



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

GABRIEL HOCH JAQUES

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O BRICS CENTER UFRGS**

Porto Alegre

2021

GABRIEL HOCH JAQUES

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O BRICS CENTER UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da UFRGS, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

Porto Alegre

2021

GABRIEL HOCH JAQUES

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O BRICS CENTER UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao
Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da UFRGS,
como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

Banca examinadora:

Prof. Dr. Leônidas Soares
UFRGS

Prof. Dr. Mário Fontanive
UFRGS

Prof. Dr. Diego Piovesan
UNISATC

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) consiste na criação de uma identidade visual para o Centro de Estudos e Cooperação BRICS na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por meio da aplicação de conhecimentos teóricos e práticos, a fim de obter um resultado que identifique e singularize a marca. O desenvolvimento do projeto será guiado por uma metodologia adaptada de Alina Wheeler, consistindo na realização da pesquisa, definição da estratégia, desenho da identidade, criação de pontos de contato e detalhamento de especificações. O resultado final do trabalho consiste na criação de uma marca gráfica, aplicações em pontos de contato e um manual de identidade visual (MIV).

Palavras-chave: Identidade Visual, Marca, BRICS Center.

ABSTRACT

This course conclusion work consists of creating a visual identity for the BRICS Study and Cooperation Center at the Federal University of Rio Grande do Sul, through the application of theoretical and practical knowledge, in order to obtain a result that identifies and singularizes the brand. The development of the project will be guided by a methodology adapted from Alina Wheeler, consisting of conducting research, defining the strategy, drawing the identity, creating touchpoints and detailing specifications. The project's final result consists of the creation of a brand mark, applications in touchpoints and a brand identity manual.

Palavras-chave: Visual Identity, Brand, BRICS Center.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de marcas existentes na UFRGS	12
Figura 2 - Produção intelectual sobre o BRICS na UFRGS	15
Figura 3 - Sequência da cognição	21
Figura 4 - Estrutura da marca gráfica	23
Figura 5 - Exemplos de logotipos	24
Figura 6 - Exemplos de monogramas	25
Figura 7 - Exemplos de símbolos figurativos	26
Figura 8 - Exemplos de símbolos abstratos	26
Figura 9 - Exemplos de emblemas	27
Figura 10 - Exemplos de <i>tagline</i> e descritor	27
Figura 11 - Grafismos do Museu Van Gogh	29
Figura 12 - Categorias de megatipos marcários	31
Figura 13 - Variações do logotipo Heartbrand	37
Figura 14 - Variações do logotipo Médicos Sem Fronteiras	37
Figura 15 - Variações da identidade da Cruz Vermelha	38
Figura 16 - Ambulância utilizando o símbolo da Cruz Vermelha em 1979	39
Figura 17 - Marca gráfica MICVCV	40
Figura 18 - Metodologia de Alina Wheeler	41
Figura 19 - Metodologia adotada	43
Figura 20 - Identidades das Cúpulas do BRICS	48
Figura 21 - Cúpula do BRIC (2009): Marca gráfica	49
Figura 22 - Cúpula do BRIC (2010): Marca gráfica	49
Figura 23 - Cúpula do BRICS (2011): Marca gráfica	50
Figura 24 - Cúpula do BRICS (2012): Marca gráfica	51

Figura 25 - Cúpula do BRICS (2012): Aplicação	51
Figura 26 - Cúpula do BRICS (2013): Marca gráfica	52
Figura 27 - Cúpula do BRICS (2018): Marca gráfica	52
Figura 28 - Cúpula do BRICS (2014): Marca gráfica	53
Figura 29 - Cúpula do BRICS (2015): Marca gráfica	53
Figura 30 - Cúpula do BRICS (2015): Aplicações	54
Figura 31 - Cúpula do BRICS (2016): Marca gráfica	54
Figura 32 - Cúpula do BRICS (2017): Marca gráfica	55
Figura 33 - Cúpula do BRICS (2019): Marca gráfica	56
Figura 34 - Cúpula do BRICS (2020): Marca gráfica	56
Figura 35 - ONU: Marcas gráficas	58
Figura 36 - ONU: Websites	59
Figura 37 - ONU: Assinaturas comemorativas UN75	59
Figura 38 - ONU: Fontes tipográficas	60
Figura 39 - MSF: Marcas gráficas	61
Figura 40 - MSF: Aplicações	62
Figura 41 - NATO/OTAN: Marca gráfica	63
Figura 42 - NATO/OTAN: Estrutura da marca gráfica	63
Figura 43 - BPC: Marca gráfica principal.....	65
Figura 44 - BPC: Marca gráfica em fundo escuro	65
Figura 45 - BPC: Marca gráfica monocromática.....	66
Figura 46 - BPC: BRICS Policy Briefs	66
Figura 47 - BPC: Diagramação BRICS Policy Brief.....	67
Figura 48 - SEAD UFRGS: Marca gráfica	68
Figura 49 - SEAD UFRGS: Postagens	68

Figura 50 - NAPEAD UFRGS: Vinheta.....	69
Figura 51 - NAPEAD UFRGS: Marca gráfica	70
Figura 52 - UFRGS: Marcas gráficas	70
Figura 53 - Mapa mental	78
Figura 54 - Painel Acadêmico	79
Figura 55 - Painel Multicultural	80
Figura 56 - Painel Multidisciplinar.....	80
Figura 57 - Painel Cooperativo.....	81
Figura 58 - Esboços manuais.....	82
Figura 59 - Testes de assinaturas visuais	82
Figura 60 - Marcas gráficas pré-selecionadas.....	83
Figura 61 - Alternativa 1 - Aplicações preliminares	84
Figura 62 - Alternativa 2 - Aplicações preliminares	85
Figura 63 - Alternativa 3 - Aplicações preliminares	86
Figura 64 - Resultados da avaliação de parâmetros	88
Figura 65 - Resultados da avaliação de atributos	89
Figura 66 - Resultados de notas e seleções	90
Figura 67 - Refinamento do símbolo	93
Figura 68 - Versão final do símbolo.....	93
Figura 69 - Refinamento do logotipo e descritor.....	94
Figura 70 - Assinaturas visuais	95
Figura 71 - Variações de assinaturas visuais.....	96
Figura 72 - Assinaturas monocromáticas	96
Figura 73 - Testes de assinatura visual.....	97
Figura 74 - Opções de grafismos	97

Figura 75 - Testes de aplicação de grafismo modular.....	98
Figura 76 - Grafismo modular refinado.....	99
Figura 77 - Grafismo de 5 pontos.....	99
Figura 78 - Teste de aplicação do grafismo de 5 pontos.....	100
Figura 79 - Testes de impressão.....	100
Figura 80 - Padrão cromático.....	101
Figura 81 - Padrão tipográfico.....	103
Figura 82 - Papelaria básica.....	106
Figura 83 - Cartão de visita.....	106
Figura 84 - Pasta com bolso.....	107
Figura 85 - Bloco de notas.....	107
Figura 86 - Certificado.....	108
Figura 87 - Crachás por nacionalidade.....	108
Figura 88 - Crachá de uso geral.....	109
Figura 89 - Máscara.....	109
Figura 90 - Cartazes.....	110
Figura 91 – Modelo de publicações.....	110
Figura 92 - Vestuário.....	111
Figura 93 - <i>Botton</i> e marca-página.....	111
Figura 94 - <i>Layout</i> do website.....	112
Figura 95 - Avatar e capa para redes sociais.....	113
Figura 96 - Padrões de postagens.....	113
Figura 97 - Assinatura de e-mail.....	114
Figura 98 - <i>Template</i> de apresentação.....	114

LISTA DE ABREVIATURAS

BPC - BRICS Policy Center

BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China

BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

CBF - Confederação Brasileira de Futebol

CICV - Comitê Internacional da Cruz Vermelha

COSBAN - Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação

CUC - Universidade de Comunicação da China

ILEA - Instituto Latino-Americano de Estudos Avançados

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

MIV - Manual de Identidade Visual

MICVCV - Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho

MSF - Medecins Sans Frontieres

NAPEAD - Núcleo de Produção Multimídia para a Educação

NASA - National Aeronautics and Space Administration

NATO - North Atlantic Treaty Organization

ONU - Organização das Nações Unidas

OTAN - Organització del Tractat de l'Atlàntic Nord

SEAD - Secretaria de Educação a Distância

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UN - United Nations

WWF - World Wide Fund for Nature

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. JUSTIFICATIVA	13
1.2. OBJETIVOS	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1. MARCA	17
2.2. IDENTIDADE DE MARCA.....	18
2.2.1. IDEAIS DA IDENTIDADE DE MARCA.....	19
3. IDENTIDADE VISUAL	21
3.1. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.....	22
3.1.1. Marca Gráfica.....	23
3.1.2. Logotipo	23
3.1.3. Símbolo	24
3.1.4. Emblemas	26
3.1.5. <i>Tagline</i> e Descritor	27
3.1.6. Cores Institucionais.....	28
3.1.7. Alfabeto Institucional.....	28
3.1.8. Grafismos.....	29
3.1.9. Mascotes.....	30
3.1.10. Normas para <i>Layouts</i>	30
3.1.11. Símbolos e Logotipos Acessórios	30
3.2. TIPOLOGIA DE MARCAS.....	31
3.3. PONTOS DE CONTATO.....	34
3.4. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	35
3.5. DIFERENÇAS CULTURAIS.....	36
4. METODOLOGIA	40
4.1. METODOLOGIA DE ALINA WHEELER	41
4.2. METODOLOGIA ADOTADA	43
5. REALIZAÇÃO DA PESQUISA	46
5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	46
5.2. ANÁLISE DE SIMILARES.....	47
5.2.1. CÚPULAS DO BRICS.....	47
5.2.2. MARCAS MULTILÍNGUES	57
5.2.3. MARCAS ACADÊMICAS.....	64
5.3. ENTREVISTA.....	71

6. DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA	73
6.1. SÍNTESE DA PESQUISA.....	73
6.2. <i>BRIEFING</i>	75
7. DESENHO DA IDENTIDADE.....	78
7.1. IDEIAÇÃO	78
7.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	81
7.3. SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	84
7.3.1. FORMULÁRIO VIRTUAL	86
7.4. FINALIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL	92
7.4.1. SÍMBOLO.....	92
7.4.2. LOGOTIPO	93
7.4.3. ASSINATURAS VISUAIS.....	94
7.4.4. GRAFISMOS.....	97
7.4.5. PADRÃO CROMÁTICO	100
7.4.6. PADRÃO TIPOGRÁFICO	102
8. PONTOS DE CONTATO.....	105
8.1. PAPELARIA BÁSICA	105
8.2. PONTOS DE CONTATO IMPRESSOS	107
8.3. PONTOS DE CONTATO DIGITAIS	112
9. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	115
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERÊNCIAS.....	117
APÊNDICES.....	121

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a humanidade utiliza elementos gráficos para se expressar. O homem primitivo deixava marcas nas paredes das cavernas o que pretendia comunicar aos outros. Na idade média, os artesãos juntavam-se em associações e, para facilitar o controle de venda de produtos, utilizavam símbolos corporativos para se identificarem (STRUNCK, 2001). Para Peón (2009), a rigor, tudo pode possuir uma identidade visual, ou seja, elementos componentes que podem contribuir para identificá-lo visualmente. Entretanto, do ponto de vista técnico, a identidade visual é usualmente formada por um sistema gráfico expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado, e integrado por meio de aplicações coordenadas.

A identidade visual é o que singulariza uma marca e a diferencia das incontáveis outras que existem, lhe conferindo expressão e valor. Uma identidade visual forte chama a atenção e faz com que a marca seja lembrada, ou seja, lhe dá maior pregnância (PEÓN, 2009). Para Strunck (2001) é comum relacionar marcas com empresas de produtos e serviços, entretanto, as marcas estão em todo lugar, designando também religiões, partidos políticos, instituições e até pessoas.

Com diversos programas, institutos e departamentos, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) possui inúmeras organizações internas que exibem diferentes marcas com características próprias e identidades visuais distintas que lhe dão apoio, como exemplificado na Figura 1.

Figura 1 - Exemplos de marcas existentes na UFRGS



Fonte: Elaborado pelo autor¹

¹ Marcas: UFRGS (ufrgs.br)

Pesquisadores, estudantes e professores são alguns dos responsáveis que estão envolvidos em importantes trabalhos de pesquisa e produções científicas na universidade. Um exemplo resultante disso é a produção em pesquisas realizadas na UFRGS sobre os países que compõe o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), com números em grande crescimento, tornando a Universidade um importante centro de pesquisa e produção acadêmica sobre esses países. Nesse contexto, no ano de 2019, a UFRGS estabeleceu como objetivo para as unidades e grupos de pesquisa envolvidos na cooperação acadêmica com países do BRICS: a criação do **Centro de Estudos e Cooperação BRICS na Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, ou apenas **BRICS Center UFRGS**. Seu propósito é se tornar um importante núcleo de estudos e produção de conhecimento sobre os países de economia emergente que compõem o BRICS, fomentando também a cooperação e o intercâmbio cultural e acadêmico do Brasil com estes países.

Este trabalho de conclusão de curso, portanto, pretende projetar uma identidade visual para o BRICS Center UFRGS, como forma de valorizar a pesquisa e produção que vem sendo feita na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por meio da criação de aplicações apropriadas e um manual de identidade visual para estruturá-las e auxiliar na criação de futuros pontos de contato. Para isso, serão abordados, com fundamentação de diversos autores da área, assuntos como marca, identidade de marca, elementos da identidade visual e como esses elementos são inseridos em diferentes culturas.

1.1. JUSTIFICATIVA

O BRICS é um grupo formado por cinco países emergentes: Brasil, de idioma português, que possui cerca de 209 milhões de habitantes em uma área de 8.515.000km²; a Rússia, de idioma russo, que possui cerca de 144,5 milhões de habitantes em uma área de 17.100.000km²; a Índia, de idioma hindi, que possui cerca de 1.3 bilhões de habitantes em uma área total de 3.166.000km², sendo o segundo mais populoso do mundo, atrás da China, de idioma chinês, que possui cerca de 1.4 bilhões de habitantes em uma área de 9.572.000km²; e a África do Sul, país com diversas línguas oficiais, com uma delas sendo o inglês, que possui cerca de 59 milhões de habitantes em uma área de 1.220.000km², segundo dados da

Encyclopedia Britannica². De acordo com o Itamaraty (2019), juntos, esses países representam cerca de 42% da população, 23% do PIB, 30% do território e 18% do comércio mundial. Os cinco países possuem características em comum, como seus amplos territórios e grandes populações, acentuada urbanização, crescimento econômico emergente, desigualdade social e sistemas de universidade, ciência, tecnologia e inovação.

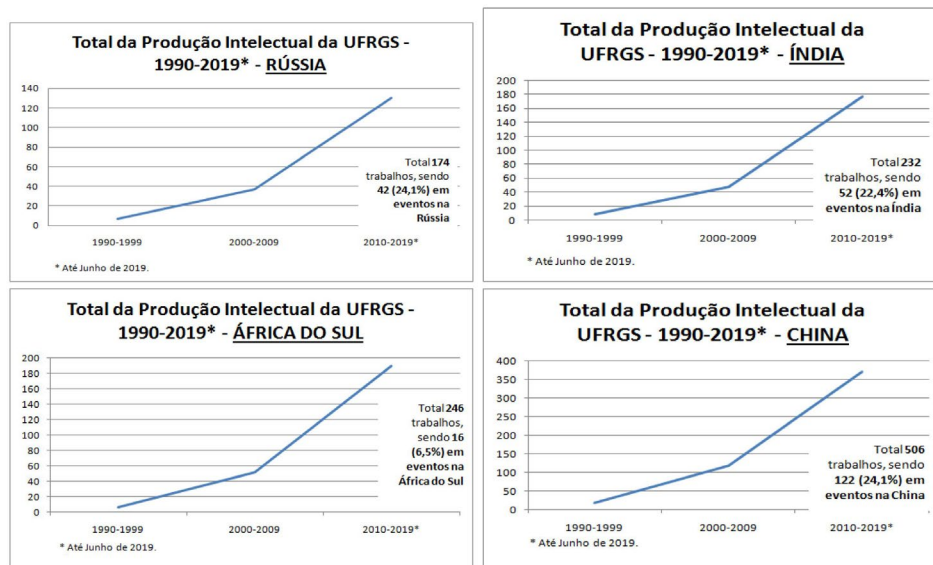
A sigla BRIC foi idealizada no ano de 2001 pelo banco Goldman Sachs, no intuito de agrupar as potências emergentes que formariam, juntamente com os Estados Unidos, as cinco maiores economias do mundo no século XXI. Em 2006 os países do BRIC deram início a um diálogo em prol de seus interesses e, desde 2009, promovem encontros anuais com seus chefes de Estado e Governos, além de realizar diversas outras reuniões anuais. Em 2011, a África do Sul teve seu ingresso no grupo, formando, assim, o BRICS. Desde então, o grupo fortaleceu sua cooperação em áreas como ciência, tecnologia, energia, inovação e saúde, resultando em projetos como a criação da Rede de Pesquisa em Tuberculose, focada no desenvolvimento de diagnósticos e tratamentos para a doença.

As relações entre Brasil e a China foram estabelecidas em 1974, ano em que foram abertas as Embaixadas do Brasil em Pequim e da China em Brasília. Desde então, os países evoluíram esse vínculo: em 2004, criaram a COSBAN (Comissão Sino-Brasileira de Alto Nível de Concertação e Cooperação) e, em 2009 a China se tornou o principal parceiro comercial do Brasil. Em 2012, por meio de um acordo entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade de Comunicação da China (CUC), foi inaugurado o Instituto Confúcio na UFRGS, com sede localizada no Campus do Vale e a missão de ensinar a língua chinesa e difundir sua cultura, além de promover a amizade entre os povos. O diretor brasileiro do Instituto Confúcio é o Professor Doutor Antônio Domingos Padula, da Escola de Administração UFRGS, sendo o responsável por encabeçar o projeto de criação do BRICS Center. Atualmente, professores e órgãos da UFRGS mantêm 24 acordos de cooperação com importantes universidades chinesas, além de dezenas de projetos de pesquisa com universidades russas, indianas e sul-africanas, resultando em uma vasta produção

² Disponível em: <<https://www.britannica.com/>> Acesso em 03 set. 2020.

intelectual da Universidade, como mostra a Figura 2. Conseqüentemente, a UFRGS se torna um importante centro de pesquisa e produção acadêmica sobre os países do BRICS. Nesse contexto, é evidente que a implementação do BRICS Center UFRGS seja de grande importância e prestígio para a Universidade, pois seu projeto prevê atividades com o objetivo de impulsionar ainda mais o intercâmbio cultural e acadêmico do Brasil com os países parceiros, recebendo professores, pesquisadores e estudantes para fomentar essa integração. Além disso, o BRICS Center propõe-se a realizar atividades que contemplarão a cooperação com universidades, ONGs e empresas, por meio da promoção de programas de treinamento e capacitação de executivos e agentes governamentais.

