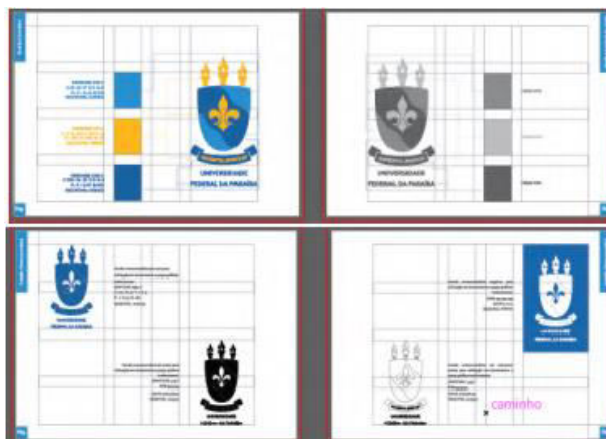


Fonte: Os autores (2020).

#### 4.2.2 O Projeto do manual de identidade visual

Finalizada a proposta de redesign e sendo a última parte do processo iniciou-se a criação do manual de identidade visual da UFPB, construído e diagramado também em um *software* de edição gráfica vetorial (Figura 18).

Figura 18 - Recorte do arquivo original do manual, páginas sobre padrões cromáticos sendo diagramadas.



Fonte: Os autores (2021).

O manual elaborado, além de registrar o símbolo por meio de documento oficial, apresenta as regras de utilização da assinatura visual e abarca assuntos pertinentes aos tópicos relacionados à identidade visual e aos parâmetros a serem seguidos. Ele foi dividido em 11 seções que abordam sobre a assinatura principal e as secundárias da marca; assinaturas conjuntas dos setores vinculados à reitoria; tipografias; cores institucionais e; aplicações corretas e incorretas, com o intuito de se para manter uma identidade padrão em quaisquer que sejam as publicações e os usos da marca da Universidade.

Para apresentar tais assuntos foi necessário criar as versões alternativas, criar malhas de construção, demonstrar como aplicar as versões monocromáticas, demonstrar exemplos de mal uso do brasão, entre outros. A Figura 19 apresenta parte do Manual de Identidade Visual.

Figura 19 - Amostra de páginas da proposta do Manual de Identidade Visual da Universidade.



Fonte: Os autores (2021).

### 4.3 Status da apresentação da proposta à Universidade

Quando o projeto foi concluído entre o final do ano de 2020 e início do ano de 2021, a equipe de Design apresentou à Equipe a frente da ASCOM da época. Entretanto, o próximo passo seria apresentar a proposta à Administração Superior da Universidade. Contudo, no ano de 2021, deu-se início a uma nova gestão, um novo reitorado, e consequentemente a mudança de parte da equipe da ASCOM. Com o advento da pandemia, algumas atividades foram sendo adaptadas ao formato remoto, sendo assim, a proposta somente foi protocolada e apresentada no final do primeiro semestre de 2021. Desde então a equipe vem se organizando para apresentar os resultados da proposta à comunidade acadêmica, para que juntos possamos dialogar a respeito da possibilidade de sua implantação.

## 5 Considerações Finais

As ações de ensino agregadas à práticas de extensão promovidas no curso de Bacharelado em Design da UFPB, visam estimular o(a) aluno(a) através de uma política de ensino com aulas teóricas e práticas, o desenvolvendo o potencial criativo, a capacidade de investigação, a transformação e a aplicação prática dos conhecimentos construídos e adquiridos. Assim, se busca atingir aos objetivos propostos pelo Plano Nacional de Extensão, mais especificamente o primeiro, que propõe “reafirmar a Extensão Universitária como processo acadêmico definido e efetivado em função das exigências da realidade, além de indispensável na formação do estudante, na qualificação do professor e no intercâmbio com a sociedade” e o quinto, que busca “estimular atividades de Extensão cujo desenvolvimento implique relações multi, inter e ou transdisciplinares e interprofissionais de setores da Universidade e da sociedade” (MIRANDA, NOGUEIRA, p. 9, 2012). Logo, os(as) alunos(as) que atuam em projetos de extensão recebem uma importante contribuição para a sua formação profissional e pessoal, na medida em que promovem, pelo princípio da interdisciplinaridade, o sentimento de investigação acadêmica de forma prática, assim como ocorreu neste projeto.

