

Acentuar o Aprendizado: Revisão do Sistema de Identidade Visual da CASa¹

Karine Felipe OLIVEIRA²
Joaquim Francisco Cordeiro NETO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Projetar uma imagem memorável é fundamental, mas se tornou tarefa difícil no ambiente visual supersaturado da atualidade. Por isso é importante adotar uma identidade que funcione com clareza, harmonia e personalidade. O objeto de estudo deste trabalho consiste na análise e revisão da identidade visual da CASa, programa voltado para a formação docente na Universidade Federal do Ceará. Carente em coerência visual e discursiva, o antigo repertório gráfico não comunicava com clareza e unidade as diretrizes estratégicas e o conjunto de atividades do Programa. Assim, a intervenção buscou enaltecer, sistematizar e difundir uma nova identidade gráfica, tornando evidente a natureza da CASa, além das conexões entre suas atividades e ações nos diferentes canais de comunicação da marca.

Palavras-chave: identidade visual; estratégia de marca; design gráfico.

1. Introdução

Ver e sentir. A linguagem visual é o que torna um sistema imediatamente reconhecível. Nos sistemas de identidade visual⁴ mais notáveis, os designers criam padrões que ficam gravados na mente dos consumidores e se destacam no imenso fluxo de informações que circulam diariamente. Assim, todos os elementos do sistema devem ser cuidadosamente pensados para impulsionar a estratégia da marca, fazendo parte de um esforço comum para alcançar unidade e diferenciação.

A marca é a tradução da personalidade de uma organização. Ela fala de modo subjetivo e emocional. Segundo Costa (2011, p.90), "consiste em tornar visível uma substância invisível como é a identidade". Já o sistema gráfico, dá apoio, expressão, comunicação e sintetização a elas. Ele tem de ser memorável, autêntico e significativo para facilitar o reconhecimento das marcas.

A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: karinefelipe2@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: falecomigo@chiconeto.com.br

⁴ “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual [sic].” (PEÓN, 2011, p. 13)

voz e sua personalidade. O design tem que ser apropriado para a empresa, para sua cultura e seus valores, para seu mercado-alvo e para o setor de negócios no qual opera. (WHEELER, 2012, p. 30).

Ser lembrado é muito importante. Identidades ineficazes podem contribuir para o fracasso de uma instituição. De acordo com Costa (2011, p.83),

É evidente a dificuldade dos produtos, das marcas e dos serviços em significar qualquer coisa para alguém. Esta é mais uma das razões que levaram as empresas a abrir-se à comunicação. Porque uma coisa é o produto ou o serviço, outra é sua identidade e outra ainda é sua comunicação.

Por isso e pela crescente dificuldade de organizar seu sistema visual, a CASa – Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa⁵, programa voltado à formação de docentes da Universidade Federal do Ceará (UFC), reconheceu a importância de fortalecer a unidade e a coerência de seu conjunto gráfico no discurso comunicacional. Desde sua concepção, a CASa trabalha com a perspectiva de uma formação docente cooperativa e dialógica “trata-se de um processo de construção cooperativa e significativa de desenvolvimento humano e educacional, com caráter pedagógico, contínuo, dialógico e formativo; [...]” (JUNIOR; PORTO, 2009, p.1).

Ao longo dos anos, o Programa foi diversificando suas atividades, com o objetivo de criar e recriar possibilidades de reflexão sobre o ensino universitário. Os professores participantes foram convidados a pensar em suas experiências universitárias e, a partir delas, propor atividades de formação. “Entendendo que o fazer pedagógico deve fundamentar-se na investigação e na reflexão sobre a ação pedagógica, a metodologia experiencial escolhida privilegia a avaliação da realidade situada de ensino, aquela vivida por cada professor.” (JUNIOR; PORTO, 2009, p.7-8). A identificação de temas de interesse comum possibilitou a criação de Ambiências Temáticas (AT)⁶. A CASa mobilizou, em seus dois anos iniciais, pelo menos 700 pessoas. As Ambiências, com a cooperação e engajamento docente, deram início a um contínuo processo de transformação que é característica da CASa ainda hoje. Em 2009, ano de fundação do Programa, foi criado o programa de rádio CASa Aberta⁷, o portal da CASa, o Breviário⁸ e, a partir do ano seguinte (2010), o Programa começou a criar, para além das Ambiências Temáticas, outras possibilidades de formação docente.