Figura 2 - Produção intelectual sobre o BRICS na UFRGS



Fonte: Cotta, E.S. (2019)

O histórico das relações internacionais, tanto do Brasil quanto da UFRGS, evidencia a relevância da implementação do BRICS Center e com ela o nascimento de sua própria marca. O modo com que essa marca será percebida pelo público pode afetar seu sucesso e, como afirma Wheeler (2012, p.21), “organizações sem fins lucrativos também precisam construir o seu valor de marca. O seu futuro depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores.” Ainda que não haja um apelo comercial, a gestão da marca para organizações sem fins lucrativos é algo que vem ganhando maior valorização, o que antes estava sendo usado como uma ferramenta para levantar recursos, já é visto

como uma ação estratégica para reforçar sua identidade, coesão e alcançar seus objetivos (KYLANDER; STONE, 2012). Auxiliar na criação da identidade da marca por meio de recursos visuais é um dos papéis do designer para ajudar a construir o seu valor pois, segundo Wheeler (2012), a identidade de marca dá a empresa ou organização, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem que contribui para o seu reconhecimento, que seja diferenciada e profissional, e a posiciona no caminho do sucesso.

Tendo conhecimento sobre o histórico de colaboração entre os países do BRICS, incluindo as parcerias acadêmicas que são mantidas na UFRGS, surge uma questão: como uma identidade visual pode beneficiar uma marca de atuação internacional dentro da própria Universidade e até mesmo fora dela?

1.2. OBJETIVOS

Diante do que foi abordado, chegou-se ao objetivo geral para este TCC: desenvolver uma identidade visual para o BRICS Center UFRGS, que o identifique e o singularize perante outras marcas, ajudando-o a construir o seu valor de marca, valorizando também a própria Universidade.

Os objetivos específicos são:

- a) Criar uma linguagem visual adequada ao ambiente em que o BRICS Center estará inserido, como o acadêmico e o internacional.
- b) Atender às necessidades específicas do BRICS Center por meio das aplicações de sua identidade visual em diversos materiais de divulgação e papelaria institucional.
- c) Explorar oportunidades de aplicações gráficas para ampliar a flexibilidade de sua identidade visual.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica, foram pesquisados e consultados materiais de conteúdo relacionado a marcas e construção de identidade visual, bem como as definições de seus diversos elementos, também buscando referências de características de marcas de âmbito internacional.

2.1. MARCA

Segundo o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços [...]”, assim como Peón (2009) define marca como um elemento da identidade visual, sendo um sinônimo de assinatura visual. Entretanto, seguindo uma linha mais abrangente, Neumeier (2008) define marca como a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa; e Mozota (2011) define o termo como a soma de todas as características, tangíveis e intangíveis, de uma organização, um conjunto de percepções que são adquiridas por meio de comunicações e experiências. Este projeto adotará a definição de marca feita por Gilberto Strunck (2001) que, de certa maneira, possui uma visão convergente sobre as definições apresentadas dos outros autores, afirmando que a marca é um nome, normalmente representado por um desenho que, por meio das experiências que as pessoas terão com ela, passa a ter um valor específico.

Segundo Wheeler (2012) a marca possui três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A **navegação** se dá pela ajuda que as marcas dão aos consumidores e usuários para fazerem escolhas entre uma enorme quantidade de opções. A **segurança** garante que o cliente está tomando a decisão correta, informando a qualidade intrínseca do produto ou serviço. O **envolvimento** é a função de estimular os clientes a se identificarem com a marca por meio de imagens, linguagens e associações. As funções apontadas por Wheeler comunicam mais diretamente sobre empresas comerciais, e os clientes dessas empresas não possuem as mesmas características que o “cliente” de uma organização sem fins lucrativos, entretanto, pode-se traçar um paralelo e trazer esses conceitos para a realidade do BRICS Center UFRGS. A função da navegação ajuda as organizações a se

destacarem no meio em que se encontram, podendo adquirir maior relevância e mais recursos. A segurança pode reforçar a reputação da organização, pois está vinculado à qualidade de sua produção e como ela é apresentada. A função do envolvimento, como aponta a autora, estimula o público a se identificar com a marca, entretanto, em uma organização sem fins lucrativos, essa função também possui uma grande importância interna, tornando os próprios colaboradores cada vez mais alinhados com a causa da marca. Kylander e Stone (2012) reforçam as funções da marca em organizações sem fins lucrativos, dizendo que marcas fortes, independente do setor de atuação, ajudam organizações a adquirirem recursos financeiros, humanos e sociais, além facilitar a construção de parcerias externas.

2.2. IDENTIDADE DE MARCA

Como abordado anteriormente, entende-se a marca como uma parte intangível de uma determinada organização, se manifestando por meio de diversas expressões. Wheeler (2012) define identidade de marca como algo tangível, que faz um apelo para os sentidos, amplia a diferenciação da marca e torna grandes ideias e significados mais acessíveis; Mozota (2011) diz que a identidade de marca é a manifestação externa da essência da marca corporativa ou de qualquer produto ou serviço. Sendo assim, uma identidade de marca se dá por todas as experiências que os consumidores e usuários têm com a marca por meio de seus diversos pontos de contatos, não só com elementos visuais e táteis, mas também com outras formas de expressão dos atributos da marca, como tom de voz e personalidade.

Wheeler (2012) aponta três razões para se investir na identidade de marca. A primeira delas trata-se de **facilitar a compra para o consumidor**, referindo-se a garantir uma imagem de fácil reconhecimento para a instituição e seus benefícios, o que também contribui para o diferenciar dos concorrentes. Embora o BRICS Center UFRGS não compre ou venda nada comercialmente, seus produtos podem ser considerados uma espécie de ativos acadêmico", tendo valor nesse mesmo "mercado acadêmico", onde também há concorrentes que, na verdade, são organizações de ensino e pesquisa similares. A segunda razão é a de **facilitar a venda para a equipe de vendas**, entretanto, pensando em vendas com um sentido mais amplo, pode ser considerada, por exemplo, como uma maior capacidade de arrecadação de fundos para uma

determinada causa ou busca por voluntários em uma organização sem fins lucrativos. No caso específico de uma instituição como o BRICS Center UFRGS, a "venda" pode ser considerada a divulgação de suas pesquisas no contexto acadêmico. A terceira razão é a **facilitação da construção de valor de marca**, pois a reputação da empresa ou instituição é um de seus ativos mais valiosos, inclusive para organizações sem fins lucrativos, pois seu sucesso depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores. “Uma identidade de marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a empresa mais bem sucedida” (WHEELER, 2012, p.21) e isso, como foi ressaltado, é um benefício que não apenas empresas comerciais podem aproveitar, mas também instituições que exercem atividades muito distintas.

2.2.1. IDEIAS DA IDENTIDADE DE MARCA

Para buscar um nível de excelência de uma identidade de marca, Wheeler (2012) exhibe uma série de critérios essenciais para o projeto, que vão além de funcionalidades como reconhecimento e boa aplicação em diferentes mídias. Esses critérios são chamados de ideais da identidade da marca, sendo eles: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Nesse projeto, levaremos em maior consideração os ideais da visão, significado, diferenciação, coerência e flexibilidade, que estão diretamente conectados com a identificação visual da marca. Os outros ideais, autenticidade, durabilidade, comprometimento e valor, referem-se a uma área voltada para a gestão da identidade da marca, portanto sendo menos destacados por esse trabalho.

A **Visão** é a inspiração e o objetivo da marca, ela mostra aonde a marca quer chegar e o que quer conquistar, servindo como uma base para o projeto de uma identidade que venha a ser duradoura na medida em que se alcança esses objetivos.

O **Significado** se baseia no que a marca representa, como seu posicionamento, valores e atributos. Sua identidade, não apenas visual, deve conseguir absorver e expressar essas informações intangíveis para criar um impacto positivo na mente das pessoas. Entretanto, o significado de uma marca nem sempre permanece o mesmo.

Na medida em que a marca passa por mudanças e busca novos objetivos, o significado de um símbolo pode evoluir e se distanciar de sua intenção original.

A **Diferenciação** é o critério que faz uma marca ser notada no meio de uma infinidade de outras marcas que competem entre si por essa atenção. Uma marca que não consegue se diferenciar, acaba perdendo notoriedade e valor.

A **Coerência** se baseia na experiência que as pessoas terão ao se relacionar com a marca. Uma marca é coerente quando transmite os efeitos e sensações desejados em todos os contatos que tiver com seus clientes. A coerência pode ser auxiliada por meio de um sistema de identidade visual bem estruturado, pois dá apoio às aplicações da marca nas diversas mídias em que ela se apresenta.

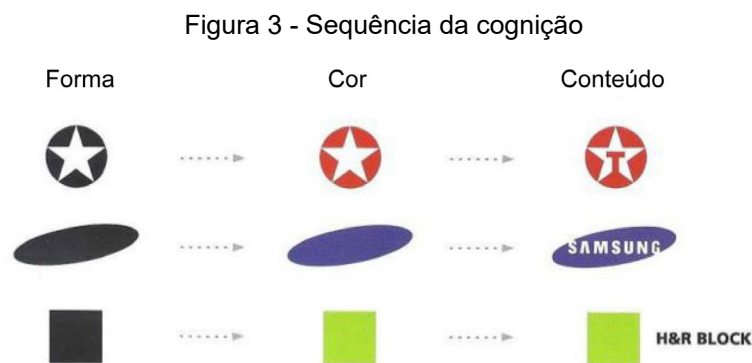
A **Flexibilidade** é o critério que mostra o quanto a identidade da marca está preparada para se adaptar para eventuais mudanças que acontecerão no futuro da empresa. Uma identidade de marca flexível consegue acompanhar a evolução da empresa conforme muda os fatores externos, sem deixar de ser coerente.

Ainda que possuam um certo caráter abstrato, estes ideais são utilizados como uma forma de avaliar uma identidade de marca, sendo pontos importantes e úteis durante o processo de criação de um projeto de identidade visual.

3. IDENTIDADE VISUAL

Uma das expressões mais importantes da identidade de marca acontece visualmente por meio de sua identidade visual, que será o foco deste trabalho. Peón (2009) considera identidade visual como um agrupamento de elementos visuais aplicados de maneira ordenada e uniforme capazes de singularizar uma instituição. Portanto, temos que a identidade visual da marca funciona como uma ferramenta de representação para expressar visualmente uma organização, sendo capaz de diferenciá-la das demais e lhe conferir valor por meio da combinação dos elementos visuais que a singularizam.

Para Wheeler (2012), uma identidade visual fácil de ser lembrada e compreendida leva, por consequência, ao aumento do reconhecimento da própria marca, o que acontece a partir da cognição visual, ou seja, a partir da percepção visual dos elementos. Essa cognição acontece em uma sequência definida (Figura 3), que deve ser compreendida para entender como é realizado o contato e a memorização da marca pelo olhar do público.



Fonte: Wheeler (2012)

A Figura 3 demonstra a sequência da cognição em três passos. Primeiro acontece a identificação das formas de maneira rápida pelo cérebro; logo após, acontece a percepção da cor, juntamente da emoção que ela evoca associada a marca; e, por último, acontece o processamento do conteúdo, de forma mais demorada por exigir a leitura de uma determinada linguagem (WHEELER, 2012). Essa sequência apresentada pela autora se desenvolve pela percepção de elementos da identidade visual, sendo estes abordados na próxima seção.

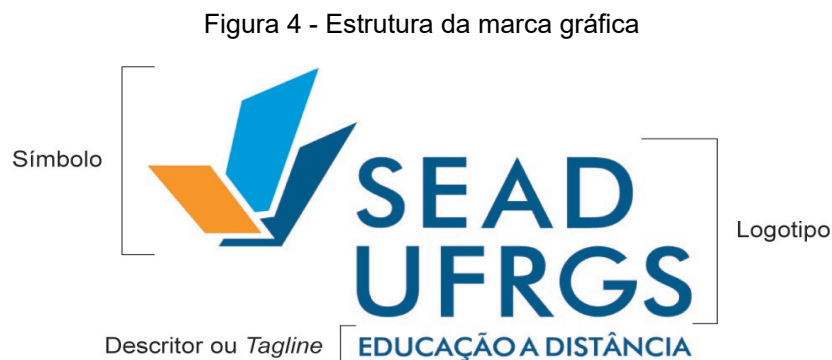
3.1. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Segundo Strunck (2003), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Os elementos da identidade visual, segundo Peón (2009) podem ser divididos em primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são os mais importantes, sendo essenciais para a identidade visual da marca, sendo eles o logotipo, o símbolo e a marca gráfica. Normalmente derivados dos elementos primários, os elementos secundários são dependentes de cada aplicação, sendo eles as cores institucionais e o alfabeto institucional. Os elementos acessórios estão ligados à necessidade da diversidade de aplicações e a capacidade de investimento da instituição, sendo eles os grafismos, mascotes, normas para *layouts*, e símbolos e logotipos acessórios.

A nomenclatura dos elementos da identidade visual pode variar dependendo de cada publicação, autor ou ainda do próprio dinamismo da linguagem, adotada por leigos e profissionais da área. Stolarski (2012) identifica que a utilização dos termos classificados como corretos na área do design é um problema difícil, pois as palavras possuem significados e usos diversos mais abrangentes, como marca, símbolo e assinatura. Ainda assim, o designer e professor Luciano Cassisi (2019) afirma ser de grande importância a adoção, em um diálogo profissional, de termos específicos para designação de elementos da área, especialmente para os que causam mais incertezas em seu uso, como “logo”, “logotipo” e “logomarca”. Baseado neste discurso, este projeto não utilizará o termo “logomarca”, pois está cada vez mais datado e caindo em desuso; utilizará o termo “logotipo”, com sua definição apresentada a seguir; e utilizará o termo “marca gráfica” ou “assinatura visual” para designar a expressão gráfica de uma marca, que é popularmente conhecido “marca” ou “logo”, termo que, apesar de ser de um uso extremamente difundido em linguagem tanto coloquial como profissional, possui um significado etimológico que não se encaixa nessa designação, pois sua origem grega significa “palavra”, sendo um termo inadequado para designar toda e qualquer estrutura que represente visualmente uma determinada marca.

3.1.1. Marca Gráfica

A marca gráfica, também chamada de assinatura visual, segundo Peón (2009) é o resultado da associação entre o símbolo e o logotipo, normatizada conforme a estrutura de posicionamento e proporção entre os elementos. Wheeler (2012) reforça essa definição, afirmando que é a relação estruturada entre um logotipo, um símbolo e uma *tagline* (ou descritor), como mostra o exemplo da Figura 4.



Fonte: Wheeler (2012). Adaptado pelo autor.³

Essa configuração, apesar de ser muito utilizada, não é uma regra absoluta. As duas autoras citadas, mesmo definindo a marca gráfica a partir da relação entre os diferentes elementos apresentados, concordam que há uma flexibilidade em sua estruturação. Peón (2009) aponta que um logotipo sozinho ou acompanhado de grafismo acessório pode constituir uma marca gráfica e Wheeler (2012) conclui que é papel do designer determinar quais as melhores abordagens e soluções que irão atender às necessidades do cliente. As diferentes combinações entre os elementos de uma marca gráfica serão abordadas com maior profundidade adiante em “tipologia de marcas”.

3.1.2. Logotipo

O logotipo é a forma particular e diferenciada em que o nome de uma instituição é registrado em suas aplicações. São formados por combinações de letras e números que podem ser lidos, baseados em famílias tipográficas existentes, modificadas ou

³ Marca: SEAD UFRGS (ufrgs.br/sead).

criadas especialmente para este fim (PEÓN, 2009). O logotipo é um dos elementos primários da identidade visual, podendo ser combinado com um símbolo na marca gráfica, ou formar uma assinatura sozinho, como exemplificado na Figura 5, com os logotipos da Subway, IBM e Google. O objetivo do logotipo, segundo Peón (2009), é poder ser efetivamente lido de forma com que represente a instituição a que se refere.

Figura 5 - Exemplos de logotipos



Fonte: Elaborado pelo autor⁴

A legibilidade é um fator chave quando se trata de logotipos, pois é necessário para que as pessoas possam identificar a instituição de maneira eficiente. Isso é enfatizado por Wheeler (2012), apontando que a legibilidade deve ser obrigatória em todas as aplicações nos pontos de contato da marca, visto que irão ser criados em diversos formatos e em mídias diferentes como, por exemplo, na lateral de uma caneta ou em um grande outdoor.

3.1.3. Símbolo

Strunck (2001), define símbolo como um sinal gráfico que identifica um nome, ideia, produto ou serviço, mas nem todas as marcas utilizam símbolos, podendo utilizar assinaturas visuais exclusivamente com logotipos. O autor considera que qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, entretanto, para se caracterizar desta maneira, as pessoas precisam interpretá-lo além da própria forma, despertando informações e experiências relacionadas a ele. Para Peón (2009), símbolos são sinais gráficos que substituem o registro do nome da instituição, e sua importância está na sua capacidade de síntese, garantindo o reconhecimento da instituição rapidamente por meio de seu sinal gráfico.

São muitas as classificações de símbolos abordadas pelos autores da área,

⁴ Marcas: Subway (subway.com); IBM (ibm.com); Google (google.com).

geralmente baseadas em seus conceitos intrínsecos e no grau de abstração do seu desenho. Entretanto, fazer uma classificação precisa de todo e qualquer símbolo existente é difícil, pois as representações gráficas dos objetos sempre irão ter algum grau de abstração, além de que tudo está aberto a interpretação, tanto na questão formal (o que é o desenho) quanto conceitual (o que o desenho está representando ou fazendo alusão). Com o fim de obter um conhecimento maior sobre os símbolos existentes e, conseqüentemente, levantar possibilidades para geração de alternativas, neste trabalho será adotado uma classificação de símbolos mais enxuta, adaptada das obras de Wheeler (2012), Strunck (2011), e Peón (2009). Os símbolos serão aqui classificados como: monogramas, figurativos e abstratos.

