



## **Restaurante Universitário da UFMA: uma nova identidade visual<sup>1</sup>**

Pedro Germano Nobre NETO<sup>2</sup>

Christyann Lima Campos BATISTA<sup>3</sup>

Nathana Kalina Valle Porto SOARES<sup>4</sup>

Pablo Ricardo Monteiro DIAS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### **RESUMO**

A identidade visual para as organizações é fator primordial para que se construa uma imagem positiva perante o seu público. Nesta perspectiva entendemos que o restaurante da Universidade Federal do Maranhão precisa de uma reestruturação. Este, portanto, é o nosso objetivo com este trabalho: propor a reestruturação da identidade visual do restaurante universitário (RU), apresentado um projeto norteador para esta ação, visando fidelizar e prospectar comensais por meio de uma comunicação visual capaz de fomentar a credibilidade e amenizar problemas estruturais do restaurante.

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade visual; restaurante universitário; universidade federal do maranhão;

### **INTRODUÇÃO**

Toda e qualquer empresa ganha forças e importâncias fundamentais a partir de uma identidade visual bem planejada e executada. Segundo Maria Luiza Peón (2000, p.11) a identidade visual é:

Aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Esse planejamento deve ser aplicado cuidadosamente, a fim de preservar a autenticidade, a personalidade e, sobretudo, os valores da instituição trabalhada. É através

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XV Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade processo/campanha, como representante da Região Nordeste.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação Relações Públicas da UFMA, email: pedro\_germano003@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, email: slimslake@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, email: nathanakalina@bol.com.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da UFMA, email: mdias.pablo@gmail.com.



de uma boa identidade visual que se constroa a competitividade e, conseqüentemente, conquista-se um lugar de destaque no mercado.

Segundo LIMA (2006), um projeto de identidade visual bem estruturado tem o poder de "vender", positiva e estrategicamente, os conceitos e valores de uma empresa. Portanto, a identidade visual é a forma como a empresa é representada na sociedade, ou seja, como ela vai ser vista perante seu público externo. Por isso, na visão de CHIODI (2006), "a identidade visual é um dos principais veículos de formação da imagem".

As representações gráficas de uma identidade visual devem transmitir uma impressão positiva e consistente do estabelecimento, isto é: estabelecer com quem se vê um nível padrão comunicativo, utilizando para isto cores, desenhos, fontes etc. Assim, baseado na importância da identidade visual para um estabelecimento, comercial ou não e, na inexistência desta por parte do Restaurante da UFMA (RU), desenvolvemos o projeto que será apresentado.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Apresentar proposta de reestruturação da comunicação visual do Restaurante da Universidade Federal do Maranhão.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Propor projeto de comunicação visual do Restaurante;
- Organizar, por meio da comunicação visual, as atividades desenvolvidas no interior do Restaurante;
- Estabelecer uma imagem positiva do RU perante o seu público;
- Estabelecer uma confiança por parte dos freqüentadores.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O sucesso de uma empresa depende, além da qualidade do produto oferecido, do estabelecimento de uma identidade visual forte, reconhecida por seus públicos externo e interno. Esta relação "identitária" facilita o processo de fidelização e, conseqüentemente, origina imagem favorável a essa empresa. Por conta desses aspectos e buscando conquistar os objetivos traçados, este projeto visa suprir as necessidades de comunicação visual e, em certa parte, organizacionais, do Restaurante da UFMA.



O Restaurante Universitário da UFMA (RU) tem uma história de 30 anos. Localiza-se na Área de Vivência da Universidade Federal do Maranhão e conta com um espaço físico, cuja área é aproximadamente 1300 m<sup>2</sup>. Fornece em média 1500 refeições diárias, entre almoço e jantar, a um preço de R\$ 1,25 aos estudantes, R\$ 2,50 para servidores e R\$ 4,80 aos visitantes. Sua estrutura física conta com um refeitório com capacidade para 348 pessoas, e um outro que, futuramente, estará em funcionamento e possuirá 180 lugares, objetivando maior atendimento ao público.

Em relação ao cardápio e seus gêneros alimentícios, há uma rigorosa seleção de alimentos, a fim de tornar as refeições nutritivas e saudáveis. Contudo, o RU não conta com uma câmara frigorífica para fazer o armazenamento destes alimentos. A administração planeja adquiri-la, a fim de armazenar em grande quantidade os alimentos e, assim, definir, sem problemas de variação, o cardápio. Atualmente o restaurante conta com 28 funcionários e planeja contratar mais recursos humanos para melhor atender a seu público.