⁵ Para mais informações sobre a CASa acesse o site www.casa.ufc.br

⁶ “Comunidades criadas e gerenciadas por docentes da UFC, visando à construção de aprendizagens significativas em torno de um tema relacionado ao desenvolvimento, formação e atuação docente no ensino superior.” (CASA, 2014).

⁷ Programa de rádio com transmissões semanais em que são discutidos assuntos instigantes e relevantes para a formação docente no ensino superior.

⁸ Veiculado por e-mail, o Breviário é um informativo que traz um resumo das últimas e próximas atividades da CASa.

Desta forma, o Programa expandiu seu *portfolio* de atividades e fortaleceu seus propósitos. Essa transformação compôs o cenário para o *redesign* de marca. A CASa precisava comunicar com maior clareza sua personalidade. Função esta que o antigo conjunto já não cumpria com eficácia.

1.1 O processo de *briefing*

Projetos de identidade de marca podem envolver grandes quantidades de dados. A equipe de *design* precisa reunir informações históricas e ouvir as aspirações para o futuro. Um problema é que, geralmente, o prazo costuma ser curto e todos querem saber quando poderão ver os primeiros resultados do projeto. Por essas razões é indicado fazer o *briefing*. Ele é “o instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do *briefing* se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O *briefing* direciona o projeto de identidade visual e sua implementação.” (MUNHOZ; ROSITO, 2009, p. 24)

Ele é resultado de um processo colaborativo entre o cliente e a equipe responsável pelo projeto e visa uma compreensão mútua sobre os atributos da marca e o ponto onde se pretende chegar ao final do processo. Neste documento são reunidas informações relevantes sobre o projeto, a fim de prepará-lo da maneira mais útil e completa possível. Desta forma, o *briefing* pode funcionar como uma ferramenta que estimula a criatividade e abrevia o tempo de conclusão do projeto.

Para desenvolver o *briefing* do Projeto de Revisão da Identidade Visual da CASa, a equipe de *design*⁹ passou por um processo de imersão no Programa. O objetivo era entender aspectos como história, posicionamento, missão, públicos estratégicos e as razões que motivaram a revisão da identidade.

O designer deve conhecer bem a empresa ou a instituição que tem como cliente; deve estar a par do seu plano estratégico de futuro (a identidade concebe-se com o olhar posto no futuro) e compreender a sua missão, os seus valores e a sua cultura. Deve perceber o sentido institucional da organização e a sua personalidade corporativa. (COSTA, 2011, p. 90).

Sem economias, mas evitando os excessos, o documento reúne as principais informações sobre a CASa, explica as razões para desenvolver o projeto, estabelece os objetivos a serem alcançados, descreve problemas técnicos do sistema gráfico antigo e

⁹ A dupla de realizadores do projeto de revisão da identidade visual da CASa é formada pelo professor e pela estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará autores deste estudo e contou com a ampla colaboração dos gestores da Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa.

identifica estratégias de *design* para solucioná-los. O *briefing* foi revisto e aprovado junto à equipe de gestão do Programa, o que viabilizou a boa recepção do novo sistema de identidade visual pelo público interno da CASa.

1.2 CASa: do Projeto ao Programa

A CASa – Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa – idealizada e fundada pela Pró-Reitoria de Graduação em 2009, nasceu como um projeto de formação para acolher docentes em estágio probatório, os quais precisam cumprir uma carga horária mínima de atividades. “Professores, juntos, redescobrem a originalidade da educação, do ensinar e do aprender vivenciado; de redesenhar a função primária do educador e o sentido particular da escolarização para aqueles que fazem a Universidade.” (JUNIOR; PORTO, 2009, p.2).

Hoje, é um amplo e diversificado programa de desenvolvimento, formação e aperfeiçoamento docente que se baseia nos seguintes princípios: heterogeneidade, trabalho coletivo, interação, solidariedade, equidade e transformação. Além dos novos professores da Universidade Federal do Ceará, que persiste como público primeiro do Programa, envolve veteranos; servidores; estudantes de graduação e discentes de pós-graduação (mestrado e doutorado) das diversas unidades acadêmicas da UFC. Além disso, a CASa dialoga com outras instituições e está, em diversos momentos, aberta à participação de atores da sociedade civil. Assim, o Programa reafirma um pensamento que tem como norte desde sua criação:

“[...] vemos a importância de se trabalhar na perspectiva dos professores e estudantes como investigadores da cultura universitária, parceiros do tempo, partícipes da sociedade, arquitetos dos sonhos, acolhedores de existências, reconhecendo a simplicidade da vida, tecendo-a fio a fio, no cotidiano, com os problemas e as questões advindas da ação e reflexão sobre as ações.” (JUNIOR; PORTO, 2009, p.8).