Os **monogramas**, segundo Wheeler (2012) são símbolos formados a partir de letras isoladas, carregadas com a personalidade da marca, facilitando seu reconhecimento e lembrança. Peón (2009) nomeia esta categoria de símbolos como tipográficos, dizendo que se diferem dos logotipos pois representam apenas as iniciais do nome da instituição e não o nome completo. Entretanto, caso a denominação da marca for constituída das próprias siglas, como no caso da marca IBM, trata-se de um logotipo. A Figura 6 traz alguns exemplos de monogramas famosos de grandes empresas como a Motorola, PlayStation e Volkswagen.

Figura 6 - Exemplos de monogramas



Motorola



PlayStation



Volkswagen

Fonte: Elaborado pelo autor⁵

Os símbolos **figurativos** ou pictóricos, segundo Peón (2009), são símbolos definidos por ícones com o objetivo de deixar explícito o que está sendo retratado. Para Wheeler (2012), a imagem em si pode aludir ao nome da marca, sua missão ou um de seus

⁵ Marcas: Motorola (motorola.com.br); PlayStation (playstation.com); Volkswagen (volkswagen.com).

atributos, ou seja, algo que tenha alguma relação com a marca. A Figura 7 mostra exemplos de marcas que utilizam símbolos figurativos, como a Galápagos Jogos, World Wide Fund for Nature (WWF) e Apple.

Figura 7 - Exemplos de símbolos figurativos



Fonte: Elaborado pelo autor⁶

Os símbolos **abstratos**, segundo Peón (2009) não possuem qualquer representação figurativa reconhecível. Wheeler (2012) menciona que esses símbolos são utilizados para transmitir ideias ou atributos de uma marca e que, por possuírem uma forma ambígua, tendem a ser adequadas para empresas ou organizações com muitas divisões diferentes entre si. A BP, Brasil Kirin e Walmart são exemplos de marcas que utilizam símbolos abstratos (Figura 8).

Figura 8 - Exemplos de símbolos abstratos



Fonte: Elaborado pelo autor

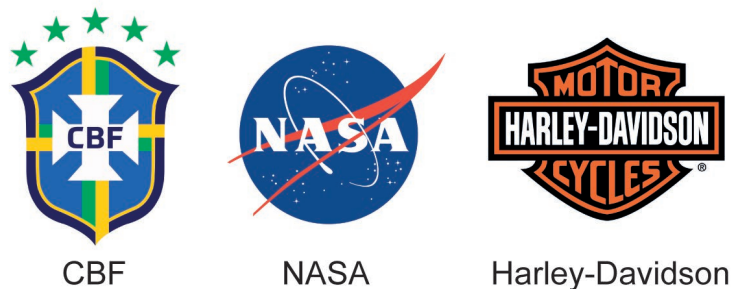
3.1.4. Emblemas

Quando o símbolo de uma organização está intrinsecamente ligado ao seu nome, para Wheeler (2012), resulta em um emblema. Esta configuração, em que os elementos

⁶ Marcas: Galápagos Jogos (mundogalapagos.com.br); WWF (wwf.org.br); Apple (apple.com).

nunca estão isolados, tende a funcionar muito bem na maioria das aplicações, porém, quando necessitam ser reduzidos, como em aplicações em dispositivos móveis, podem sofrer com problemas de legibilidade. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a National Aeronautics and Space Administration (NASA) e a Harley-Davidson são exemplos de marcas que utilizam emblemas, podendo ser vistos na Figura 9.

Figura 9 - Exemplos de emblemas



Fonte: Elaborado pelo autor⁷

3.1.5. *Tagline* e Descritor

De acordo com Wheeler (2012), as *taglines* são frases curtas que expressam uma mensagem sobre a essência, a personalidade ou o posicionamento de uma marca para a diferenciar de seus concorrentes. Algumas marcas incluem suas *taglines* na estrutura de suas assinaturas visuais, entretanto, podem ter uma vida útil menor que os elementos primários, visto que possuem um caráter mais publicitário. Quando as palavras ou frase estruturada na marca gráfica não possuem este caráter publicitário, mas sim informativo sobre o produto ou serviço da marca, será considerada, neste trabalho, como um descritor, exemplificado pela Figura 10.

Figura 10 - Exemplos de *tagline* e descritor



Fonte: Elaborado pelo autor⁸

⁷ Marcas: CBF (cbf.com.br); NASA (nasa.gov); Harley-Davidson (harley-davidson.com).

⁸ Marcas: GOL (voegol.com.br); NAPEAD (ufrgs.br/napead).

3.1.6. Cores Institucionais

As cores institucionais são formadas por determinadas cores em tons definidos, na maioria dos casos são utilizadas de duas a três, sendo as mesmas dos elementos primários ou derivadas delas. Um número maior de cores tende a prejudicar a eficiência do sistema de identidade visual, além de encarecer sua produção e manutenção (PEÓN, 2009).

A cor, como demonstrado anteriormente, é o segundo elemento a ser percebido na sequência da cognição visual, logo depois da forma, sendo um elemento importante para reforçar a lembrança de uma marca. Para Wheeler (2012) as cores são utilizadas para incitar emoções e evocar associações relacionadas à marca. A cor sempre traz um significado, mas esse significado não é absoluto e nem sempre será o mesmo para todos, como é dito por Heller (2013), a impressão causada por cada cor é determinada pelo seu contexto e combinação de significados que são percebidos através dela. O mesmo vermelho, por exemplo, dependendo do contexto, pode ter efeito erótico, nobre ou brutal. Assim como o mesmo verde pode significar algo saudável, venenoso ou ainda calmante. Esses diferentes significados baseados em contextos possuem uma relação direta com todas as associações que a marca forma na mente das pessoas com o tempo.

3.1.7. Alfabeto Institucional

O alfabeto institucional se refere à tipografia de apoio da marca. Segundo Peón (2009), o alfabeto institucional é composto por uma família tipográfica, ou seja, uma fonte e suas demais variações de peso, como itálico e negrito, com a função de padronizar os textos das diversas aplicações da marca. Essa fonte, como aponta a autora, dificilmente será a mesma utilizada no logotipo pois pode acabar por minimizar o destaque do elemento primário, que deve ser mais marcante na identidade.

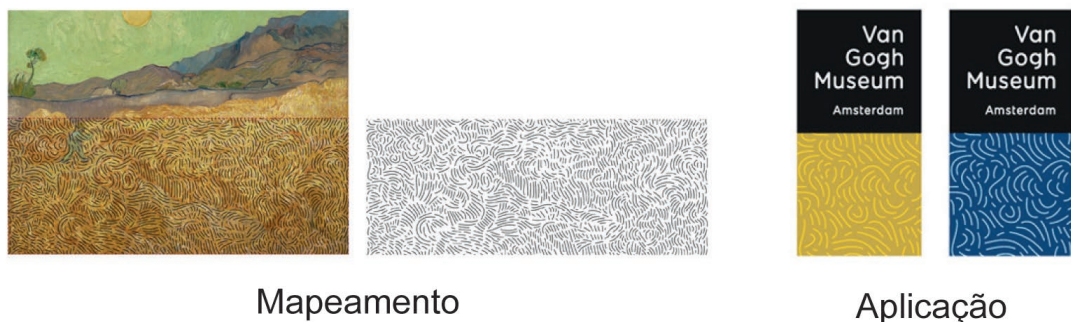
A escolha de uma família de letras para o alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ela a complementa e lhe confere consistência (STRUNCK, 2001). E, no meio de uma infinidade de famílias tipográficas, é cada vez mais difícil fazer essa seleção. Por meio de uma série de parâmetros, Peón (2009) apresenta alguns

critérios para auxiliar na definição do alfabeto institucional. Para a autora, o alfabeto institucional deve ser harmônico quando aplicado junto aos elementos primários da identidade, o que não necessariamente significa semelhança, pois devem ser discretos o bastante para valorizá-los. A família tipográfica deve ser bem legível, pois seu objetivo é exibir as informações das aplicações com clareza e, além disso, ela deve estar adequada aos conceitos que permeiam a identidade da marca, pois o desenho dos caracteres também possui expressão e significado, como sobriedade, delicadeza, descontração e luxuosidade, por exemplo.

3.1.8. Grafismos

Os grafismos são elementos gráficos complementares, geralmente abstratos, da identidade visual que possuem a função de enfatizar algum conceito relacionado à marca, além de apoiar a composição visual de aplicações para veicular a identidade visual da marca (PEÓN, 2009). Muitos grafismos tendem a derivar dos elementos primários da identidade, principalmente do símbolo, trazendo características marcantes de sua forma, como os grafismos utilizados no *layout* dos ingressos dos Jogos Olímpicos Rio⁹. Já para a renovação da identidade do Museu Van Gogh em 2010, foram criados padrões ondulados como grafismos de apoio por meio do mapeamento das pinceladas características de Vincent van Gogh em suas obras, como mostra a Figura 11.

Figura 11 - Grafismos do Museu Van Gogh



Fonte: a.muse.art¹⁰. Adaptado pelo autor.

⁹ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/rio-2016-apresenta-ingressos-com-identidade-nova-e-foco-em-seguranca,2188fccb03aa4a9aa98a1c9a4d65fdbf4q78s8r3.html>>. Acesso em 05 set. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://amusearte.wordpress.com/2014/12/01/a-pintura-que-vem-ate-mim-a-imagem-e-a-comunicacao-do-museu-van-gogh/>>. Acesso em 17 set. 2020.

Peón (2019) completa que a inclusão dos grafismos no sistema de identidade visual, assim como sua utilização e frequência de uso, devem ser regidas pelo bom senso, evitando enfraquecer o papel dos elementos primários que, por possuírem maior poder de pregnância, devem ter maior destaque.

3.1.9. Mascotes

Segundo Wheeler (2012), mascotes são personagens que incorporam os atributos e valores de uma marca, se tornando elementos centrais em campanhas publicitárias. Peón (2009) completa, dizendo que são, na maioria das vezes, animais ou objetos inanimados que recebem uma representação de características humanas, ou seja, uma personificação, com o objetivo de atingir públicos específicos de uma instituição, enaltecendo algum aspecto positivo da marca para causar uma identificação entre o público e a imagem corporativa. As mascotes são usualmente utilizadas em ações, materiais impressos ou audiovisuais como um veículo para transmitir uma mensagem da instituição, podendo ter desde conotações informativas a publicitárias. Por possuir um caráter lúdico, esse tipo de elemento pode não se adequar à todas as categorias de instituições, sendo provavelmente um item dispensável na concepção da identidade visual do BRICS Center UFRGS.

3.1.10. Normas para *Layouts*

Para Peón (2009), em sistemas de identidade visual mais extensos e completos, é comum a inclusão de normas para a criação de *layouts*, utilizadas como diretrizes para a produção de materiais que devem obedecer a um mesmo padrão, como relatórios e boletins. Elas devem trazer consistência, mas não se tornar tão rígidas a ponto de impedir uma variedade de adaptação de soluções, tornando-as repetitivas e pouco interessantes. As normas podem determinar a obrigatoriedade ou não da aplicação de determinados elementos, como as cores, sendo uma diretriz importante para se levar em conta para o BRICS Center UFRGS, pois é previsto um alto volume de criação de material textual de suas pesquisas com foco nos diferentes países, com a cor podendo ser utilizada como um elemento distintivo.

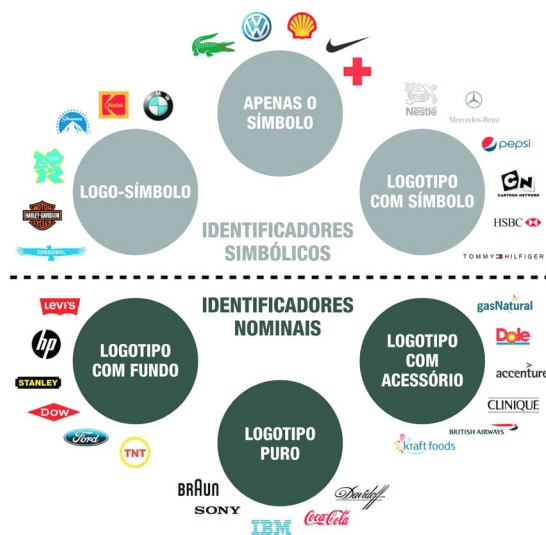
3.1.11. Símbolos e Logotipos Acessórios

De acordo com Peón (2009), símbolos e logotipos acessórios são elementos que não são muito usuais em um sistema de identidade visual, se caracterizando, em geral, por variações de algum detalhe ou conceito contido nos elementos primários, assumindo uma configuração própria. A autora ressalta que a inclusão desses elementos no sistema, em situações que não as demandam, bota em risco a unidade da identidade visual e sua fácil identificação.

3.2. TIPOLOGIA DE MARCAS

Ao se projetar uma identidade visual para uma instituição, há diversas maneiras de criar, desenhar e combinar os elementos para projetar uma marca gráfica e, por simples ou complexos que sejam, esses elementos possuem significados que são decodificados e assimilados pelo público. Com esse conceito, Norberto Chaves (2011), em artigo elaborado conjuntamente com Luciano Cassisi e Raúl Belluccia, identifica que as combinações de elementos na construção de uma marca gráfica resultam em diferentes tipos de estruturas, chamados de tipos marcários. Esses tipos possuem classificações que podem ser mais ou menos adequadas à marca gráfica de uma determinada instituição, sendo enquadrados em seis categorias de megatipos, como mostra a Figura 12, sendo elas: apenas o símbolo, logotipo puro, logotipo com fundo, logotipo com símbolo, logotipo com acessório e logo-símbolo.

Figura 12 - Categorias de megatipos marcários



Fonte: Chaves (2011). Adaptado pelo autor.

Para Chaves (2011), mesmo em casos de maior liberdade criativa, alguns tipos e combinações são mais eficazes que outros para determinadas marcas, logo, a maioria das marcas gráficas que não funcionam bem, não necessariamente possuem má qualidade em seu desenho, podendo ter havido uma falta de análise e reflexão sobre o tipo marcário que foi selecionado incorretamente. Isso ressalta uma grande importância em realizar diversos testes de geração de alternativas para se aproximar de tipos mais adequados, além da pesquisa de similares, observando como as marcas da categoria se apresentam através da estruturação de suas marcas gráficas.

Em uma publicação sequencial, Cassisi (2011) reforça que cada tipo marcário possui vantagens e desvantagens particulares e que cada um dos megatipos apresentados possuem características chave para auxiliar a seleção da estrutura adequada para a criação de uma marca gráfica, entretanto não compreendem todo o espectro de tipos marcários existentes. Entre os próprios megatipos podem haver híbridos, dependendo do desenho dos elementos, posições e características: “Logotipos com fundo”, por exemplo, tendem a se aproximam bastante de “logo-símbolos”.

Entrando em uma definição mais aprofundada de cada megatipo, Cassisi (2011) aponta que pouquíssimas marcas utilizam “**apenas o símbolo**” e essa situação só é possível quando, depois de muitos anos de exposição, essas marcas podem suprimir o logotipo de suas aplicações. Já o “**logotipo puro**” é o mais simples e fácil de se impor, pois implica apenas na utilização de seu nome, ou seja, basta o público ler para fazer a associação, ficando na memória a sua fonte tipográfica e cor. Entretanto, esse tipo exige um bom trabalho de *naming*, ou seja, a criação e definição de um bom nome para a marca, que seja fácil de ler, pronunciar e lembrar. Nesse caso, quanto menor for o número de letras e palavras, melhor. Nomes demasiadamente extensos dificilmente serão reconhecidos como logotipos à primeira vista.

Os “**logotipos com fundo**” incorporam todas as características dos “logotipos puros”, mas com a adição de um fundo para ajudar o nome a adquirir um caráter de marca gráfica. A utilização desse fundo, comparado à sua ausência no “logotipo puro”, o ajuda a exibir as cores institucionais da marca, garante uma boa legibilidade do logotipo independente do fundo em que está sendo aplicado e lhe confere maior capacidade de reconhecimento em maiores distâncias.

O megatipo “**logotipo com símbolo**” geralmente tende a atrair maior atenção por conta da presença do símbolo, que possui formas mais fáceis de serem reconhecidas e lembrados do que as de logotipos, como apresentado pela sequência da cognição visual de Wheeler (2012). Esse megatipo também possui uma maior capacidade de construir uma arquitetura de marca, o que é importante para organizações que possuem diversas unidades. Por funcionarem separadamente, o símbolo e o logotipo podem ser utilizados de forma independente em certas aplicações. Entretanto, essa categoria também apresenta desvantagens como, por exemplo, o difícil papel de estabelecer o símbolo como sinônimo do nome. Por possuir os dois elementos distintos, sua aplicação fica mais difícil de realizar do que outros tipos marcários em um mesmo espaço, não sendo raro haver variações da marca gráfica como horizontal e vertical que, para Cassisi (2011), dificulta a gestão da marca gráfica com o tempo.

Os “**logotipos com acessório**” são difíceis de se caracterizar com profundidade pois o acessório que acompanha o logotipo possui uma variabilidade imensa. Nesse caso, suas vantagens e desvantagens estão relacionadas diretamente com outros megatipos, dependendo da forma do acessório. Se o acessório é posicionado próximo ao logotipo, deverão ser consideradas as características de “logotipo com símbolo”, com exceção dos dois elementos funcionarem de forma independente. Se o acessório for muito pequeno, devem ser consideradas as características de “logotipo puro”. E, por fim, caso o acessório for grande, como um sublinhado excessivo, as características do “logotipo com fundo” devem ser levadas em consideração.

O “**logo-símbolo**” é o megatipo que combina outros tipos marcários. Esta categoria é essencialmente um logotipo com fundo, com todas as suas características, mas também, por possuir um símbolo incluso, pode trazer algumas de suas vantagens. Como sua marca gráfica é sempre única, ou seja, não há diferentes versões, sua repetição favorece ao máximo sua memorização.