Analisando todo o processo projetual de redesign da assinatura visual de uma universidade, é possível notar que existe um trabalho complexo de planejamento e de criação por trás das marcas de grandes instituições. E que, sem o cuidado e gestão necessários para guiar e orientar um projeto desse porte, por parte de órgãos que se encarreguem de tais assuntos, as marcas podem se perder de tal forma que até mesmo não se reconheça qual seria sua versão oficial. E em um universo de diferentes versões, surgidas principalmente após 1990, com a popularização do uso de computadores, todo um trabalho inicialmente feito de forma regular, acaba sendo esquecido ou simplesmente desaparece em meios a tantos registros.

Fato este ocorrido com o brasão da UFPB, que, em síntese, percebe-se que a sua versão original acabou se perdendo no tempo e nas diversas replicações e alterações não formais. Seus elementos acabaram por se tornarem menos marcantes na memória do corpo que compõe a universidade, e seu símbolo, como um todo, menos comunicativo com seu público.

Assim, torna-se primordial compreender a função de um projeto como este, visto que traz a possibilidade de formalizar uma marca de maneira que essa represente sua instituição e seja devidamente marcada na memória visual da comunidade, carregando todos os valores e os significados que remetem à instituição, num símbolo que, de fato, foi projetado para representá-la. Neste sentido, este projeto se lança como uma proposta de resgatar a história do brasão da UFPB e apresentá-lo em uma nova versão, sem perder a sua essência, de modo mais moderno e atual, além de padronizar o seu uso através de um manual de identidade visual.

Em termos gerais, foi um privilégio para a equipe desenvolvedora poder exercer o trabalho do design em um projeto de tamanha importância, não só para a instituição, mas também para o

curso de Design. Pois demonstra a necessidade real de um pensamento projetual no desenvolvimento de marcas e de branding de instituições de ensino e, diferentemente do que ocorreria no mercado, cujo desenvolvimento ocorreria de uma forma “mais prática”, este projeto pôde conciliar ao redesign do brasão, um estudo teórico mais aprofundado sobre as características e os simbolismos das marcas e da linguagem visual.

## 6 Agradecimentos

Aos participantes da pesquisa e à Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal da Paraíba pela bolsa concedida.

## 7 Referências

CONSOLO, Cecília. **Marcas Expansão Simbólica da Identidade**. São Paulo: USP, 2012.

DAUGS, Carla Janaina; ROSUMÉK, Gisele Baumgarten. **Identidade de Marca: Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil**. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

Miranda, Geralda Luiza de. Nogueira, Maria das Dores Pimentel. **Política Nacional de Extensão**. Fórum de Pró-Reitores das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras. Manaus: Imprensa Universitária, 2012. Disponível em: <https://proex.ufsc.br/files/2016/04/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o-Universit%C3%A1ria-e-book.pdf>

MIZAEL, Glener Alvarenga; CASTRO, Cleber Carvalho de; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente. Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de Ensino Superior. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte/MG, v.6, n.1, 2021. ISSN: 2525-8176. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6284/3302>

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOSTES, Vera Lúcia Bottrel. **Princípios da Heráldica**. Rio de Janeiro: Fundação Mudes, 1983.

UFPB. **Marca 60 anos**. 2014. Disponível em: <http://www.ufpb.br/60anos/content/marca-60-anos>

UFPB. **Brasão da Universidade Federal da Paraíba**. Disponível em: <http://www.ufpb.br/antigo/content/brasao-da-universidade-federal-da-paraiba>. Acesso em 2020.