Com sua proposta de formação, a CASa deseja contribuir com a formação docente ajudando na descoberta de diferentes instrumentos e linguagens que valorizem tanto a racionalidade quanto a empatia, a fim de promover o aprendizado efetivo em oposição à memorização pontual de conteúdos.

1.3 Problematização

A CASa utiliza grande variedade de meios para se comunicar com seus públicos-alvo. Ao longo dos anos, foi construído um *portfolio* com diversos elementos e recursos visuais, de

acordo com os vários objetivos, estratégias e, principalmente, ações que surgiam. Entretanto, produzidos por diferentes atores em diferentes épocas, os novos elementos identitários não seguiam diretrizes gráficas formalmente integradas. Em decorrência da concepção visual destes processos discursivos, o conjunto carecia de clareza discursiva e coerência visual para melhor comunicação, compreensão e reconhecimento público do Programa.

Toda vez que o consumidor experimenta uma marca, seja usando um produto, falando com um agente dos serviços ou fazendo uma compra pela internet, a marca tem que parecer familiar e causar o efeito desejado. A coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos. (WHEELER, 2012, p. 36).

Uma sensível consequência disso, é a dificuldade encontrada pelos docentes recém ingressos para entender as definições de cada atividade de formação. Algumas não tinham código visual e identidade nominal claros e esses signos, em várias oportunidades, não estavam integrados entre si ou com a identidade institucional da CASa. Como alerta Costa (2011, p.88), entre os elementos que compõem uma identidade corporativa, "o primeiro é o verbo. O nome da empresa ou da marca. Toda a identidade gira à sua volta".

1.4 Diagnóstico e Táticas de Ação

O briefing seguiu-se com o mapeamento e a análise do *portfolio* de atividades e das práticas de comunicação. A CASa oferecia, à época, 15 atividades de formação, hoje já integra 16. Em vez de fazer descrições objetivas, os textos do *portfolio* falavam sobre as propostas epistemológicas de cada atividade. Como elas têm propostas diferentes, o resultado foi a dissonância discursiva e o uso de termos específicos das áreas de conhecimento contempladas pelas atividades. Assim, todas as definições foram revisadas e aperfeiçoadas com o objetivo de unificar o tom e definir uma voz a ser utilizada na comunicação. Para isso, foram escolhidas palavras mais familiares e de fácil entendimento, tornando a linguagem mais acessível e homogênea.

Em virtude da variedade de atividades de formação, a CASa utiliza várias práticas comunicacionais para entrar em contato com seus públicos-alvo. As ações são previamente divulgadas por meio de filipetas, Breviários, agendas mensais, Facebook (perfil e fanpage), Twitter, Website, programa de rádio CASa Aberta, canal no Youtube e o Blog de Docência. Com tantos pontos de contato, o conjunto gráfico e promocional também é vasto e a análise realizada apontou inúmeros problemas, como a existência de

logotipos com problemas funcionais e visualmente desconectados; o uso desordenado de cores e texturas, principal causa da excessiva variedade de tratamentos visuais que já se tornava empecilho à criação de novas peças e a existência de um perfil e uma fanpage no Facebook, o que causa um problema de ambiguidade identitária.

A partir dos problemas detectados foram definidas as táticas de ação e apontadas várias estratégias, tais como: definir uma paleta de cores, criar regras de assinatura conjunta, conceber uma identidade tipográfica¹⁰, elaborar logotipos para todos os encontros de formação que funcionem em variadas situações de tamanho, cor e superfície, além de desenvolver projetos gráficos modulares adequados ao novo sistema de identidade visual para todas as peças gráficas.

Com a análise das práticas comunicacionais, foi detectada, ainda, a necessidade de criação de uma série de peças de comunicação que passaram a fazer parte da demanda do projeto de revisão da identidade gráfica da CASA, são elas: folha timbrada, pasta institucional, envelope correspondência A4, certificados, painel circular para ambientação da sala do Programa e um folder institucional. Além dessas, foram incluídas outras três: camiseta, bloco de anotações e uma caneca de porcelana com justificativas ecológicas de uso. A criação destes itens, que devem ser usados na forma de brindes, tem por objetivo fortalecer o relacionamento com o público interno e externo do Programa.