Cassisi (2011) enfatiza que “tipos marcários” e “estilos”, apesar de intimamente relacionadas no processo de desenvolvimento de uma marca gráfica, são coisas completamente diferentes. Por exemplo, é comum uma marca com viés comercial, como de uma loja, utilizar o tipo “logotipo com símbolo” e seu estilo exibir cores

saturadas e contrastantes em formas simplificadas. Entretanto, o mesmo tipo marcário combinado com um estilo totalmente diferente, baseado cores dessaturadas e formas complexas, pode não possuir as mesmas vantagens que a combinação comercial e ainda assim funcionar bem em uma marca que necessita ser mais sóbria, como de um escritório de advocacia. Essa combinação entre “tipo marcário” e “estilo” deve ser analisada simultaneamente durante o projeto, cabendo ao designer o papel de notar em quais aspectos de suas escolhas são adequadas para suprir as necessidades da marca. Como o autor afirma, tais definições não são ciências exatas, mas sim ferramentas para o designer não se basear apenas em sua intuição.

Para definir o tipo marcário, segundo Cassisi (2011), deve-se atentar à algumas variáveis como as necessidades específicas de aplicação da marca, a extensão e qualidade do nome da marca, que irá ter um grande impacto no logotipo, e o resultado dos estudos de marcas concorrentes e similares, analisando quais tipos marcários são utilizados e quais são os acertos e erros de suas aplicações. Essas informações formarão uma base de decisão para descartar ou utilizar um dos diferentes tipos, o que implica apropriar-se de seus pontos fortes e aceitar os pontos fracos, em prol de uma maior adequação e eficácia.

3.3. PONTOS DE CONTATO

É por meio dos pontos de contato que as pessoas se relacionam com a marca. Para Wheeler (2012, p.13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”. Eles podem ter formas distintas e estar expostos em diferentes mídias, podendo ser realizado por materiais gráficos como um site, sinalização, cartões de visita, painéis, cartazes e banners, além de outros tipos de experiências relacionadas com a marca, como mensagens de voz, boca a boca e os próprios funcionários. Entretanto, esse trabalho focará apenas em pontos de contato gráficos que, segundo Peón (2009) vão formando na mente do público uma determinada imagem corporativa, com a identidade visual sendo um dos veículos que contribuem para esta formação. Portanto, os pontos de contato devem ser bem projetados para receber os elementos de sua identidade visual, como a marca gráfica, cores e grafismos, gerando aplicações que contribuem para o reconhecimento, singularização e memorização de sua organização.

Para Peón (2009) um sistema de identidade visual só é formado se os pontos de contato possuírem uma unidade visual caracterizada pelo estabelecimento claro de quais são seus elementos singularizantes e pela repetição organizada e uniforme desses elementos. Assim, os pontos de contato de uma identidade visual devem ter uma relação de padronização de seus elementos bem definida, sendo normalmente definido e documentado em um manual de identidade visual.

Ainda que as aplicações sejam regradas para garantir uma maior unidade, um bom projeto de identidade visual, segundo Strunck (2001), deve ter flexibilidade em suas aplicações, dispondo de uma capacidade de adaptação para os diferentes e novos pontos de contato que podem não ser previstos em um primeiro momento. “O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação” (WHEELER, 2012, p.152). A flexibilidade e capacidade de adaptação são cada vez mais importantes em uma identidade visual visto que, com o aparecimento de novas mídias e tecnologias, além de mudanças de estratégia da marca, os pontos de contato irão apresentar novos formatos e conteúdos e, caso possua um padrão visual totalmente engessado, a marca poderá perceber dificuldades em se comunicar com seu público.

3.4. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Para que outros designers e fornecedores possam projetar e produzir futuros pontos de contato da marca, as especificações detalhadas sobre os elementos da identidade visual estão contidas no Manual de Identidade Visual ou Manual de Uso da Marca, um guia contendo normas e orientações para o uso e aplicação da identidade em pontos de contato diversos, de modo a garantir a padronização e a preservação da ideia original quando ela for replicada. Essas normas são muito importantes para manter uma identidade visual consistente pois, de acordo com Strunck (2001, p.156), “quanto mais constante e uniforme uma marca se apresenta visualmente, mais clara e definida sua imagem é transmitida às pessoas”. Entretanto, como apontado por Daniella Munhoz (2009), a busca pela padronização não deve ser confundida com excesso de regras, pois ela acontece com mais eficácia quando é baseada em regras simples e, quanto mais flexíveis forem as definições de uma identidade visual, mais fácil ela poderá ser aplicada.

Segundo Munhoz, o manual deve conter “todas as considerações e indicações técnicas necessárias para a correta construção e reprodução da marca e dos elementos da identidade visual” (MUNHOZ, 2009, p.28). Também devem constar todas as variações dos elementos primários, caso existam no sistema projetado. Estas variações, segundo Peón (2009) visam suprir as necessidades de aplicações em uma pluralidade de situações e suportes, e seu detalhamento no manual de identidade visual deve informar claramente sua indicação de utilização quando forem mais restritas ou específicas. Alguns exemplos destas variações são: assinatura horizontal, vertical, em policromia e monocromática.

3.5. DIFERENÇAS CULTURAIS

Apesar do BRICS Center fazer parte da UFRGS, localizada em Porto Alegre, sua produção pretende ser de relevância global, visto que possui temáticas e parcerias com organizações de diversos outros países. Com isso em mente, deve-se considerar que a marca terá contato com culturas diferentes e prever as possíveis percepções que sua identidade poderá ocasionar. Wheeler (2012) ressalta que para projetar marcas com essa relevância, o que é cada vez mais comum em um mundo globalizado, o designer deve levar em conta as diferenças culturais de cada região, evitando estereótipos culturais que podem ofender o público ao invés de criar conotações positivas. No projeto de uma identidade visual ou peças de comunicação, é importante considerar alguns pontos de atenção citados por Wheeler (2012) como o fato de que cada cultura possui interpretações diferentes sobre cores, podendo ir em direção oposta ao que o designer estaria propondo. Para exemplificar essas diferenças, Lupton (2008) diz que “o branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte em culturas orientais. O vermelho, usado pelas noivas no Japão, é considerado extravagante e erótico na Europa e nas Américas” (LUPTON, 2008, p.71). Entretanto, a cor nunca irá possuir um significado exclusivo e generalizado em uma nação específica, essas características culturais não impedem uma marca de usar uma ou outra cor, mas ao obter conhecimento sobre elas, pode-se realizar um projeto mais adequado. Retomando a abordagem citada por Heller (2013): todas as interpretações de uma cor dependem do contexto de uso.

Outro ponto importante para se levar em consideração é a diferença de idioma entre nações. Ao contrário das cores, as palavras não estão tão abertas a interpretações, o que está escrito é o que será lido. Segundo Wheeler (2012), as diferenças linguísticas devem ser observadas pois o uso de uma palavra pode conter conotações indesejáveis em um território com uma língua diferente. Strunck (2001) ressalta que todas as associações que são estabelecidas com as marcas são feitas a partir de um repertório cultural, o que pode levar à necessidade de adaptações em suas aplicações de nível internacional para se comunicar de forma mais eficaz com a cultura onde for inserida, como por questões de idioma, correndo o risco de perda de identificação, mas ganhando força local por uma pronúncia facilitada. Um exemplo disso é a marca Heartbrand (Figura 13), conhecida no Brasil como Kibon, sendo uma divisão da multinacional Unilever focada em sorvetes. Presente em mais de 40 países¹¹, sua marca gráfica sempre mantém o símbolo de coração, entretanto, o nome recebe uma localização, e não apenas uma tradução direta, dependendo do idioma do país. Já a marca Médecins Sans Frontières (MSF), conhecida no Brasil como Médicos Sem Fronteiras (Figura 14), toma uma abordagem diferente, trabalhando uma estrutura de marca gráfica adaptável para a comunicação nos mais de 70 países onde atua. Criado por médicos e jornalistas na França em 1971, seu nome original em francês é presente na grande maioria das variações de logotipo, com o nome traduzido para o idioma local logo abaixo.

Figura 13 - Variações do logotipo Heartbrand



Fonte: iBrand Studio¹²

¹¹ Disponível em: <<https://www.unilever.com/brands/food-and-drink/heartbrand.html>> Acesso em 18 abr. 2020.

¹² Disponível em: <<https://ibrandstudio.com/articles/the-difference-company-logo-different-countries>> Acesso em 18 abr. 2020

Figura 14 - Variações do logotipo Médicos Sem Fronteiras



Fonte: Elaborado pelo autor¹³

Para a criação de uma identidade visual para o BRICS Center UFRGS, além do português brasileiro e do inglês, como idioma global, é preciso ficar atento aos principais idiomas pertencentes ao BRICS, onde sua produção, terá alcance. Segundo a Encyclopedia Britannica, a Rússia possui mais de 120 idiomas por conta dos grupos étnicos que habitam o país, mas o idioma russo é amplamente o mais utilizado, sendo o seu idioma oficial. A Índia possui os idiomas hindi e inglês como oficiais governamentais, além de prováveis centenas de outras línguas e dialetos utilizados no país. A China também possui uma variedade de dialetos, como o wu e o cantonês, mas sua língua padrão é o mandarim. A África do Sul possui onze línguas oficiais faladas em diferentes graus dependendo de cada região, resultado de uma cultura heterogênea e da colonização, são elas o ndebele, sepedi, sesotho, suázi, tsonga, tswana, venda, xhosa, zulu, e as línguas coloniais: africâner e inglês, esta que aparece como língua de uso predominante em assuntos oficiais.

A mesma questão interpretativa pode ocorrer com símbolos pois, apesar de transcender a barreira linguística, um símbolo pode possuir interpretações positivas, negativas e até mesmo sagradas em determinadas culturas. Um exemplo de variação de símbolo em uma identidade visual é o da Cruz Vermelha (Figura 15), um movimento internacional neutro, não vinculado a qualquer Estado, que busca prestar assistência e cuidado a doentes e feridos durante conflitos. Seu emblema nasceu em 1864 durante uma conferência diplomática a partir da necessidade de um símbolo claro, neutro, de fácil produção e reconhecimento, para identificar e proteger a equipe nos campos de batalha (Figura 16), decidindo assim pela cruz vermelha em um fundo branco, o contrário exato da bandeira da Suíça, um país também neutro. Entretanto, como apontado por Strunck (2001), seu símbolo de cruz pode ir contra seu caráter de neutralidade, pois é diretamente associado à religião católica, o que levou algumas

¹³ Marcas: Médecins Sans Frontières (msf.org)

nações a criarem suas próprias versões, como o Crescente Vermelho, pelo Império Otomano e o Leão e Sol Vermelhos, pela Pérsia. A preocupação sobre a percepção de neutralidade dos símbolos em determinados conflitos levou o presidente do Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV) a requisitar a criação de um emblema com um símbolo que seja livre de qualquer conotação nacional, política ou religiosa. Em 2005, foi adotado um novo símbolo adicional com esse propósito: o Cristal Vermelho.

Figura 15 - Variações da identidade da Cruz Vermelha



Fonte: Elaborado pelo autor¹⁴

Figura 16 - Ambulância utilizando o símbolo da Cruz Vermelha em 1979



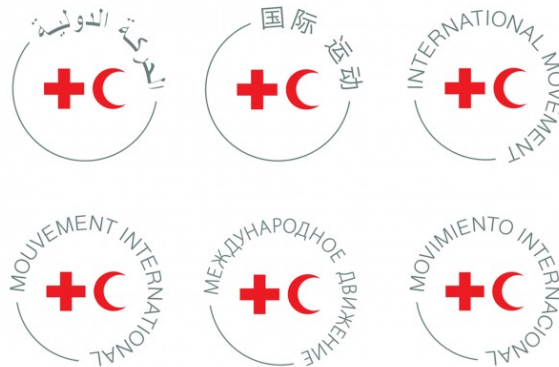
Fonte: Comitê Internacional da Cruz Vermelha

Em 2016, o CICV anunciou a utilização de uma marca gráfica para o Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho (MICVVCV), exibido na Figura 17, para utilização fora de atividades operacionais, sem aplicações em uniformes e veículos, mas sim em campanhas, comunicação e arrecadação de fundos para ajuda humanitária. A assinatura visual, em uma forma de selo circular, consiste nos símbolos da cruz e do crescente vermelho lado a lado, circundados pelas palavras “movimento internacional”, com variações em 6 idiomas diferentes. Sua utilização, assim como os outros emblemas apresentados do CICV, é muito interessante, pois

¹⁴ Marcas: Comitê Internacional da Cruz Vermelha (icrc.org).

mostra flexibilidade e coerência da utilização da marca em situações diferentes a partir das necessidades de aplicação identificadas pelo Comitê.

Figura 17 - Marca gráfica MICVCV



Fonte: Comitê Internacional da Cruz Vermelha¹⁵

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso é indispensável utilizar uma metodologia adequada ao projeto, contendo etapas previamente estruturadas para garantir maior segurança em cada tomada de decisão, evitando retrabalhos desnecessários e assim, otimizando tempo. Para Wheeler (2012), seguir uma metodologia possui vantagens como gerar segurança na equipe de desenvolvimento do projeto, construir credibilidade e fortalecer as soluções de identidade, além de definir expectativas com relação à complexidade do processo.

Este TCC analisará a metodologia proposta pela própria Alina Wheeler (2012) para a criação de identidade de marca, utilizando-a como base e realizando as adaptações necessárias para melhor adequar-se ao escopo do projeto de identidade visual do BRICS Center UFRGS.

É possível o desenvolvimento de um projeto sem o uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada e cansativa. Também é possível que o projeto, desenvolvido desta forma, resulte em uma boa solução - mas a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também a ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões. (PEÓN, 2009, p.39)

¹⁵ Disponível em: <<https://www.icrc.org/pt/document/um-logo-para-o-movimento-internacional-da-cruz-vermelha-e-do-crescente-vermelho>>. Acesso em 23 ago. 2020.

4.1. METODOLOGIA DE ALINA WHEELER

A metodologia que servirá como base para este projeto é proposta por Alina Wheeler (2012) em seu livro “Design de Identidade da Marca”, sendo específica para auxiliar no processo da criação de uma identidade de marca, independentemente da natureza da organização. O processo é composto por 5 etapas, como mostra a Figura 18, cada uma delas contendo subetapas menores.

Figura 18 - Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2012). Adaptado pelo autor.

A **etapa 1: condução da pesquisa** é o momento de arrecadar informações para compreender a organização e suas atividades, podendo originar de diversas fontes, como a leitura de documentos, buscando extrair informações como missão e visão, proposta de valor e história da organização, além das entrevistas, em que é de extrema importância saber previamente dados básicos sobre a organização para então, através de questões breves e sucintas, coletar respostas espontâneas de cada entrevistado. A pesquisa de mercado é outra ferramenta importante, com a coleta, avaliação e a interpretação de dados pertinentes ao projeto. A autora propõe a realização de pesquisas qualitativas, que são mais particulares, para revelar crenças, percepções e sentimentos, e pesquisas quantitativas, com grupos maiores, para a produção de dados estatísticos.

Ainda na primeira etapa, a autora apresenta três auditorias, sendo elas: de marketing, de linguagem e da concorrência. A auditoria de marketing é relevante para o reposicionamento e redesign de uma organização, realizando um apanhado de todos os materiais previamente utilizados para uma avaliação do que funcionou e o que não funcionou. A auditoria de linguagem é uma parte intrínseca da auditoria de marketing

que busca avaliar a comunicação verbal e escrita da empresa. A auditoria da concorrência é o processo de examinar as marcas do mesmo setor, os elementos de suas identidades e seus pontos de contato, ponderando sobre seus pontos fortes e fracos. Ao fim da etapa de pesquisa, Wheeler (2012) propõe a criação de um relatório de auditoria para apresentar todos os dados de forma resumida.

A **etapa 2: esclarecimento da estratégia** consiste em utilizar todas as informações reunidas durante a primeira etapa de pesquisa para definir pontos chave da estratégia da marca, como seus atributos, valores essenciais, proposta de valor e essência da marca, resultando em uma grande ideia, expressada por uma frase curta sobre a organização. Esta etapa é resumida com um *briefing* de criação para guiar as decisões de projeto, apoiado por um diagrama sucinto com diversos componentes apontados por Wheeler (2012), como proposta de valor, público-alvo, principais concorrentes, visão, missão, atributos da marca, essência da marca e, por fim, uma grande ideia, sendo o resultado do conceito da marca expressada por uma frase curta, podendo se tronar sua *tagline*.

Na **etapa 3: design de identidade**, se dá início ao processo criativo, com a possibilidade de criação de diversas abordagens. A dificuldade é encontrar uma forma gráfica que seja simples, forte, memorável e apropriada para a organização, além disso, uma identidade precisa trabalhar bem em diversas mídias e aplicações. Nesta fase do projeto é criado o logotipo, por meio de uma exploração tipográfica cuidadosa, considerando fatores como as diversas fontes tipográficas e suas variações de pesos e proporções. Além disso, pode ser criado um símbolo para compor a marca gráfica, ou elementos acessórios juntos do logotipo. Nesta etapa também são definidas as cores institucionais, que estimulam a associação de marca e aceleram sua diferenciação, servindo também para suprir as necessidades de comunicação. A escolha da tipografia da marca também acontece nesta etapa, servindo para dar apoio à sua estratégia de posicionamento e hierarquia da informação, sendo selecionada por critérios como legibilidade, características exclusivas e variedades de pesos e larguras. Também é importante criar aplicações de teste, a partir da seleção de possíveis aplicações reais para visualizar se os conceitos criados funcionarão dentro do sistema (WHEELER, 2012).

A **etapa 4: criação de pontos de contato**, trata-se do refinamento e finalização dos elementos da identidade visual elaborados e testados na etapa anterior. Essa fase exige atenção aos detalhes, pois serão criadas as versões finais dos materiais. É fundamental realizar os últimos testes de refinamento e tomar decisões finais sobre cores e famílias tipográficas. Um programa de identidade visual abrange uma linguagem visual única expressada em todas as aplicações, independente da mídia, de forma harmônica (WHEELER, 2012).

A **etapa 5: gestão de ativos** é a fase final da metodologia da autora e é relacionada com a administração da identidade de marca por parte da organização. Esta etapa consiste em ações como o planejamento da implementação da identidade da marca, além de questões como o gerenciamento de uma equipe interna de design. A última etapa também abrange as diretrizes e especificações do projeto de design, sendo inseridas em um guia de identidade que pode ter diferentes níveis de profundidade, dependendo do tamanho e natureza da organização. Além das diretrizes, os arquivos para reprodução também são uma das responsabilidades de entrega do designer, fornecendo-os em formatos adequados e com nomenclaturas organizadas.