Entretanto, o atual suporte físico e de pessoal do RU não consegue responder satisfatoriamente à sua demanda, seu funcionamento. Os lucros obtidos cobrem apenas 1/3 das despesas com as refeições. As melhorias são perceptíveis, mas os problemas ainda persistem: apesar do clareamento das paredes do ambiente, este ainda tem aspecto sombrio, em que se faz referência a um local não higienizado; enormes filas, favorecendo as críticas por conta da espera; inexistência de placas de sinalização interna e localização, dificultando a organização e o acesso; e, sobretudo, a falta de uma identidade visual, elemento primordial para a identificação de um dado objeto. “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. (STRUNK, 2001, p 57.)

Ressalvamos aqui que mesmo com a inexistência de um trabalho de reforço ou até mesmo de reestruturação da identidade do Restaurante Universitário, seu público se mantém assíduo pelos mais variados motivos, entre eles o preço e a comodidade de não ter que sair do Campus. Por isso acreditamos que a proposta de repensar a identidade e comunicação visual do RU é de suma importância para que seu público estabeleça uma confiança e o RU ganhe o reconhecimento merecido.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A proposta surgiu por meio de uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa feita com a administração e com alguns comensais diários do restaurante, a partir de trabalhos



das disciplinas Produção Gráfica em Relações Públicas e Teoria e Pesquisa de Opinião Pública.

Todo o trabalho foi resultado de uma auditoria de imagem, uma vez que queríamos verificar como o público do RU avalia o serviço oferecido, a estrutura física do local e a organização administrativa e comunicacional. Através de uma amostra de 150 respondentes, por um período de duas semanas em campo, procuramos ter conhecimento sobre a realidade física, financeira e institucional do RU: área, número de funcionários, os lucros e as despesas, as propostas de melhorias, as atividades desenvolvidas, entre outros aspectos. A coleta de dados se deu por meio de levantamento de opiniões do público interno do Restaurante Universitário, com base em entrevistas abertas semi-estruturadas, que objetivaram conhecer os dois lados da situação (organização/públicos). Através dos frequentadores, ficamos cientes de problemas estruturais enfrentados pelo restaurante e da própria percepção negativa que os mesmos tinham em relação ao RU.

Analisando os dados, desenvolvemos uma proposta de (re) estruturação da comunicação visual do RU que pudesse ajudar na solução dos problemas detectados, além de favorecer o planejamento de modernização do Restaurante Universitário previsto pela sua administração.

Em todo o processo de construção das peças para reestruturar visualmente o RU buscamos sempre apresentar soluções criativas. Desde o processo de *brainstorming* até a finalização do processo, tivemos o intuito de aproximar o perfil tradicionalista da UFMA – próprio de uma Instituição Federal de Ensino Superior – com um perfil mais contemporâneo, portanto moderno e dinâmico.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Como resultado da pesquisa, obtivemos que a maioria achava o ambiente sombrio, inadequado para um restaurante; criticava a falta de identificação e sinalização interna e externa; além de expor as dificuldades de divulgação diária do cardápio. Mais da metade sugeriu a criação da nova identidade e, conseqüentemente, de uma comunicação visual que solucionasse, em certa parte, os problemas apresentados pelo Restaurante Universitário.

Os produtos frutos deste projeto representam a pluralidade da UFMA: de um lado, a Instituição de mais de quatro décadas de existência, que goza de grande prestígio no Estado do Maranhão, amplamente reconhecida por seus feitos; na outra ponta, o perfil moderno e dinâmico dos frequentadores do Restaurante Universitário.

O projeto buscou, portanto, equilibrar esses perfis. Utilizamos para isso, a idéia de cor que indica a sensação de fome, no caso o vermelho, juntamente com a representação de refeição e coletividade. Primamos por uma arte que caracterizasse a movimentação contínua do RU, desenvolvendo elementos gráficos simples e com o caráter dinâmico. Foram elaboradas outras artes, contudo preservando a dinamicidade e as representações citadas. Testamos apenas, combinações de cores, como tons de azul, verde, amarelo e laranja. Decidimos pela proposta a ser apresentada por demonstrar, como já mencionado o equilíbrio dos perfis pretendidos, além de uma escolha unânime entre os componentes do grupo.