2. O processo de construção da identidade

O processo de identidade de marca é um método para criar e implementar uma identidade. É rigoroso, demanda combinação, investigação, pensamento estratégico e boas habilidades em *design*. Além disso, o método requer paciência, determinação para desenvolver projetos corretamente e capacidade para sintetizar informações. Peón (2012, p. 8-9) afirma que uma ferramenta extremamente útil “é a metodologia projetual que, se não garante boas soluções [...], com certeza ajuda a organizar as tarefas necessárias a boas soluções.” Independente do cliente, o processo é basicamente o mesmo. O que muda é a profundidade com que será abordado e, a depender da natureza do projeto, se algumas fases serão suprimidas ou acrescentadas.

Desenhar uma identidade, segundo Wheeler (2012, p. 88), “é como uma dança do intuitivo com o intencional”. Depois de realizar uma pesquisa sobre a CASA e elaborar um *briefing* completo com as informações do seu projeto de revisão da identidade visual, a

¹⁰ Fazendo uso das famílias Museo Sans e Museo Slab, falta de unidade tipográfica não era um problema no antigo sistema gráfico da CASA. A concepção da nova identidade levou em consideração este aspecto bem sucedido do conjunto gráfico, mas procurou, também, tipos que estivessem em concordância com a natureza do Programa.

equipe de *design* começou a imergir em processos criativos, a fim de gerar *insights* para o desenho da marca e reorganização do sistema gráfico do Programa.

Enquanto a pesquisa é uma disciplina racional, o *insight* pode ser considerado mais intuitivo. "Construir a identidade e a imagem é acima de tudo uma questão criativa". (COSTA, 2011, p.90) O grande desafio é encontrar uma forma simples, que seja forte e apropriada, pois a competição pelo reconhecimento cresce e o contexto é de um ambiente visual supersaturado.

2.1 Identidade de marca

A marca é a promessa. Ela geralmente resume as ideias e as expectativas do cliente a respeito de uma instituição. Não por acaso, marcas bem sucedidas nascem de uma percepção profunda da personalidade de uma organização. Portanto, um componente fundamental para a composição do alicerce de uma marca é a credibilidade. Um dos objetivos, segundo Peón (2011, p. 15), "é convencer o público-alvo, pela veiculação da imagem corporativa, de que aquela instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer benefícios." Assim, ela deve ser empática e criar uma relação de confiança com seu público-alvo.

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. Ela dá suporte, sintetiza-a e visualiza-a. Começando com o nome, a identidade evolui para se tornar o fio principal e condutor de todos os elementos de comunicação.

Uma identidade eficaz aplicada com consistência através do tempo é uma das ferramentas de marketing mais poderosas que uma empresa pode usar. A consistência não precisa ser rígida nem limitante – em vez disso, é uma linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição, persistência e frequência. Isso se torna viável por meio de um comprometimento com os padrões normativos da identidade da marca e com o apoio da cultura que valoriza a marca e suas expressões. (WHEELER, 2012, p. 36).

O nome CASA é parte desse conjunto e comunica a essência da marca, apoiando a imagem que ela deseja transmitir. É fácil de lembrar e pronunciar. Tem grafia única, conotações positivas e se presta a apresentação diferenciada no símbolo e no texto. Justo por ser um nome, não uma sigla, é tratado com substantivo do gênero feminino. Por isso a comunicação concorda, deixando claro que o tratamento correto é "a" CASA, não "o" CASA, apesar de ser um programa. Esse é um dos exemplos que ilustram o fato de que, para se firmar, uma marca precisa projetar sempre mensagens unificadas. Assim, é importante adotar uma voz que funcione com harmonia, clareza e personalidade.

A CASa deseja transmitir simpatia e confiabilidade. Para projetar essa imagem, o manual da marca¹¹ traz uma série de diretrizes e justificativas, tais como: escrever os textos na terceira pessoa do singular para criar uma imagem de confiança; não usar a palavra *casa* em textos sobre o Programa para evitar mal entendidos e procurar vocábulos familiares, otimistas e de fácil entendimento para tornar a comunicação fluida e acessível. O objetivo é alcançar um alto nível de unificação e consistência, assim, a identidade da marca poderá impulsionar os objetivos do Programa.