4.2. METODOLOGIA ADOTADA

Após estudar as etapas propostas por Wheeler (2012) em sua metodologia, foi definida a metodologia que será aplicada neste TCC, seguindo cinco etapas muito semelhantes às da autora, mas com adaptações para se adequar melhor ao escopo do trabalho. A Figura 19 mostra um esquema da metodologia adotada.

Figura 19 - Metodologia adotada



Fonte: Elaborado pelo autor

Na **etapa 1: realização da pesquisa**, se dará início ao projeto com o levantamento de dados e informações sobre o BRICS Center UFRGS, por meio da leitura de seus documentos, entrevista com o idealizador do projeto e pesquisa sobre sua área de atuação. Nesta primeira etapa, também será feita uma pesquisa de similares para analisar organizações semelhantes ao BRICS Center, observando suas características, erros e acertos, tipos marcários, identidade visual e pontos de contato.

Na **etapa 2: definição da estratégia**, será feita uma análise e síntese das informações coletadas previamente na primeira etapa para então formar um *briefing*, definindo um escopo detalhado das diretrizes e dados importantes para o desenvolvimento do projeto, como seu público-alvo, atributos da marca, missão, visão e conceito central da marca, além de uma lista pontos de contato que serão criados para suprir as necessidades do BRICS Center.

Na **etapa 3: desenho da identidade**, se dá início ao processo criativo, começando por uma fase preliminar de ideação em que são utilizadas técnicas criativas como o *brainstorming* e mapa mental para gerar as primeiras ideias e relações de conceitos de uma forma verbal que, em seguida, serão traduzidos para uma forma visual por meio de uma seleção de imagens dispostas em painéis semânticos. Após a ideação, segue-se para a geração de alternativas por meio de esboços manuais e digitais, com algumas opções desenvolvidas passando pela seleção de alternativas e então para o refinamento. Nesta etapa também são testados alfabetos e cores institucionais, além de criadas as aplicações de teste para uma verificação prévia. Por fim, será feito o refinamento dos elementos criados.

Na **etapa 4: criação de pontos de contato** serão desenvolvidas as aplicações da marca nos pontos de contato finais que irão atender as necessidades do BRICS Center, seguindo o escopo definido anteriormente pelo *briefing* e as decisões tomadas na etapa de seleção de alternativas e de testes de aplicação, cor e tipografia.

Na **etapa 5: detalhamento de especificações**, se encaminha a finalização do projeto. Nessa fase serão definidas as diretrizes e especificações técnicas finais de aplicação da identidade, descritas em um manual de identidade visual, além do fechamento de todos os arquivos para produção gráfica.

A primeira parte do projeto, contendo as etapas 1 e 2 da metodologia, focadas na pesquisa e planejamento, ocorre durante o TCC 1. A segunda parte do projeto, envolvendo as etapas de 3 a 5, direcionadas ao desenho das alternativas e pontos de contato, refinamento e detalhamento, é realizada durante o TCC 2, chegando, por fim, ao resultado final, consistindo na marca gráfica do BRICS Center, seus pontos de contato e um MIV com o detalhamento dos elementos da sua identidade visual.

De maneira geral, as etapas principais da metodologia ocorrem de forma sequencial, entretanto, podem ocorrer eventuais retornos a etapas anteriores caso seja necessário realizar alguma revisão ou ajuste para o benefício do projeto. No caso das subetapas, por serem atividades menores, pode ocorrer de serem realizadas em uma sequência diferente da listada ou até mesmo de forma simultânea.

5. REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo será abordada a primeira etapa da metodologia, contendo a realização da pesquisa, com o objetivo de obter o máximo possível de informações de diversas fontes, como documentos, análises e entrevista, para entender claramente o projeto dentro do seu contexto.

5.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O BRICS Center UFRGS ainda não possui uma história, estando em processo de estruturação. Entretanto, é importante destacar alguns pontos que estão levando à sua criação, obtidos por meio de documentos disponibilizados pelo idealizador do BRICS Center, prof. Antônio Domingos Padula. Um dos pontos mais importantes é todo o histórico de cooperação entre Brasil e China, que acabou impactando a própria UFRGS, resultando em diversos acordos de cooperação com universidades chinesas e na implementação do Instituto Confúcio na UFRGS, promovendo integração cultural e ensino do idioma chinês, além de possuir um papel importante para o BRICS Center, agindo como facilitador e promotor de cooperação entre universidades do BRICS, agentes governamentais e empresariais. Nesse contexto, de acordo com documentos disponibilizados por Padula, a UFRGS se tornou um importante centro de pesquisa acadêmico-científica com temáticas sino-brasileiras, com uma produção crescente: de 1990 a 1996 foram 7 publicações, de 2004 a 2010 foram 140 publicações e de 2011 a 2017 foram realizadas 263 publicações. Esse crescimento também é visto em produções acadêmicas sobre os outros países do BRICS, como foi abordado na justificativa de projeto.

Com a importância que a UFRGS adquiriu como produtora de conteúdo acadêmico sobre os BRICS, em 2019 surgiu o desafio de consolidar essa autoridade com a implementação do Centro de Estudos e Cooperação BRICS na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o BRICS Center UFRGS, que possui as seguintes propostas de atuação:

- a) Cooperação com universidades, agências governamentais e empresariais dos países do BRICS nas áreas acadêmica, científica, tecnológica, inovação e comércio;

- b) Receber professores, pesquisadores e estudantes brasileiros e de universidades dos países do BRICS de diferentes áreas de pesquisa e atividades socioeconômicas;
- c) Ser um local para encontro e interação entre agentes governamentais e empresariais do BRICS para o desenvolvimento de cooperação comercial, produtiva, inovação e investimentos;
- d) Desenhar e implementar programas para prover treinamento e capacitação de executivos e agentes governamentais.

Como espaço físico para realização de suas atividades, o BRICS Center UFRGS poderá ter suas atividades nas dependências do ILEA (Instituto Latino-Americano de Estudos Avançados), localizado no Campus do Vale da UFRGS ou no prédio da Faculdade de Administração da UFRGS, localizada na rua Washington Luiz. Este espaço deverá ser utilizado como sede das atividades administrativas, espaço de ensino, de promoção do conhecimento e intercâmbio cultural e acadêmico.

5.2. ANÁLISE DE SIMILARES

Nesta etapa foram analisadas as identidades visuais de três categorias de marcas: Cúpulas do BRICS, marcas multilíngues e marcas acadêmicas. Com isso, é possível perceber pontos fortes que podem ser levados em consideração nas etapas de criação e pontos fracos que devem ser evitados, além de compreender as características e soluções desenvolvidas para cada categoria.

5.2.1. CÚPULAS DO BRICS

As Cúpulas do BRICS, conhecidas internacionalmente como BRICS Summit, são eventos anuais que acontecem desde 2009, em que os chefes de Estado do BRICS se encontram para discutir assuntos de interesses dos países do grupo. Um ponto em comum entre as identidades (Figura 20) é que foram criadas para eventos de duração definida, o que significa que, caso tenham seguido um plano de evento, todas as

aplicações necessárias da identidade foram definidas de antemão, o que pode facilitar no controle de qualidade (PEÓN, 2009). Mas isso também significa que podem não terem sido planejadas para ter uma longa vida útil. Por conta disso, é difícil serem encontrados muitos exemplos de aplicações em pontos de contato, portanto as análises serão feitas principalmente por meio de suas marcas gráficas.

Figura 20 - Identidades das Cúpulas do BRICS



Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira cúpula, ocorrida no ano de 2009 na cidade de Ecaterimburgo, na Rússia, utilizou uma marca do tipo logotipo com acessório (Figura 21), sendo formada por muitos segmentos de texto, com o elemento principal sendo a sigla “BRIC” escrita em caixa baixa, dividida por barras, uma delas em tamanho maior antes da letra “R”, podendo estar sinalizando o acontecimento do evento na Rússia. Provavelmente por ser a primeiro evento ocorrido, em um ano em que o BRIC ainda não tinha muita história, a marca gráfica busca evidenciar a qual país cada letra se refere, além de não diferenciar por cores, sendo totalmente formado por tons de azul. Dentre todas as identidades das Cúpulas do BRICS, sua primeira é a de menor qualidade gráfica, tanto em termos técnicos de tipografia quanto em questões de pregnância e facilidade de identificação, havendo uma boa evolução já em sua segunda edição.

Figura 21 - Cúpula do BRIC (2009): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia¹⁶

Em sua segunda edição, de 2010 em Brasília, sua marca gráfica de logotipo puro começa a definir cores para simbolizar cada um dos países, a partir de tons que fazem parte de suas respectivas bandeiras, ainda mantendo os nomes escritos por extenso abaixo de cada letra colorida, assim como no encontro anterior, mantendo a utilização de caixa baixa para a sigla e para os próprios nomes dos países. Ainda que, em termos de qualidade gráfica e identificação, tenha havido uma evolução, esta identidade possui o ponto fraco de aplicar sua marca gráfica sobre um fundo em tons azulados com a assinatura repetida em forma de padrão, causando um ruído visual, como pode ser visto na Figura 22.

Figura 22 - Cúpula do BRIC (2010): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

A terceira edição da Cúpula do BRICS, já incluindo a África do Sul, ocorreu no ano de 2011 em Sanya, na China. Sua identidade altera o tipo de marca gráfica que seguia nos anos passados, podendo ser considerada um logo-símbolo, havendo o uso de um

¹⁶ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/1st_BRIC_summit>. Acesso em 03 out. 2020.

símbolo com 5 segmentos coloridos formando um círculo, mantendo o código de cores desenvolvido na Cúpula do ano anterior, com a sigla BRICS inserida ao centro. Em suas aplicações, a marca gráfica (Figura 23) aparece acompanhada de textos inseridos de diferentes formas para informar de qual evento se trata. É muito interessante a adição de um símbolo para “absorver” as cores, deixando o logotipo em cores mais sóbrias e com maior legibilidade sobre fundos coloridos, entretanto, o uso de um efeito claro brilhante no símbolo, provavelmente para auxiliar na aplicação sobre o fundo azul, acaba tendo o efeito oposto, prejudicando a sua leitura.

Figura 23 - Cúpula do BRICS (2011): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

A identidade utilizada na quarta edição da Cúpula do BRICS, no ano de 2012 em Nova Deli, na Índia, foi selecionada por meio de um concurso aberto ao público em que um estudante criou uma marca gráfica baseada no pavão, o pássaro nacional da Índia, colorido com as cores de referência dos países do BRICS. A marca gráfica desta edição (Figura 24) utiliza elementos em comum com as edições passadas, mas de uma maneira mais harmônica, com uma estrutura hierárquica de fontes bem definida. A utilização do pavão como elemento central é muito interessante pois, pela primeira vez, foi aplicado um símbolo da cultura do local onde foi sediado o encontro, tornando a marca gráfica muito mais pregnante e fácil de identificar. Outro ponto forte da identidade desta edição foi a capacidade de aplicação dos elementos primários como grafismos, como exemplificado na Figura 25, utilizando as penas do pavão como elemento gráfico. Como ponto fraco, o elemento branco central que constitui a cabeça do pavão é demasiadamente pequeno, perdendo a identificação em aplicações em escalas menores, além de que o descritor da cidade “New Delhi” está aplicado sobre o símbolo, perdendo muita legibilidade nas áreas mais escuras da cor verde. Pode ser questionável a ordem de utilização das cores, pois se diferencia da sequência proposta em 2010, em que foram aplicadas respectivamente como é formada a sigla

do grupo, além de que poderia se valorizar mais a cor laranja, por representar a Índia, inserindo-a na pena central, realizando o alinhamento vertical com a própria letra “i”.

Figura 24 - Cúpula do BRICS (2012): Marca gráfica



Fonte: Ministry of External Affairs, Government of India¹⁷

Figura 25 - Cúpula do BRICS (2012): Aplicação



Fonte: Website BRICS 2015¹⁸

A África do Sul recebeu a quinta edição da Cúpula, em Durban no ano de 2013. Sua marca gráfica (Figura 26) possui uma configuração muito similar ao encontro anterior. Com ótima qualidade gráfica, sua hierarquia de textos no logotipo é muito bem aplicada e sua neutralidade faz o símbolo se destacar. Nesta edição, o pavão dá lugar a um símbolo semicircular com traços radiais, podendo fazer alusão ao Sol ou aos

¹⁷ Disponível em: <<https://mea.gov.in/press-releases.htm?dtl/18299/Winner+of+BRICS+Logo+Design+Competition>>. Acesso em 03 out. 2020.

¹⁸ Disponível em: <http://en.brics2015.ru/russia_and_brics/20150301/19545.html>. Acesso em 03 out. 2020.

países no globo terrestre, utilizando a sequência de cores correspondentes à ordem dos países na sigla, por meio de uma padronagem triangular que lembra padrões geométricos da cultura africana, o que também abre a possibilidade para criação de grafismos de apoio. Até o ano da realização deste TCC, a identidade criada para o evento sul-africano é o único que se repetiu, tendo sido usado novamente na edição da Cúpula do BRICS de 2018 (Figura 27), em Joanesburgo, com algumas diferenças na estrutura textual na área do logotipo e a adição da figura de Nelson Mandela, pois o ano marca o centenário do nascimento do líder sul-africano e ex-presidente da África do Sul, conhecido pela luta contra o regime segregacionista do *apartheid*. Com essa repetição, as identidades das Cúpulas realizadas na África do Sul acabam perdendo a diferenciação entre si, mas ganhando um fácil poder de identificação como um evento próprio do país, tendo uma identidade de maior duração que as demais.

Figura 26 - Cúpula do BRICS (2013): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

Figura 27 - Cúpula do BRICS (2018): Marca gráfica



Fonte: SABC News

A sexta edição da Cúpula do BRICS aconteceu no ano de 2014 em Fortaleza. Assim como nas duas edições anteriores, seu logotipo leva o nome BRICS em caixa alta na cor preta, com as cores sendo utilizadas no seu símbolo, dessa vez, uma sequência

de formas geométricas triangulares similares a uma vela de barco. Apesar de bem construído, sua marca gráfica (Figura 28) não é tão pregnante quanto as dos dois anos que a antecederam.

Figura 28 - Cúpula do BRICS (2014): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

Retornando ao país da primeira Cúpula, a Rússia, a sétima edição do encontro aconteceu em 2015 na cidade de Ufa. Sua identidade quebra completamente a sequência de similaridades das edições passadas, trazendo de volta uma marca gráfica do tipo logotipo com acessórios (Figura 29), composto por formas geométricas rígidas tanto na tipografia quanto nos elementos retangulares, além de quebrar o padrão cromático comum aos eventos, reordenando as posições e adicionando cores diferentes como o roxo e o verde-amarelado. Possuindo uma identidade relativamente simples, baseada em retângulos, suas aplicações são muito coesas, utilizando grafismos coloridos derivados dos elementos primários (Figura 30). Entretanto, é questionável a repetição do nome do país sede em cada uma das letras do logotipo.

Figura 29 - Cúpula do BRICS (2015): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

Figura 30 - Cúpula do BRICS (2015): Aplicações



Fonte: DesignDepot Moscow - Behance¹⁹

Assim como na Cúpula de 2012, em 2016 a Índia também definiu sua identidade a partir de um concurso²⁰, sendo selecionada a marca gráfica exibida pela Figura 31, contendo um símbolo formado pela flor de lótus, flor símbolo do país, com duas mãos fechadas realizando a saudação “namastê” ao centro. Apesar do símbolo ser bem construído e memorável, seu logotipo não possui boa qualidade gráfica, com a proporção pouco equilibrada, possuindo letras muito pequenas em relação ao símbolo, além da desnecessária aplicação das cinco cores já presentes no mesmo, exibidas na ordem convencional da sigla, porém diferente da ordem apresentada pelo outro elemento de sua assinatura visual.

Figura 31 - Cúpula do BRICS (2016): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

¹⁹ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/28537497/BRICS-summit-2015-identity>>. Acesso em 03 out. 2020.

²⁰ Disponível em: <<https://www.mygov.in/task/design-logo-8th-brics-summit/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

Com sede em Xiamen, na China, a Cúpula do BRICS de 2017 apresentou uma marca gráfica moderna (Figura 32), com um símbolo composto por formas de diferentes cores, como se estivessem realizando um movimento de rotação em um globo, visualizado pela sua construção com *gestalt*²¹. É interessante o uso de ideogramas chineses sobre um fundo vermelho no logotipo, realizando uma boa composição. Como um todo, a marca gráfica possui uma ótima qualidade gráfica, entretanto, com um olhar aprofundado no símbolo, é possível perceber a possibilidade da realização de um melhor acabamento na geometria dos elementos, inclusive buscando um melhor equilíbrio de proporções entre cada um deles, pois, como simbolizam países, pode não ser bem interpretada a prevalência de uma forma sobre a outra. Em contrapartida, a novidade da composição com assimetria de formas e posições foge do comum e traz um interessante dinamismo para a marca gráfica.

Figura 32 - Cúpula do BRICS (2017): Marca gráfica



Fonte: BRICS Policy Center²²

O Brasil foi novamente sede da Cúpula do BRICS no ano de 2019. O encontro ocorrido em Brasília traz uma marca gráfica simples e pouco pregnante (Figura 33), com um símbolo formado a partir de setas coloridas finas fechando um pentágono, levemente similar ao símbolo utilizado na edição de 2011. Nota-se que a geometria radial do símbolo não é totalmente simétrica visto que a seta superior, da cor verde que representa o Brasil, está deslocada ao topo, com isso, este elemento apresenta espaçamento diferente dos demais, causando um certo estranhamento.

²¹ Teoria da forma, trazendo a percepção de uma unidade por meio da soma de elementos.

²² Disponível em: <<https://bricspolicycenter.org/en/projetos/brics-data>> Acesso em 03 out. 2020.

Figura 33 - Cúpula do BRICS (2019): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

Em 2020, a Rússia foi o país sede da Cúpula do BRICS pela terceira vez, entretanto, o encontro foi adiado indefinidamente por conta da pandemia do COVID-19, ainda assim, essa edição possui uma marca gráfica para identificá-la (Figura 34). Assim como nas outras duas edições sediadas pelo país, a marca gráfica exclui o uso de símbolo, focando em um imponente logotipo puro. Nesta versão, as letras da sigla apresentam-se segmentadas por traços diagonais, o que possibilitou a adição de mais cores das bandeiras de cada país em sua letra. Por um lado, acaba complementando mais em países como Rússia, Índia e China, contemplando todas as cores de suas bandeiras; por outro lado, não completa de forma tão eficaz nas aplicações do Brasil e da África do Sul, causando uma certa descaracterização.