### **5.1 Logomarca**

Foi elaborada uma logomarca simples para o Restaurante, porém com características modernas para contrastar com o tradicionalismo da UFMA – como explicado anteriormente e afirmar que a mesma, ao longo de seus 42 anos, acompanha com entusiasmo o dinamismo da sociedade (pós) moderna.

A logomarca criada é composta por: três mesas de refeitório inclinadas, que representam a informalidade, a descontração e o dinamismo do RU, favorecendo a coletividade e as relações inter-pessoais; um par de talheres que estão sobre as mesas, fazendo alusão à alimentação, uma vez que este é o símbolo internacional para indicar restaurantes; e pela logomarca da UFMA, indicando a relação do Restaurante com a Universidade. Será exposta em suporte de acrílico, de dimensões é 1,60m x 0,6m, afixada na entrada do restaurante.

A fonte escolhida faz jus à tradicionalidade da UFMA, uma vez que, pelas normas da ABNT, a Família Arial é uma das mais tradicionais, por isso a sua utilização. Os tamanhos das fontes estão em conformidade com o tamanho do local. “Restaurante Universitário” aparece em um tamanho maior, porém só as iniciais em letras maiúsculas. A estratégia é identificar o local com suavidade e sem agressividade. O mesmo acontece com “UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO”, que está em caixa alta para representar a autoridade da UFMA, mas em tamanho de fonte bem menor, para equilibrar o processo de leitura e assimilação do texto.

“Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual”. (SCHMITT, 2002, p). Seguindo esse pensamento, foram utilizadas cores que remetem a um ambiente de refeição descontraído e energético, onde as pessoas além de se alimentarem, podem



conversar e rir. As cores escolhidas foram o vermelho, branco e cinza, objetivando um jogo de cores que representasse a Universidade. Além disso, o vermelho é uma cor vibrante e estimulante e o branco representar a leveza e a clareza de ambiente adequado (e limpo) a um restaurante.



Figura 1: Logomarca

## 5.2 Placas de Sinalização

São placas no modelo da logomarca, feitas de PVC com suporte de ferro, porém com design mais dinâmico. Terá 1m x 0,7m de dimensão e possuirão textos chamativos referentes à importância da alimentação, além da indicação do Restaurante Universitário através de setas, cuja sinalização será de acordo com a localização estabelecida. As placas de sinalização interna do RU obedecerão ao mesmo layout, salvo o tamanho, que será menor: 0,3m x 0,5m. Por conta da Universidade ser bastante extensa, as sinalizações externas serão fixadas em vários pontos estratégicos do Campus, a fim de solucionar a falta de sinalização para acesso ao RU. Entre eles:

- Em frente ao Centro de Ciências Sociais - CCSO;
- Em frente ao Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas - CCET;
- Em frente ao prédio Marechal Castelo Branco – CASTELÃO;
- Nas proximidades da parada da Área de Vivência;
- Nas proximidades da Biblioteca;
- Na entrada da Universidade.

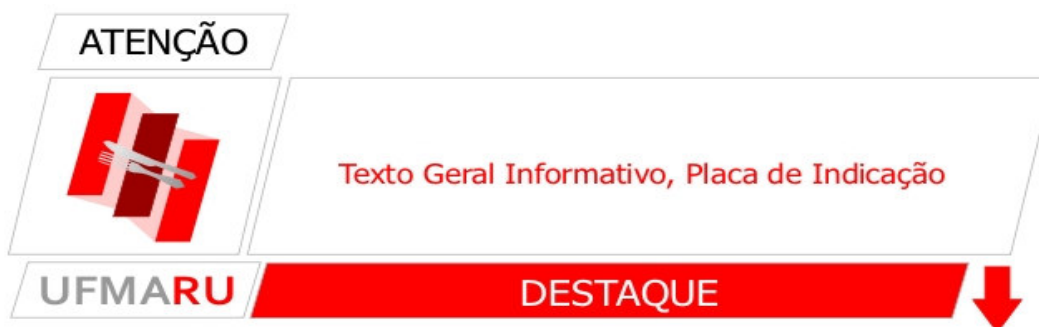


Figura 2: Placa de Localização e sinalizações internas com seta variável

### 5.3 Cardápio

O cardápio terá uma padronização semanal, pondo fim à desatualização e à indefinição do prato a ser servido no dia. A equipe do RU estabelece as refeições mensalmente, porém não divulga antecipadamente. Se assim fosse, facilitaria a definição correta do cardápio, divulgado no site da UFMA e disponível no local. A proposta é um cardápio semanal afixado em um suporte de acrílico preso à parede próximo à entrada do RU, cujas dimensões mais adequadas são 1,20m x 0,8m. Nessa placa constarão todos os dias da semana seguidos de alças, também de acrílico, para que seja exposto o cardápio semanal. Essas informações facilitarão a escolha dos frequentadores, visto que eles terão conhecimento da refeição semanal e, assim, poderão fazer sua própria programação de acordo com o cardápio oferecido.