2.2 Assinatura visual

O princípio fundamental da identidade visual corporativa é o da diferenciação. Segundo Costa (2011, p.89). "tanto o nome verbal como os signos visuais devem possuir um elevado grau de diferenciação." Além do valor distintivo e exclusivo, Costa aponta que a alta capacidade de memorização e recordação é outro princípio essencial de um bom design de identidade.

A marca gráfica da CASa é a tradução visual de sua missão. Afinal, "desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada." (COSTA, 2011, p.131) Clareza e simplicidade visual destacam, com muita força, o código de valores e o objetivo do Programa. O símbolo é uma carismática composição que traz o círculo, elemento recorrente na comunicação visual da CASa, como representação do ponto de encontro virtuoso, igual e coletivo do aprendizado efetivo.

No processo de concepção da marca gráfica, segundo Costa (2011, p.132) o designer tem duas opções: desenhar e redesenhar. Para o autor, trata-se de uma questão estratégica, que cabe ao designer e ao cliente decidir. Ele aponta para a inexistência de regras específicas que permitam tomar a melhor decisão e que, por isso, o designer deve basear-se na lógica, em dados objetivos coletados junto ao cliente e em investigações sociológicas para a escolha do partido a seguir.

Redesenhar implica modificar. O problema que se põe neste caso é o do que alterar e do que manter da marca atual. O que leva a outra questão: até que ponto pode ir a alteração? Saber determinar os limites da mudança ou, o que é o mesmo, o campo de liberdade criativa implica definir o ponto sutil em que a marca continua a ser reconhecível. (COSTA, 2011, p.132)

¹¹ "Livros de marcas, livros estimulantes ou livros para pensar inspiram, educam e constroem a consciência da marca. A estratégia da marca não pode influenciar pessoa alguma se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página 3 de um plano marketing. A visão de uma empresa e o significado de uma marca precisam de um veículo de comunicação que seja acessível, portátil e pessoal". (WHEELER, 2012, p. 172).

No estudo da marca gráfica da CASa, em momento algum foi solicitado a concepção de uma nova marca gráfica. O que o *briefing* apontou foi uma falta de clareza e unidade na comunicação. Prova disto era a existência de diferentes assinaturas visuais com o nome CASa dentro do *portfolio* de ações do Programa.



Imagem 1 – Diferentes assinaturas visuais com o nome CASa. A primeira, aplicada sobre fundo cinza, é a assinatura institucional usada no antigo conjunto gráfico.

Por isso, a solução gráfica encontrada para o projeto foi a de observar as forças e fraquezas da assinatura visual vigente e tomar este objeto como bem-vindo e oportuno ponto de partida para a concepção de uma nova assinatura visual. Ou seja, tratou-se de um redesenho da assinatura visual, valorizando todo significado histórico que a representação gráfica trazia na memória dos seus idealizadores e agentes realizadores.

Assim, as letras “a” maiúscula e minúscula mantêm as características da primeira assinatura visual da CASa e expressam o conceito em que se baseia o desenho da nova marca: acentuar o aprendizado. O “a” maiúsculo é uma seta que protege, ascende e acentua o aprendizado efetivo, representado pelo “a” minúsculo. Os caracteres do símbolo têm desenho exclusivo, com tipos de alta legibilidade, beleza amigável e contemporânea. A assinatura visual é composta, ainda, pelo logotipo “Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa”, que identifica o nome completo do Programa.



Imagem 2 – novas assinaturas visuais da CASa

A assinatura visual pode ser utilizada horizontalmente (assinatura preferencial), verticalmente (assinatura alternativa) ou reduzida (monograma), garantindo versatilidade para se adequar a diferentes situações. Ela deve ser preferencialmente usada em duas cores sobre fundo branco, mas pode ser aplicada sobre fundos homogêneos e de cor clara ou imagens que permitam clara visualização da marca gráfica.

As cores institucionais formam um capítulo importante do detalhamento técnico do sistema e sua especificação têm [sic] de ser clara e explícita no manual de aplicação. Estas especificações precisam ser adequadas a todos os materiais previstos para serem usados nas aplicações, nos mais variados tipos de suportes e técnicas. (PEÓN, 2011, p. 33).