Figura 34 - Cúpula do BRICS (2020): Marca gráfica



Fonte: Wikipedia

É difícil analisar com profundidade estas identidades visto que são efêmeras e não possuem aplicações em pontos de contato diversos para verificação, pelo menos na internet, sendo limitada às marcas gráficas e algumas fotos dos encontros presenciais. Ainda assim, a marca gráfica, juntamente do logotipo e símbolo, é o elemento principal de uma identidade visual e é muito importante que seja estudada. Por meio dessa análise, pode-se perceber que cada edição possui particularidades que as diferem das demais, com diferentes maneiras de abordar a identificação de diversas edições

de um mesmo evento, como nos casos em que os países sede buscaram incorporar elementos de sua cultura local para identificar o encontro. Também é notável a adição de um código de cores desde sua segunda edição, em 2010, sendo eles o verde para o Brasil, o azul para a Rússia, o laranja para a Índia, o vermelho para a China e o amarelo para a África do Sul, o que torna muito fácil a identificação da temática BRICS pela percepção dessas cores em determinados contextos, como acadêmico ou de política internacional, sendo essa paleta cromática um elemento com interessante capacidade de exploração para o desenvolvimento do projeto. Ao utilizar tantas cores, o tipo marcário logotipo com símbolo torna-se mais adequado, pois as cores serão absorvidas pelo símbolo, enquanto o logotipo exerce sua função de ser legível, podendo ser aplicado em cores mais sóbrias. A desvantagem em abranger tantas cores é a dificuldade de aplicações em fundos coloridos e fotográficos, sendo mais eficaz em aplicações de fundo branco, além do custo em certos tipos de impressão.

5.2.2. MARCAS MULTILÍNGUES

Algumas instituições que atuam a nível internacional não se restringem a utilizar apenas um idioma nas aplicações de suas identidades, podendo possuir diversas versões de marcas gráficas com adequações para sua atuação em diferentes países. Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre como essas marcas realizam tais adaptações, levantando possíveis soluções para o desenvolvimento deste projeto, a seguir serão analisadas as identidades de algumas instituições que utilizam um recurso multilíngue para sua marca.

A **United Nations (UN)**, ou **Organização das Nações Unidas (ONU)** em português, é uma organização de cooperação global entre nações com os objetivos de manter a paz e a segurança internacional, proteger os direitos humanos, entregar ajuda humanitária, promover desenvolvimento sustentável e defender o direito internacional. A ONU possui seis idiomas oficiais sendo eles o inglês, árabe, chinês, francês, russo e espanhol; por conta disso, sua marca gráfica possui versões para cada um desses idiomas (Figura 35).

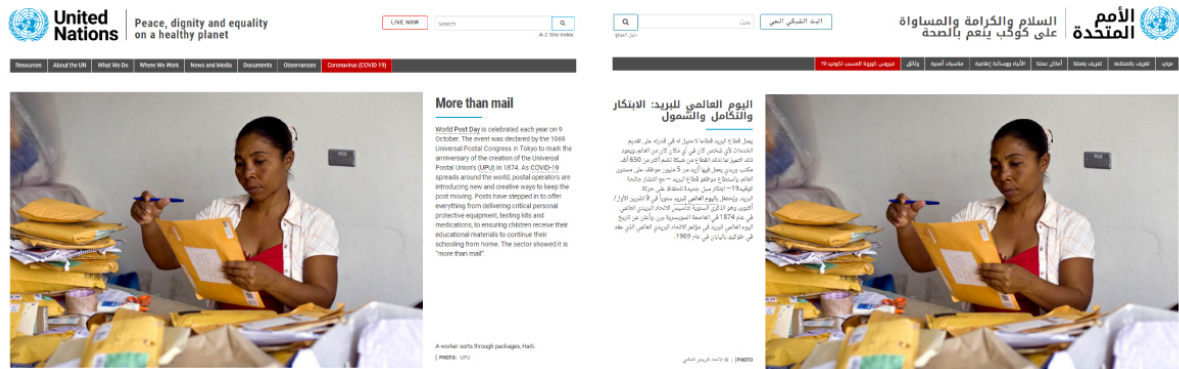
Figura 35 - ONU: Marcas gráficas



Fonte: United Nations. Adaptado pelo autor.

Como pode ser observado na Figura 35, a ONU utiliza uma marca gráfica do tipo logotipo com símbolo, exibindo um símbolo imutável, independente da região, formado pelo globo terrestre em azul claro contendo todos os continentes, planificado em um círculo demarcado com linhas longitudinais e latitudinais, envolvido por dois ramos de oliveira, símbolos da paz. Seu símbolo é acompanhado por um logotipo preto escrito de maneiras distintas adequado para seus seis idiomas oficiais. É interessante notar como a marca gráfica se adapta não apenas para as mudanças de idioma, mas também com as mudanças de alfabeto, alterando do latino para outros diferentes, como nos idiomas árabe, chinês e russo. A variação de alfabetos apresenta o problema de resultar em diferentes dimensões do nome escrito, com o logotipo no idioma chinês (3), por exemplo, sendo composto apenas de 3 ideogramas, enquanto o logotipo em russo (5) exibe uma grande quantidade de caracteres. Para resolver essa questão, foi tomada a decisão de equilibrar e manter a relação de proporções entre símbolo e área de logotipo em todas as suas versões, ocasionando que todas as assinaturas, independentemente do idioma, possuam relativamente a mesma área em azul de símbolo e área em preto de logotipo, ao invés de tentar manter o mesmo tamanho de fonte, o que resulta em variações com muita coesão gráfica. Há um cuidado em especial com a assinatura em sua versão no idioma árabe (2), pois, visando respeitar o sentido de leitura do idioma, que ocorre da direita para a esquerda, o símbolo foi reposicionado para o lado direito do logotipo, que também foi alinhado pelo lado oposto. Essa mudança acontece não apenas na assinatura, como também nas diferentes versões website da ONU, como mostra a comparação na Figura 36.

Figura 36 - ONU: Websites



Fonte: United Nations

Em 2020, a ONU completa 75 anos de sua formação e, com isso, adota assinaturas comemorativas para utilização em programas que estão sendo realizados com esta campanha de aniversário, chamada de UN75 (Figura 37). A assinatura leva o símbolo da ONU (caso seja usada por entidades ligadas a ONU) e o logotipo da campanha UN75, exibindo uma seta em ascensão formada pelos numerais, juntamente com sua *tagline* “construindo nosso futuro juntos”. Além de desenvolver as assinaturas para seus seis idiomas oficiais, a organização também disponibilizou outras 24 versões para contemplar idiomas como o português, japonês, hindi, entre outras.

Figura 37 - ONU: Assinaturas comemorativas UN75



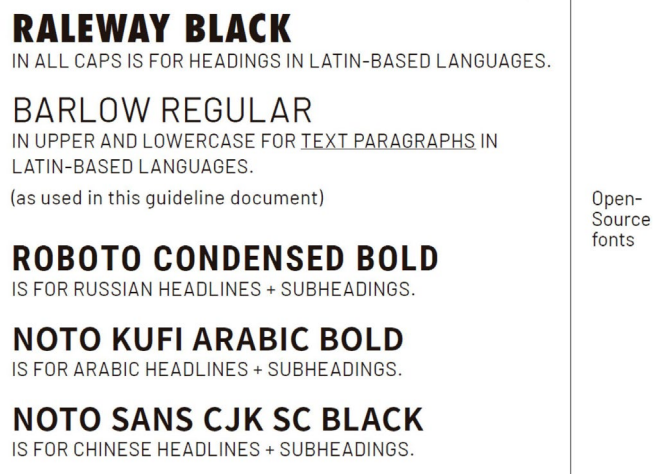
Fonte: United Nations - UN75²³. Adaptado pelo autor.

Para auxiliar na aplicação da identidade da UN75 ao redor do mundo, foi criado e disponibilizado um manual contendo especificações sobre seus elementos, sendo muito útil pois contém importantes parâmetros, como os de redução máxima de

²³Disponível em: <<https://www.un.org/en/un75/branding-package>>. Acesso em 08 out 2020.

aplicação da assinatura, em que apresenta diferentes medidas para cada versão, o que ressalta a importância de avaliar tais regras para cada uma das versões separadamente e não como uma regra geral, visto que suas diferenças tipográficas no logotipo alteram tanto o tamanho dos caracteres quanto a largura total da assinatura. Contudo, um dos pontos mais importantes do manual é a lista de fontes tipográficas *open-source*, ou seja, de distribuição livre e gratuita, que contemplam os diferentes alfabetos de seus idiomas oficiais, exibido na Figura 38.

Figura 38 - ONU: Fontes tipográficas



Fonte: United Nations - UN75

Já previamente mencionado neste trabalho, a **Medecins Sans Frontieres**, ou **Médicos Sem Fronteiras** em português, é uma organização internacional que busca levar cuidados e assistência em saúde para pessoas afetadas por crises humanitárias. Como foi abordado anteriormente no tópico “Diferenças Culturais”, na grande maioria dos casos, a organização MSF utiliza sua marca gráfica com o nome no idioma original na parte superior do logotipo e o nome no idioma traduzido na parte inferior, separado por uma linha vermelha. Entretanto, essa configuração é apenas uma de 5 existentes, exibidas na Figura 39, sendo elas: internacional, internacional com tradução local, bilíngue, monolíngue e apenas símbolo.

Figura 39 - MSF: Marcas gráficas



Fonte: Medecins Sans Frontieres. Adaptado pelo autor.

Com tantas configurações diferentes, e ainda sendo replicada em diferentes idiomas, a identidade da MSF tem o grande desafio de se manter coesa em seus pontos de contato existentes ao redor do mundo. Diferentemente da ONU, o principal ponto que traz harmonia em suas versões de marca gráfica não é o equilíbrio de proporção entre seus elementos, visto que principalmente a largura do logotipo tende a comprimir ou estender, mas sim o predomínio da área do símbolo sobre o logotipo, sendo muito mais alto e dominante, também por conta de sua forte cor vermelha. Além disso, a MSF, por meio do guia de uso da marca, indica onde cada uma das versões da marca gráfica deve ser utilizada. Em resumo: a versão internacional (1), sendo a principal, pode ser sempre utilizada; a versão internacional com tradução local (2) é utilizada em materiais de ações de campo, como camisetas, tendas e bandeiras; as versões bilíngues (3) foram criadas para os escritórios nacionais da MSF e devem ser usados apenas em seu país, nunca em campo ou em ações internacionais; as versões monolíngues (4) seguem os princípios das bilíngues, entretanto, elas apenas estão disponíveis em espanhol e holandês, pois há um longo histórico de uso das mesmas, não sendo permitida a criação de novas variações desse tipo; e, por último, na versão apenas símbolo (5), é utilizada apenas a figura chamada de *running person* (pessoa correndo), sendo levemente diferente do símbolo utilizado nas outras versões, pois o espaço onde seria encaixado o logotipo é completado por um traço vermelho; esta versão é definida como uma assinatura de suporte para dar apoio nos pontos de contato, servindo muitas vezes como um elemento gráfico para chamar a atenção.

A fácil identificação da MSF acontece em grande parte por meio de suas cores. Apesar da marca gráfica possuir as cores vermelha e preta, a cor branca é descrita como a cor principal da identidade. Isso fica evidente em suas aplicações nos pontos de contato, em que exibem um grande predomínio da cor branca, resultando em um contraste impactante com os outros elementos do *layout*, principalmente utilizando o recurso de ressaltar palavras-chave com a cor vermelha. A Figura 40 exemplifica em termos gerais como esses recursos visuais podem ser utilizados nos diversos pontos de contato da MSF.

Figura 40 - MSF: Aplicações



Fonte: Medecins Sans Frontieres

Outra organização que se encaixa nesta categoria de marcas é a **North Atlantic Treaty Organization (NATO)**, conhecida no Brasil pela sigla **OTAN**, que significa, em português, Organização do Tratado do Atlântico Norte, mas oficialmente é o acrônimo de **Organització del Tractat de l'Atlàntic Nord**, pois os idiomas oficiais da organização são o inglês e o francês. As siglas oficiais são muito importantes no contexto da organização visto que o ponto que mais chama a atenção em sua marca gráfica é o uso constante de ambas as siglas como NATO/OTAN em seu logotipo, sem versões separadas de um ou outro idioma, como mostra a Figura 41.

Figura 41 - NATO/OTAN: Marca gráfica



Fonte: NATO/OTAN

Em uma abordagem totalmente diferente das outras instituições analisadas neste projeto, a OTAN perde em flexibilidade, mas ganha muito em coerência e facilidade de se realizar aplicações em diversos pontos de contato de escala internacional, pois não são necessárias inúmeras versões de assinaturas para ações em locais específicos. Seu tipo de marca híbrido possui características de dois megatipos marcários: logotipo com símbolo e logotipo com fundo. A característica de logotipo com símbolo que esta identidade possui é a capacidade do símbolo ser um elemento figurativo que representa e identifica a organização sem precisar do auxílio de um logotipo, ainda que este recurso não seja muito utilizado. Já sua forma retangular colorida lhe confere a característica de logotipo com fundo no que diz respeito à aplicação da marca gráfica em fundos complexos sem perder a visibilidade de seus elementos, que se manterão constantes. A estrutura retangular de sua marca gráfica faz parte de um conceito modular de construção, exemplificado na Figura 42, sendo construído com base no símbolo quadrado e se estende até à adição de suas diferentes divisões, em ambos os idiomas, exibindo uma estrutura bem definida de hierarquia de marca.

Figura 42 - NATO/OTAN: Estrutura da marca gráfica



1 - Símbolo



2 - Símbolo e Logotipo



3 - Símbolo, Logotipo e Divisão

Fonte: NATO/OTAN. Adaptado pelo autor.

Todas as instituições analisadas nesta categoria são consolidadas e suas identidades possuem ótima qualidade gráfica. Contudo, o que é mais interessante de se notar são

as diferentes soluções encontradas para que suas marcas possam se fazer identificáveis por públicos de diferentes idiomas. Para uma marca como a do BRICS Center UFRGS, possuindo muitos idiomas a serem contemplados, as soluções propostas pelas identidades da ONU e MSF são as mais adequadas a serem absorvidas por este projeto, pois buscam realizar adaptações linguísticas quando necessário por meio de diferentes versões de assinatura, conseguindo estar presentes em uma grande quantidade de países de maneira extremamente eficiente. A necessidade de adaptação também explica o tipo de marca utilizado por estas duas instituições, o logotipo com símbolo, visto que as alterações na grafia de seus nomes muitas vezes acabam provocando mudanças consideráveis nas proporções de cada assinatura, mas o símbolo permanece como um elemento fixo e constante, capaz de identificar a instituição independente do idioma.

5.2.3. MARCAS ACADÊMICAS

O contexto central de atuação do BRICS Center UFRGS é o acadêmico, visto que estará presente principalmente na Universidade. Por conta disso, a análise a seguir busca compreender como algumas marcas desta categoria se expressam por meio de sua identidade visual.

O **BRICS Policy Center (BPC)** é um centro de estudos e pesquisa vinculado ao Instituto de Relações Internacionais da PUC-Rio, dedicado a contribuir para o avanço do desenvolvimento, ampliação de direitos e promoção de igualdade nos países do sul global por meio de análise e estudo de transformações mundiais e com destaque para os países do BRICS. Este centro atua por meio de formação de pesquisadores, análises estratégicas, conferências, workshops e publicações, difundindo suas pesquisas em seu website. Em termos de identidade visual, sua marca gráfica principal (Figura 43), no sentido horizontal, traz um símbolo marcante e complexo, constituído de diversas faixas onduladas com as cores das bandeiras dos países do BRICS, com a ideia de estarem tremulando em conjunto. Seu logotipo traz o nome BRICS Policy Center ao topo com um descritor abaixo: “Centro de Estudos e Pesquisas BRICS”, também exercendo uma função de tradução. O uso do nome traduzido realiza um papel híbrido entre logotipo e descritor, entretanto, toda esta área de texto poderia ter sido trabalhada um pouco melhor no sentido de exibir uma maior

distinção entre as partes de diferentes idiomas pois, com pouca hierarquia na tipografia, os textos acabam se misturando.

Figura 43 - BPC: Marca gráfica principal



Fonte: BRICS Policy Center

Aplicado em fundos brancos ou cinzas claros, como ocorre em grande parte dos casos, a marca gráfica principal do BPC funciona muito bem. Entretanto, pode-se perceber problemas quando aplicado em fundo escuro, como exibido na Figura 44, em que a última faixa do símbolo, na cor preta, praticamente desaparece, enquanto as faixas brancas mostram-se vazadas, sendo tomadas pela cor do fundo, descaracterizando um pouco o símbolo por se tratarem das cores das bandeiras da Rússia e Índia. Outro ponto que pode-se notar é a existência de uma versão vertical da marca gráfica, em que o logotipo toma proporções extremamente menores com relação a sua versão horizontal, entretanto, com o logotipo sem quebra de linha, acaba adicionando largura à marca gráfica, o que faz do símbolo vertical apenas uma versão de aplicação em que o logotipo não necessita tanta atenção quanto o símbolo, mais do que uma versão de aplicação vertical de fato.

Figura 44 - BPC: Marca gráfica em fundo escuro



Fonte: BRICS Policy Center

Ainda que a aplicação da marca gráfica em fundos escuros tenha alguns problemas de descaracterização, consegue-se identificar a marca com sucesso, visto que sua principal característica de segmentação em diversas faixas coloridas permanece visível. Há um problema ainda maior em sua versão monocromática, exemplificada na

Figura 45 por sua versão totalmente na cor branca, em que depende totalmente de sua silhueta, perdendo muito em pregnância sem seus principais atributos. Por esta razão, é compreensível que esta versão seja utilizada apenas em situações extremamente necessárias, com a marca gráfica em policromia (com todas as cores) sendo utilizada tanto em fundos claros quanto escuros.

Figura 45 - BPC: Marca gráfica monocromática



Fonte: BRICS Policy Center

O BPC possui várias publicações disponibilizadas para acesso em sua em sua página, com seu catálogo sendo exibido de maneira chamativa e visual, utilizando *mockups*²⁴ com a capa das publicações. Além disso, em suas publicações intituladas de BRICS Policy Briefs, há uma padronização da diagramação destas capas, respeitando um grid de construção em que os elementos visuais chave estão posicionados em locais e proporções similares (Figura 46). Essa configuração funciona bem, deixando a marca gráfica do BPC aplicada sobre uma área branca, com a aplicação de cores sempre na parte superior da capa, utilizadas para fazer referência a um dos programas de pesquisa pertencentes ao BPC, que também assinam o canto inferior direito da capa da publicação com suas respectivas marcas gráficas.