**Cardápio Semanal**

Segunda-feira

Terça-feira

Quarta-feira

Quinta-feira

Sexta-feira

**BOM APETITE!**

 **Restaurante Universitário**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

 **UFMA**

Figura 3: Cardápio

### 5.4 Ticket

O vale refeição trará impresso, em papel granito 90g, detalhes da logomarca. O papel de impressão dos *tickets* obedecerá a um sistema de cores que variará de acordo com o dia da semana. Por exemplo: ticket amarelo na segunda-feira; vermelho na sexta-feira; verde na quarta-feira etc.; a fim de facilitar o controle das refeições por parte dos funcionários do restaurante. As dimensões serão de 2,5cm x 5cm.



Figura 4: Ticket

## 5.5 Embalagem para Talheres

A embalagem será de saco plástico, apenas com a logomarca do Restaurante Universitário impressa em marca d'água. Pensou-se em guardanapos de panos, mas por questões higiênicas e financeiras, seria inviável. A proposta é uma maneira simples, barata e eficaz de tornar as refeições atrativas.



Figura 5: Embalagem para talheres

## 5.6 Uniforme

Os atendentes usarão tocas e luvas descartáveis, uma camisa de meia em fio 30 vermelha, um avental branco com a logo no centro (de acordo com o desenho), sapatos e calça branca. Esta estratégia visa transparecer a higiene dos trabalhadores através da cor branca do uniforme.



Figura 6: Avental

## 5.7 Flyer

O flyer será impresso em papel *couché*, no formato “metade A4”. Esta pela será estratégica na divulgação da nova identidade do RU, pois trará informações sobre as mudanças ocorridas na comunicação visual do restaurante, além de um convite a novos



frequêntadores. Utiliza-se de cores de acordo com as utilizadas na logomarca, a fim de torná-lo chamativo, com um toque de suavidade.



Figura 7: Flyer

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos da realidade do Restaurante Universitário, seus problemas e seus planos de modernização. Esta “modernização” não deve acontecer apenas no maquinário, na estrutura física, nos recursos humanos e na alimentação.

Como vimos, a identidade visual é importante para o sucesso de uma empresa. O RU necessita da implementação de um projeto desta natureza, uma vez que podemos constatar no levantamento de dados, uma relação negativa para com o restaurante. As modificações estruturais e administrativas são perceptíveis. Paralelas a elas, a comunicação visual deve ser desenvolvida. Esperamos que a proposta sugerida solucione os problemas detectados e que os públicos interno e externo do restaurante aprovelem e passem a estabelecer a fidelidade pretendida.



## REFERÊNCIAS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: **Política, Setor Público e Organizações**. 2ª ed. São Luís – Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

PEÓN, Maria Luíza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

CHIODI, Luciane. **A Importância do Sistema de Identidade Visual nas Universidades**. São Paulo, 2006. Disponível em:  
<http://marcaseducacionais.blogspot.com/2006/10/importncia-do-sistema-de-identidade.html>. Acesso em: 09/04/2008. Às 22h50min.

LIMA, Fernanda. **A Construção da Identidade Visual de uma Empresa**. A importância da identidade visual! Belém, 2006. Disponível em:  
<http://www.ripmarketing.com.br/content/noticias/not.php?id=9>. Acesso em: 09/04/2008. Às 23h10min.

A HISTÓRIA DA UFMA. Conheça a sua universidade. Disponível em:  
<http://www.ufma.br/index.php?area=G#>. Acesso em: 25/032008. Às 20h: 30 min.

A IDENTIDADE VISUAL. Aula 3. Disponível em:  
[http://www.comunica.unisinos.br/digital/janice/arquivos/Id/Identivisuali\\_03\\_resumo.ppt#1](http://www.comunica.unisinos.br/digital/janice/arquivos/Id/Identivisuali_03_resumo.ppt#1). Acesso em: 01/04/2008. Às 21h.