A assinatura visual das atividades de formação do programa CASa traz design particular. Interação e aprendizado efetivo são enaltecidos visualmente pelo elemento da intersecção entre os círculos. Além disso, elas são combinadas com a versão reduzida da marca CASa, o monograma. Assim, fica claro que são promovidas pelo Programa.



Imagem 3 – assinaturas visuais das atividades de formação

É importante ressaltar que, para estabelecer uma proporção, normatizar a composição e combinação dos elementos das assinaturas de maneira flexível e sistemática,

todas elas foram elaboradas com uso de *grids*¹². Além disso, foram estabelecidas áreas de reserva e regras de redução. Assim, as assinaturas ficaram simples, harmônicas, equilibradas e cumprem com eficácia as funções exigidas pelo sistema.

2.3 Elementos gráficos

Cores são elementos de vital importância para a eficiência do sistema visual. Segundo COSTA (2011, p.58), "desenhar, visualizar, implica utilizar cores e portanto aplicar a essa utilização funções comunicativas". Elas podem ser usadas para unificar uma identidade ou tornar clara a arquitetura de uma marca. Na percepção visual, o cérebro registra as cores depois de identificar as formas e antes de ler o conteúdo. A cor exerce fascínio sobre o olhar. Ela pode ser usada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações.

A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento. [...] A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva [...]. (BARROS, 2007, p. 15)

As cores que compõem o padrão cromático da CASA são derivadas da paleta de cores da UFC. Essa é uma estratégia para expressar com sutileza a conexão entre o Programa e a universidade que o abriga. Além disso, trata-se de uma paleta que reúne cores frias e quentes, alegres e sóbrias, enérgicas e equilibradas, intensas e neutras, trazendo adaptabilidade para se adequar a diversas atmosferas.

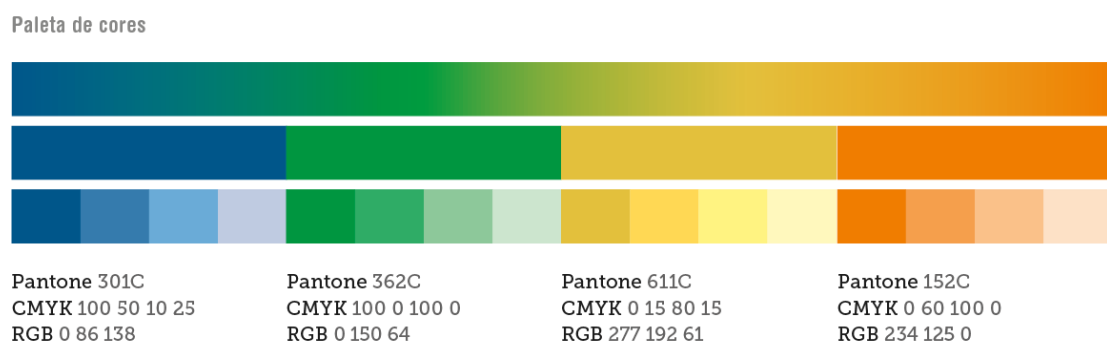


Imagem 4 – paleta de cores

O alfabeto institucional, assim como a paleta de cores, é um elemento secundário, porém indispensável em um programa de identidade eficaz. Com personalidade especial e

¹² Segundo Samara (2002, p. 9, tradução nossa), um *grid* é “um sistema de planejamento geométrico que divide a informação em partes gerenciáveis. O pressuposto é que as relações de localização e escala entre os elementos informacionais - sejam eles imagens ou palavras - ajudam o observador a compreender seu significado.”

legibilidade inerente, as tipografias devem fortalecer a estratégia de posicionamento da marca e criar uma imagem unificada e coerente. Segundo Peón (2011, p. 34), um dos parâmetros a serem considerados na escolha tipográfica é “sua adequação aos conceitos que regem o sistema e que ele busca agregar à imagem corporativa”.

A família tipográfica principal da CASA é o alfabeto prioritário em todos os momentos, principalmente em textos longos que compõem os materiais gráficos. O conjunto adotado é a *Museo Slab*. Criada em 2009 pelo designer tipográfico *Jos Buivenga*, a fonte tem 12 estilos, seis pesos e seus respectivos itálicos. Ela é uma família tipográfica com serifas racionais que transmite retidão e credibilidade com toda a simpatia e personalidade da família *Museo*¹³.