Figura 46 - BPC: BRICS Policy Briefs

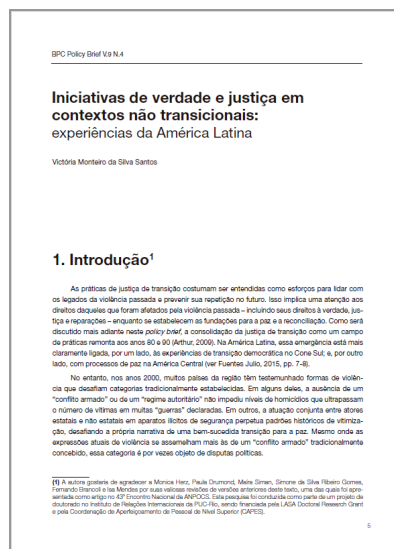


Fonte: BRICS Policy Center

²⁴ Simulação de aplicação gráfica em um produto físico ou digital.

As publicações do BPC são uma ótima referência para o BRICS Center UFRGS, visto que possui o desafio de entregar publicações relevantes e atrativas, e o design pode utilizar várias ferramentas para facilitar e promover o acesso do público à estas publicações. É fácil perceber que o BPC também utiliza ferramentas e técnicas de design no interior de suas publicações, pois pode-se observar que houve uma preocupação em realizar uma boa diagramação do conteúdo textual no miolo do documento (Figura 47) que, ainda que possua um conteúdo denso de informações, é apresentado de uma maneira muito bem construída, utilizando recursos gráficos como uma boa área de respiro entre o texto e suas bordas, espaçamentos adequados entre linhas e entre parágrafos e uma hierarquia tipográfica bem definida, com pesos e tamanhos diferentes de fonte para corpo de texto, títulos, subtítulos e notas de rodapé. A utilização destes recursos gráficos que resultam na boa diagramação, legibilidade e leiturabilidade de um documento são essenciais para instituições com alta produção textual, sendo uma referência ideal para este projeto.

Figura 47 - BPC: Diagramação BRICS Policy Brief



Fonte: BRICS Policy Center

Dentro da própria UFRGS, como já foi abordado na introdução deste TCC, existem diversas marcas, representando núcleos, departamentos, secretarias, entre outros. Pela disponibilidade e fácil acesso de pontos de contato para análise foi escolhida a **Secretaria de Educação a Distância (SEAD)** da UFRGS como exemplo de marca desta categoria. A SEAD visa coordenar as ações de atividades de ensino a distância na Universidade. Sua marca gráfica (Figura 48) é moderna e de boa qualidade,

contendo um símbolo abstrato composto por 3 retângulos com diferentes ângulos, fazendo uma certa alusão às chamas do símbolo da UFRGS, além de ser formado por uma paleta cromática baseada em cores complementares no círculo cromático, obtendo uma boa composição pelo contraste.

Figura 48 - SEAD UFRGS: Marca gráfica



Fonte: SEAD UFRGS

A SEAD UFRGS está presente no Facebook para realizar a divulgação de informações, dicas e capacitações por meio de postagens, sendo um importante ponto de contato digital para se comunicar com o público e, com isso, possui a oportunidade de expor a identidade visual da marca. De modo geral, é possível perceber que as postagens realizadas pela SEAD, exemplificadas na Figura 49, foram criadas seguindo critérios de design gráfico, pois exibem uma certa atenção em suas composições e na hierarquia de informações, não exagerando em tamanho de fontes e explorando recursos visuais. Como pode ser visto nos exemplos de postagens, é construída uma identidade visual coerente e flexível pois, ainda que cada postagem seja diferente, elas mantêm características chave derivadas de seus elementos primários, como o uso das cores aplicadas em pictogramas, textos e fundos, além de grafismos em linhas ou preenchidos, com ângulos que remetem ao seu símbolo.

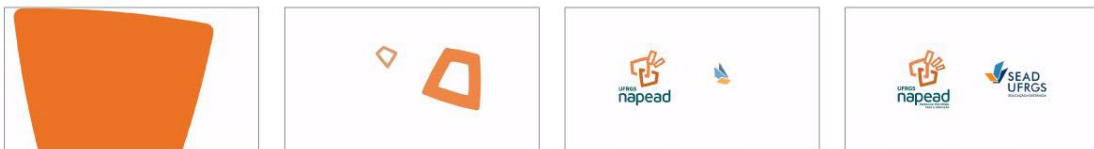
Figura 49 - SEAD UFRGS: Postagens



Fonte: SEAD UFRGS – Facebook

Um ponto muito importante que deve ser considerado, principalmente ao projetar o MIV para uma marca que atua dentro do setor acadêmico, é a hierarquia de proporção e posicionamento entre marcas gráficas, pois muitas vezes a assinatura da instituição será acompanhada de outras relacionadas, como também pode ser visto nas postagens da SEAD UFRGS da Figura 49, inseridas no canto inferior direito. Nota-se que uma marca que constantemente assina seus pontos de contato junto da SEAD é o **Núcleo de Produção Multimídia para a Educação (NAPEAD)** da UFRGS, especializado em produção de objetos de aprendizagem, sites, animações e vídeos, localizado no Campus do Vale da UFRGS. Por ser formado por uma equipe com alto conhecimento de design e animação, as aplicações de sua marca vão além da assinatura estática, contendo uma versão animada que agrega valor para a identidade visual, sendo muito bem utilizada em vinhetas para suas produções em vídeo, aplicando-se lado a lado em uma versão também animada da marca gráfica da SEAD UFRGS, como mostra a Figura 50, contendo algumas telas da vinheta.

Figura 50 - NAPEAD UFRGS: Vinheta



Fonte: NAPEAD UFRGS - YouTube

A marca gráfica do NAPEAD (Figura 51) contém um logotipo e um símbolo com formas harmônicas entre si, sendo modernos, leves e amigáveis. A simplicidade do logotipo exalta o símbolo que carrega certa complexidade, podendo-se conseguir visualizar telas e uma mão por meio da interpretação de suas formas sobrepostas e conectadas. Por mais difícil que seja captar todos os significados que foram pensados durante o projeto de sua marca gráfica, o importante é que ela não perde sua capacidade identificar a marca, fazendo isso muito bem com um símbolo pregnante e de fácil identificação mesmo em tamanho reduzido. Um ponto a ser notado em sua versão utilizada no Facebook é a adição da sigla SEAD, podendo suprimir a presença desta marca gráfica em algumas aplicações.

Figura 51 - NAPEAD UFRGS: Marca gráfica



Fonte: NAPEAD UFRGS - Facebook

Como mostra os exemplos exibidos na Figura 52, de modo geral, as marcas que atuam na UFRGS não seguem nenhum padrão entre si, havendo uma grande variedade de formas, cores e estilos encontrados nas marcas de cada departamento, faculdade, programa de pós-graduação e afins.

Figura 52 - UFRGS: Marcas gráficas



Fonte: Elaborado pelo autor

Em um lugar com tantas marcas atuando nas mais diversas áreas de ensino, seguir uma hierarquia rígida de padronização baseadas na marca gráfica da UFRGS (1) poderia dificultar muito a identificação e lembrança de cada uma delas, visto que a

forma e a cor são os primeiros elementos da sequência da cognição. Ainda assim, algumas marcas trazem consigo, em maior ou menor escala, elementos ligados aos da UFRGS, como forma base da Herpetologia (24), os traços sinuosos da Escola de Administração (21) e até as cores do símbolo Faculdade de Arquitetura (2). Nessa pluralidade, vemos um grande predomínio dos logotipos com símbolo, com algumas exceções como o logo-símbolo de estilo clássico da Escola de Engenharia (15) e o logotipo de construção simétrica do Departamento de Expressão Gráfica (3). Ainda assim, a diferença de estilos e soluções é muito marcante pois, dentro de uma mesma universidade, é possível ver o símbolo do Instituto de Artes (22) com um estilo orgânico e manual, como se seu monograma fosse desenhado em uma única pincelada; muito diferente da Faculdade de Medicina (17) que exibe um símbolo extremamente complexo, com a marcante figura de seu antigo prédio; ou até mesmo do Ponto UFRGS (9) que possui um estilo contemporâneo, minimalista e geométrico, com um símbolo formado por uma sequência de círculos excêntricos que resultam em um interessante efeito visual. Apesar de não haver muitos pontos análogos identificados, é importante ter uma visão geral do que já foi criado, tanto como fonte de inspiração, quanto para evitar o desenvolvimento de soluções muito similares e impactar a singularidade da marca do BRICS Center UFRGS.

5.3. ENTREVISTA

Com o intuito de coletar informações a partir de uma fonte diretamente ligada com a criação do BRICS Center UFRGS, foi realizada uma entrevista no dia 21/10/2020 por meio de uma webconferência, respeitando o distanciamento social, com o professor que está à frente da criação do Centro, Antônio Domingos Padula, e com participação do orientador deste TCC, Airton Cattani. O roteiro da entrevista encontra-se no Apêndice A e sua transcrição no Apêndice B. A realização desta entrevista mostrou-se muito importante para considerar uma visão interna sobre o projeto e assim revelar diversos pontos de atenção.

Primeiramente, foi ressaltado que há uma grande quantidade de professores envolvidos na criação do BRICS Center UFRGS, tornando-se um centro multidisciplinar e não ligado a um departamento específico da Universidade. Validando as informações obtidas através dos documentos previamente

disponibilizados, a cooperação acadêmica é definida como o principal objetivo do Centro, ainda que suas atividades também se estendam para as esferas empresarial e governamental. Com isso, o seu público-alvo é definido como o acadêmico, principalmente professores, mas também pesquisadores, doutorandos sanduíche, ou seja, que fazem parte de seu trabalho no exterior, e os alunos de graduação.

Durante a entrevista, o professor Padula define que o BRICS Center UFRGS será um espaço institucionalizado para cumprir seu objetivo de cooperação acadêmica, e que suas atividades, em um primeiro momento, acontecerão por meio de encontros e reuniões. A materialização dessas atividades se dará pela produção de projetos de pesquisa e publicações, além da realização do intercâmbio de professores e alunos. Além da cooperação acadêmica, outro conceito ressaltado foi o de vanguarda, pois estas atividades realizadas pelo BRICS Center UFRGS são relacionadas com a cooperação geopolítica de uma nova ordem mundial em que os países do BRICS vêm assumindo cada vez mais importância.

As plataformas de redes sociais serão utilizadas como ponto de contato da marca, entretanto, o veículo de comunicação mais importante para a divulgação de trabalhos, atividades e publicações, segundo o professor Antônio Padula, será o website da instituição, que deve ter seu visual projetado para ser atrativo e convidativo. Outros importantes materiais que foram comentados durante a entrevista são os *templates* (modelos) para a criação de apresentações, documentos e publicações. A elaboração destes arquivos com uma boa diagramação, além de utilizar recursos visuais para auxiliar na disponibilização e divulgação dos materiais finalizados, com base na aplicação da identidade visual, também pode auxiliar no que foi considerado o principal desafio do BRICS Center: produzir e difundir conhecimentos que sejam úteis e atrativos para as comunidades nas quais ele se insere, sendo elas a acadêmica, científica, governamental e empresarial.

Sobre o projeto de criação da identidade visual, o professor Antônio Padula, acredita ser interessante a criação de uma identidade atrativa, citando a possibilidade de utilizar-se de elementos figurativos relativos à cada um dos países participantes do BRICS. Além disso, julga como pertinente a ideia de possuir um caráter adaptável para abranger os diferentes idiomas que utilizados por estas nações.

6. DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

A etapa da definição da estratégia consiste no processo de análise e sintetização das diversas informações coletadas na etapa de pesquisa do projeto, exibindo um resumo dos dados obtidos com o intuito de auxiliar no desenvolvimento de um *briefing* de projeto, em que serão documentadas as diretrizes projetuais e pontos chave que irão nortear o processo de criação da identidade visual.

6.1. SÍNTESE DA PESQUISA

A etapa de pesquisa trouxe muitas informações importantes para a compreensão das principais características não só do BRICS Center UFRGS, mas também de outras marcas de segmentos análogos. Para apresentar as informações coletadas de uma forma mais direta, a seguir será apresentada a síntese da pesquisa, por meio de um resumo, em itens, dos pontos encontrados mais relevantes de cada fonte de pesquisa.

Contextualização

- a) Alta cooperação com países do BRICS;
- b) Realização de atividades com comunidade acadêmica e agentes externos;
- c) Existência de sede física;
- d) Produção de conteúdo acadêmico;
- e) Realização de capacitações e treinamentos.

Similares - Cúpulas do BRICS

- a) Predomínio de marcas do tipo logotipo com símbolo;
- b) Predomínio de símbolos compostos por 5 elementos iguais ou similares, fazendo alusão aos países do BRICS;
- c) Bom potencial para derivação em grafismos a partir de elementos primários;
- d) Utilização de um código de cores para representação dos diferentes países;
- e) Marca gráfica com grande número de cores encontra dificuldade de aplicação em fundos coloridos e fotográficos.

Similares - Marcas multilíngues

- a) Para a identidade abranger muitos idiomas, é adequada a criação de diversas variações de sua marca gráfica;
- b) Um símbolo consistente é importante para dar suporte a um logotipo mutável;
- c) Importante foco em estrutura da marca gráfica e arquitetura de marca;
- d) MIV utilizado como ferramenta de alta importância para a consistência da identidade visual em diferentes regiões.

Similares - Marcas acadêmicas

- a) Valorização das publicações pelo uso de capas bem diagramadas e padronizadas, apresentadas digitalmente por *mockups*;
- b) Utilização de recursos gráficos para diagramação de documentos textuais, resultando em publicações com boa legibilidade e leitura;
- c) Redes sociais como importante ponto de contato com público para realização de divulgações de publicações e programas;
- d) Necessidade de prever hierarquia de aplicação de marca gráfica adjunto a outras assinaturas, como a da UFRGS;
- e) Predomínio de marcas do tipo logotipo com símbolo;
- f) Marcas presentes na UFRGS não seguem padrões visuais entre si;
- g) Importante evitar grandes similaridades com marcas já existentes na UFRGS.

Entrevista

- a) Centro multidisciplinar;
- b) Cooperação acadêmica como foco central;
- c) Realização de atividades como encontros, projetos de pesquisa, publicações e intercâmbios de alunos e professores;
- d) Público-alvo é o acadêmico, principalmente professores;
- e) Público-alvo secundário são os pesquisadores, doutorandos sanduíche e alunos de graduação;
- f) Cooperação e vanguarda citadas como palavras-chave;
- g) Website e mídias sociais como canais de comunicação;
- h) Website como um dos principais pontos de contato da marca;
- i) Uso de materiais como *templates* de apresentações, documentos e publicações;

- j) Possibilidade de uso de elementos figurativos marcantes de cada um dos países do BRICS para compor o símbolo do Centro;
- k) Maior desafio é o de produzir e difundir conhecimentos úteis e atrativos.

6.2. BRIEFING

Com uma grande quantidade de informações coletadas, analisadas e sintetizadas, é estabelecido um *briefing* de projeto, ou seja, as definições sobre o desenvolvimento do projeto, incluindo características importantes da instituição e sua marca, guias para a criação gráfica e a delimitação do material que será entregue.

O projeto consiste na criação de uma identidade visual para o BRICS Center UFRGS, um centro de cooperação acadêmica multidisciplinar de temáticas variadas referentes aos países do BRICS. A entrega consiste em: marca gráfica, contendo símbolo e logotipo, de acordo com a necessidade apontada na pesquisa sobre marcas multilíngues; variações de assinatura; manual de identidade visual com detalhamento dos elementos da identidade visual; pontos de contato reais para utilização digital ou impressa; e pontos de contato hipotéticos para prever a flexibilidade da identidade ou futuras aplicações, apresentados no MIV.

A identidade visual deve identificar a instituição de maneira adequada ao contexto em que está inserido e sua área de atuação, devendo valorizar o Centro e seus trabalhos publicados, além de auxiliar a instituição a divulgar sua produção e atividades para o público. Os elementos da identidade visual não necessariamente precisam ter relação estilística com os elementos visuais que fazem parte da identidade da UFRGS ou de qualquer departamento da Universidade. Devido ao alto nível de cooperação entre os países participantes do BRICS, o projeto deve propor soluções para se tornar identificável por um público diverso, não apenas brasileiro. A identidade visual poderá utilizar o já estabelecido código de cores exibido na pesquisa sobre as Cúpula do BRICS a fim de identificar, por meio de representação gráfica, não apenas os países, mas também sua categoria de pesquisas sobre o BRICS. O requisito mais importante é que a identidade visual criada esteja de acordo com este *briefing* e suas informações de posicionamento, como missão, visão, atributos e conceito da marca.

O público-alvo principal do BRICS Center UFRGS é o Acadêmico, com foco nos professores. Demograficamente, de nacionalidade brasileira, entretanto, também devem ser contemplados os públicos da Rússia, Índia, China e África do Sul. Nesse mesmo cenário, o público secundário é formado por pesquisadores, doutorandos sanduíche e alunos de graduação. Em outro nível, o BRICS Center também possuirá contato com público externo como agentes governamentais e empresariais.

O posicionamento da marca do BRICS Center, construído por dados obtidos principalmente durante as etapas de contextualização e de entrevista, foram definidos para auxiliar na concepção de sua identidade, sendo eles a missão, visão, atributos e, por fim, o conceito da marca:

Missão

A missão da marca refere-se ao seu propósito, sua razão de existir, o que quer alcançar por meio de suas atividades. O BRICS Center define sua missão como: **Fomentar a cooperação acadêmica com os países que compõem o BRICS.**

Visão

A visão da refere-se à um objetivo interno, definido pelo que a marca quer se tornar no futuro. A visão do BRICS Center é: **Tornar-se um importante e reconhecido centro de cooperação acadêmica, tanto dentro da UFRGS quanto internacionalmente.**

Atributos

Os atributos são as palavras-chave que se relacionam com a marca, seu conceito e sua identidade. Os atributos do BRICS Center são: **Acadêmico, Multicultural, Cooperativo e Multidisciplinar.**

Conceito da marca

Como uma resultante da estratégia e posicionamento da marca do BRICS Center, seu conceito corresponde com o que a metodologia de Wheeler (2012) apresenta como a **grande ideia** da marca, sendo expressa em uma frase curta, simples e fácil de se transportar. Visto que o BRICS Center atua como elemento central de fomentação da cooperação tanto interna na UFRGS, por meio dos professores, alunos e

pesquisadores, quanto externa, com envolvimento de instituições de diversos países, agindo com o intuito de buscar conhecimentos úteis em áreas distintas de atuação, sempre em busca de resultados positivos, sua frase-conceito é definida como: **“Potencializando a cooperação em prol do desenvolvimento”**.