Imagem 5 – padrão tipográfico principal

O padrão tipográfico auxiliar é indicado para a composição de títulos, subtítulos, palavras-chave e textos curtos que compõem os materiais gráficos. O conjunto é a *Helvetica Rounded*. Criada em 1980 pelo estúdio de design *Linotype*, a fonte tem seis estilos, 3 pesos e seus respectivos itálicos. A *Helvetica Rounded* é símbolo da legibilidade, clareza e modernidade do estilo tipográfico internacional, além de personificar o carisma das fontes com acabamentos arredondados.

¹³ *Jos Buivenga* explica que o desenho dessa tipografia começou com seu amor pela letra “U” maiúscula. Com a imagem de hastes curvadas em mente, ele criou a *Museo*, cujo baixo contraste de espessura enfatiza o caráter linear das letras. As terminais arqueadas fornecem aos tipos uma aparência tecnológica que é reforçada pela forma regular dos sinais de pontuação. Os grandes espaços negativos e a generosa altura “x” fazem da *Museo* uma fonte mais vigorosa, acessível e garantem que seja claramente legível mesmo em tamanhos pequenos. Além de maiúsculas, minúsculas e numerais, a *Museo* também oferece uma série de ligaduras e caracteres variantes. Com caráter moderno, a diversidade de estilos da *Museo* assegura que essa família tipográfica tenha uma ampla gama de aplicações.

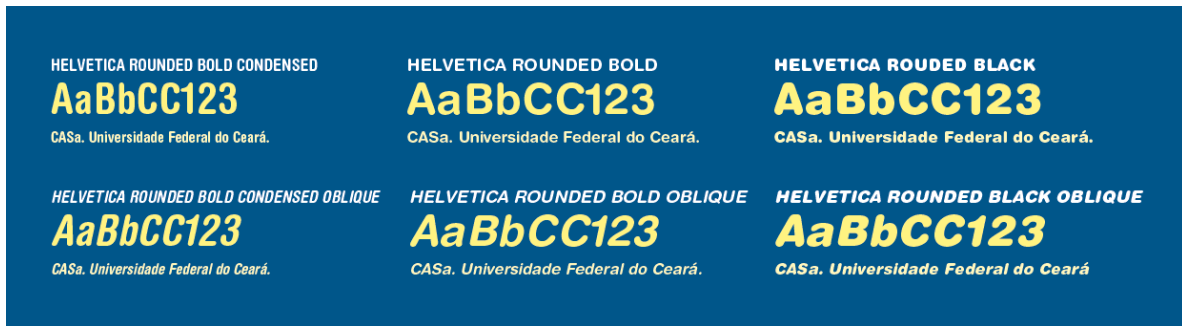


Imagem 6 – padrão tipográfico auxiliar

2.4 Variações da Assinatura

O sistema de identidade visual da CASa permite uma dinâmica cromática, de acordo com as cores definidas na paleta, que se adequa a diversos processos de impressão e garante a flexibilidade de uso da marca. Os elementos se adaptam tanto a situações de policromia como monocromia. Além disso, temos versões da marca em inversões e negativos, quando os elementos são registrados por áreas sem impressão ou com impressão em um tom uniforme único que contrasta com o fundo.

Visando a pluralidade de situações e suportes previstos para as aplicações, é necessário que os sistemas de identidade visual prevejam variações diversas dos elementos visuais primários. É recomendável que todas as variações previstas constem do manual de aplicação do sistema, com clara indicação de suas utilizações quando estas forem mais restritas ou específicas. (PEÓN, 2011, p. 28).

Além das variações em cor, a marca tem uma versão reduzida, o monograma¹⁴. Ele resume com excelência o conceito de construção da marca da CASa, é seu DNA. O monograma também integra as assinaturas das atividades de formação e, por seu comportamento pregnante, destaque e constância de uso, funciona como referência e assinatura visual alternativa para cenários que exijam super-redução.

Nesse cenário de variações, temos, ainda, as padronagens gráficas. Elas foram criadas a partir das formas que integram o símbolo e o monograma e ajudarão a compor e organizar visualmente as peças de comunicação do Programa.

2.5 Manual de identidade visual

O livro da marca é uma forma estimulante de demonstrar as possibilidades do sistema de identidade visual. Quando bem elaborados, eles educam, inspiram e constroem a

¹⁴ Segundo Wheeler (2012, p. 60), monograma é “um design único usando uma ou mais letras que agem como um instrumento mnemônico para o nome de uma empresa”.

consciência da marca. Todos na instituição devem entender o que a marca significa para se apoderarem da imagem que ela deseja transmitir. Ressalta Wheeler (2012, p. 166): “o esclarecimento sobre a marca e o processo e a oferta de ferramentas inteligentes para os empregados, são o combustível do sucesso [sic]”. Por isso, o sistema visual precisa de um veículo de comunicação prático e acessível.

Em meio à mudança, o manual direciona o caminho. O livro da marca CASa traz um competente conjunto de padronizações e diretrizes com objetivo de economizar tempo, dinheiro e frustrações. Tanto a linguagem quanto o conteúdo do manual são fáceis de entender e aplicar. Ele inclui o significado da marca e da identidade, captando o espírito do Programa. Assim, equilibra consciência e flexibilidade.

Disponibilizado em *Portable Document Format* (PDF), o livro é acessível a usuários internos e externos e traz um diretório com arquivos digitais em vários formatos, que se adequam a situações diferenciadas de cor e qualidade. Além disso, traz exemplos dos usos incorretos dos elementos do sistema gráfico como instrumento para facilitar a compreensão da importância de respeitar as normas.

Integra o manual, também, um glossário de termos técnicos, com objetivo de dissipar qualquer elemento que dificulte o entendimento de suas diretrizes. Por fim, o livro traz uma página de créditos, através da qual a equipe de comunicação da CASa poderá entrar em contato com a equipe de *design* em casos de dúvidas ou estabelecimento de novas parcerias para trabalhos futuros.

3. Conclusão

Criar uma identidade é, antes de tudo, gerir os valores de uma marca. É preciso trabalhar sua personalidade, sua alma. O comportamento e a relação com o público reforçam sua imagem. Para alcançar consistência, ela deve ser construída racionalmente e enraizada no interior da organização.

Um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer é engajar os empregados no significado da marca e no pensamento que está por trás disso. Os consultores de desenvolvimento organizacional sabem que o sucesso duradouro é influenciado diretamente pela forma como os empregados compartilham da cultura de sua empresa – seus valores, suas histórias, seus símbolos e heróis. (WHEELER, 2012, P. 168).

Ao longo dos anos, o programa CASa transformou-se, refinando seu posicionamento e esclarecendo seus propósitos, mas a identidade visual não acompanhou

esse desenvolvimento. Ela era difusa, apresentava enorme variedade de tratamentos gráficos, e isso gerava incoerência visual e discursiva.

Olhar o conjunto como um sistema foi um dos processos mais frequentes na revisão do conjunto gráfico. Mergulhar nos princípios e na história da CASa e identificar as semelhanças e divergências em seu portfólio de atividades e práticas de comunicação permitiu à equipe de *design* captar a personalidade do Programa e entender os problemas enfrentados diariamente.

Esses processos deram origem a uma identidade visual que transparece os valores e objetivos da CASa. Além disso, o sistema apoia a marca gráfica, proporcionando uma identidade unificada e coerente. Ele é simples, claro, sistemático e funcional. Foi projetado para acompanhar o crescimento do Programa e se adequa a várias situações de cores, formas e tamanhos. Tudo para gerar confiança, empatia e trazer consistência à imagem projetada.

Referências

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4.ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2007. 336p.

COMUNIDADE DE COOPERAÇÃO E APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA. Disponível em: www.casa.ufc.br. Acesso em: 18 de jul. de 2014.

COSTA, Joan. **Design para os olhos**: marca, cor, identidade e sinalética. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

JUNIOR, Francisco Silva Cavalcante; PORTO, Bernadete de Souza. **Projeto CASa**: Comunidade de Formação e Aprendizagem Significativa na formação docente. [2009] não publicado.

LINOTYPE. **Museo**: an extensive contemporary, topical and fashionable font family. Disponível em: www.linotype.com. Acesso em: 18 de jul. de 2014.

MUNHOZ, Michelena; ROSITO, Daniella. **Manual de identidade visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 76 p.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo, SP: Blucher, 2008. 183 p.

SAMARA, Timothy. **Making and breaking the grid**: a layout design workshop. United States: Rockport, 2002.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012. 320p.