Para os pontos de contato do BRICS Center, foi definida a criação de materiais simples como papelaria básica até materiais que atendem necessidades gráficas mais específicas relacionadas às suas atividades, sendo eles os seguintes itens:

- Cartão de visita
- Papel timbrado
- Pasta com bolso
- Envelope saco
- Crachá
- Modelo de publicações
- *Template* para apresentações
- Layout conceitual do website
- Avatar e capa para redes sociais
- Cartaz de divulgação
- Postagens virtuais
- Bloco de notas

No decorrer do projeto, foi percebida a oportunidade de criação de outros diversos pontos de contato para auxiliar na comunicação do BRICS Center e a flexibilidade de aplicação de sua identidade visual.

7. DESENHO DA IDENTIDADE

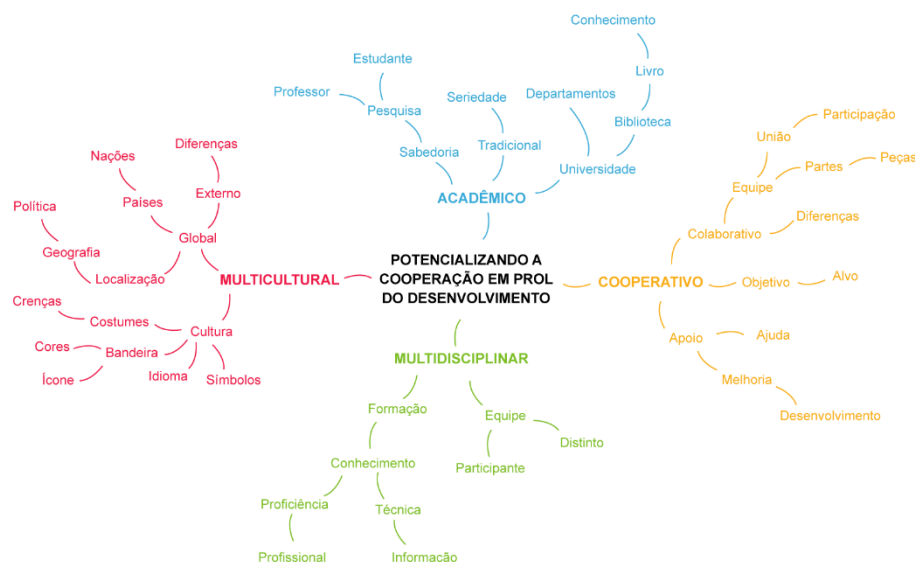
Com a definição do *briefing* de projeto, é iniciada a etapa de desenho da identidade, fase em que se acontece o processo prático e criativo para a construção do que vai se tornar o resultado final do trabalho. Entretanto, antes de realizar qualquer esboço, é importante passar por uma fase de ideação com a realização de processos criativos.

7.1. IDEAÇÃO

Realizando uma “ponte” entre os detalhes definidos pelo *briefing* e a geração de alternativas visuais, a fase de ideação utiliza processos criativos, realizados individualmente pelo autor, para traduzir as informações descritas no *briefing* em conceitos verbais e visuais para auxiliar nas decisões de design da identidade.

Primeiramente, foi realizado um *brainstorming* para encontrar palavras-chave relacionadas aos quatro atributos da marca do BRICS Center (acadêmico, multicultural, cooperativo e multidisciplinar) tendo o seu conceito como eixo central. Esse processo é realizado sem julgamentos e filtros, com o intuito de se obter a maior quantidade de resultados possíveis. A partir da lista de palavras obtidas, é realizado um processo de ordenação e organização, criando relações hierarquizadas entre as palavras para formar um mapa mental, exibido pela Figura 53.

Figura 53 - Mapa mental



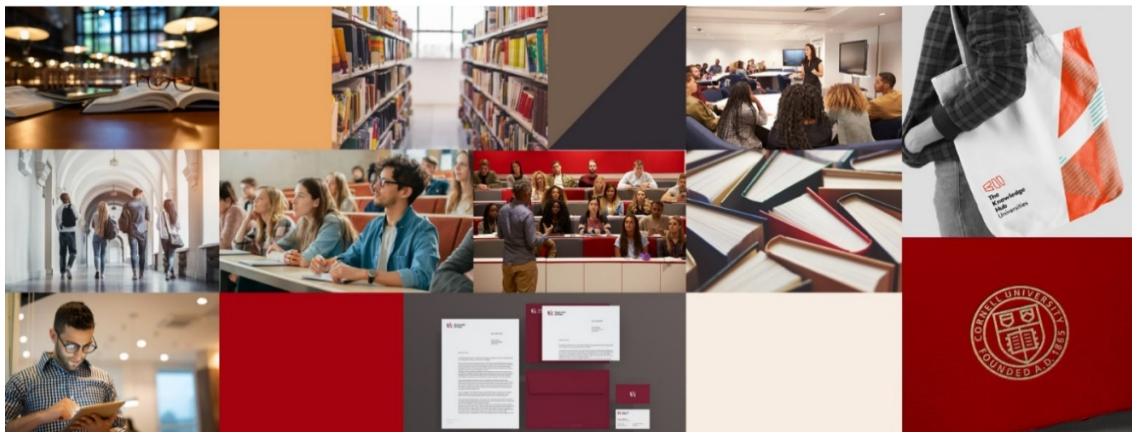
Fonte: Elaborado pelo autor

O mapa mental mostra, de forma organizada, uma relação mais ampla do BRICS Center com seu conceito e atributos, exibidos de forma mais ampla a partir de seus desdobramentos em uma relação de conexões com outras palavras-chave análogas. Além de criar aprofundamento conceitual, o mapa mental também serve como base para o processo de sintetização visual de cada um dos atributos da marca por meio de painéis semânticos individuais.

Os painéis semânticos foram criados para transformar os conceitos verbais em visuais, sendo ainda baseados nos atributos da marca. Com os painéis é possível ter uma compreensão maior de onde a identidade visual estará inserida e, com isso, são retiradas inspirações e referências para a geração de alternativas.

O painel Acadêmico (Figura 54) traz imagens focadas na universidade, local de geração de pesquisa e troca de conhecimento entre alunos e professores. Visualmente é exibida uma certa sobriedade decorrente da tradição das instituições de ensino, trazendo uma atmosfera com certa seriedade, ainda assim, é um meio que cada vez mais abre espaço para inovação. Na paleta de cores predominam tons quentes e neutros.

Figura 54 – Painel Acadêmico



Fonte: Elaborado pelo autor

O painel Multicultural (Figura 55) foca na diversidade de culturas globais, possuindo inúmeras particularidades decorrentes da vastidão de nações espalhadas pelo mundo. Como expressão gráfica, a representação destes diversos países é feita por meio de suas bandeiras, cada uma com suas cores, geometria e iconografia distintas

que fazem parte de sua identificação. Por conta desta pluralidade, a paleta de cores apresentada no painel é diversa tanto em tons como em combinações.

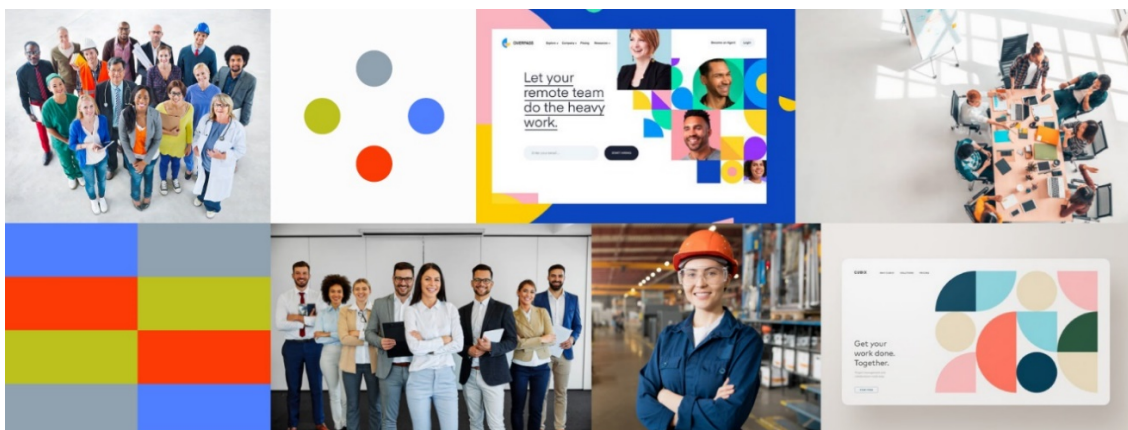
Figura 55 – Painel Multicultural



Fonte: Elaborado pelo autor

O painel Multidisciplinar (Figura 56) e o painel Cooperativo (Figura 57) possuem grandes similaridades conceituais entre si, pois ambas, de certa maneira, têm seu cerne formado por equipes de pessoas. O painel Multidisciplinar possui um foco mais voltado para as diferentes proficiências de seus participantes, que possuem formações voltadas para áreas de atuação distintas. Já o painel Cooperativo traz imagens focadas na conexão e combinação destas diferentes partes em prol de um objetivo. Em termos visuais, o Painel Multidisciplinar traz um caráter mais profissional e técnico, possui uma diversidade mais complexa de cores e formas. Já o Painel Cooperativo, tratando-se de um conceito mais simples, possui uma predominância de cores primárias e união simples de formas geométricas.

Figura 56 – Painel Multidisciplinar



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 57 – Painel Cooperativo



Fonte: Elaborado pelo autor

Os quatro painéis semânticos possuem tanto particularidades quanto similaridades entre si e são utilizados como referências sobre o universo visual em que a marca está inserida, além de serem fortes inspirações para a criação de todo o sistema de identidade visual e da geração de alternativas de assinaturas visuais, que irá ter seu início com a criação de esboços manuais, apoiados nos atributos da marca e seu conceito.

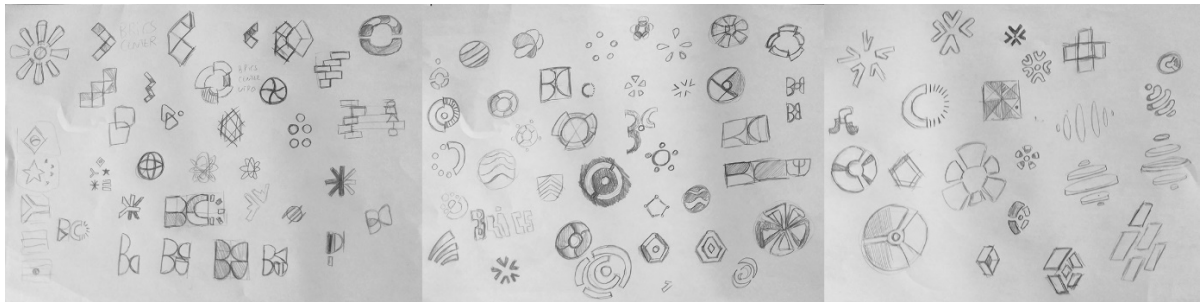
7.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas se iniciou no papel, por meio do desenho manual de esboços rápidos de símbolos relacionados com os processos e resultados que foram apresentados na etapa de ideação. A fase inicial da geração consiste em priorizar a criação livre e em quantidade para relevar diferentes possibilidades por meio do desenvolvimento gestual, colocando no papel diversas ideias, ainda que cruas. Posteriormente estes esboços manuais serão selecionados para a criação de novos esboços digitais, que irão conter um melhor nível de qualidade e sendo mais próximos do resultado final.

O resultado dos esboços manuais (Figura 58) trouxe diversas formas possíveis de se tornarem símbolos para compor a marca gráfica. Em muitas opções foram exploradas a combinação de cinco partes para compor um elemento único, como forma de representar os países do BRICS, além de encaixar a ideia de cooperação e multidisciplinaridade. Foram exploradas formas geométricas diversas, mas

principalmente elementos circulares, permitindo o desenho conter uma espécie de “núcleo”, fazendo uma alusão ao próprio Centro. Ainda que uma assinatura visual possua a identificação da marca como principal função, e não a declaração de todos os seus atributos, a exploração destes conceitos como base de ideação na etapa de criação é utilizada como uma facilitadora do processo criativo, sendo um norteador em uma etapa de liberação de ideias.

Figura 58 – Esboços manuais



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a criação dos esboços manuais, o desenvolvimento foi para o ambiente digital, com a exploração de desenhos vetoriais de melhor acabamento em relação aos previamente criados. Os desenhos mais adequados ao *briefing* foram utilizados como símbolos em marcas gráficas, já acompanhados com um logotipo para a realização dos primeiros testes de assinaturas visuais (Figura 59).

Figura 59 - Testes de assinaturas visuais



Fonte: Elaborado pelo autor

Para seguir à etapa definitiva de seleção de alternativas, o número de opções disponíveis nesta etapa se mostra excessiva, necessitando uma pré-seleção para diminuir as opções apresentadas. Para esta pré-seleção, foram utilizados alguns critérios como: originalidade, potencial para desdobramentos e qualidade gráfica. Ainda que algumas das alternativas se mostrassem positivas com relação a estes critérios, outras se sobressaíram e foram pré-selecionadas. Estas marcas gráficas foram levemente refinadas com base nos testes feitos até então, recebendo polimento no símbolo e no logotipo, além da adição de descritores com o nome completo do BRICS Center (Centro de Estudos e Cooperação BRICS na UFRGS) em todos os idiomas dos países do BRICS. A Figura 60 exibe as três marcas gráficas que resultaram desse processo.

Figura 60 - Marcas gráficas pré-selecionadas



(1)



(2)



(3)

Fonte: Elaborado pelo autor

As três marcas gráficas escolhidas para o processo final de seleção de alternativas se mostraram visualmente interessantes, adequadas ao *briefing*, capazes de identificar o Centro e se desdobrarem em uma identidade visual completa. A alternativa 1 apresenta círculos preenchidos de cor que representam os cinco países do BRICS, sendo também formado por dois semicírculos criados como referência para “mundo” no exterior e “núcleo” no interior. A alternativa 2 foi resultado da exploração da separação e simplificação e junção de elementos gráficos encontrados nas bandeiras dos países do BRICS para criação de um novo símbolo. Já a alternativa 3 traz uma composição minimalista, utilizando o círculo como a opção 1, mas também com inspirações nos conceitos de conexão e progresso.

7.3. SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Ainda que a marca gráfica, ou assinatura visual, seja o elemento mais importante da identidade visual, são uma parte de algo muito maior. Com isso em mente, para um melhor aproveitamento da seleção de alternativas, foram criadas aplicações preliminares de cada uma das alternativas. Esse processo mostra com mais clareza o potencial de desdobramento de cada marca gráfica, exibindo mais recursos visuais para serem analisados e comparados. As aplicações preliminares da alternativa 1 (Figura 61) exploram o semicírculo como principal grafismo de apoio nas composições, alternando entre as 5 cores contidas no símbolo. Os *layouts* apresentados também exploram o branco e o cinza escuro ao fundo, aproveitando a alta capacidade da assinatura visual em ser aplicada sobre ambas as cores.

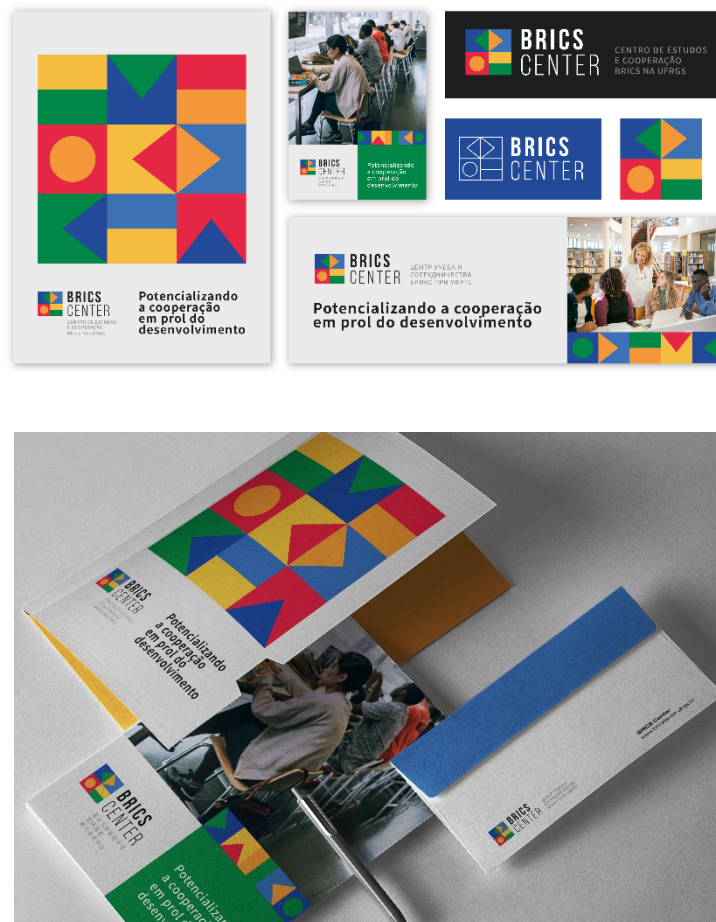
Figura 61 - Alternativa 1 - Aplicações preliminares



Fonte: Elaborado pelo autor

As aplicações preliminares da alternativa 2 (Figura 62) exploram as composições de formas e cores que são presentes na assinatura visual, criando padronagens que podem ser utilizadas de maneiras diferentes, dependendo da peça gráfica. As cores também são aproveitadas para serem aplicadas mais livremente, mostrando ser uma alternativa relativamente menos séria comparada às outras. Para tirar o máximo de proveito das cores contidas na marca gráfica, ela é preferencialmente aplicada sobre fundos claros.

Figura 62 - Alternativa 2 - Aplicações preliminares



Fonte: Elaborado pelo autor

As aplicações preliminares da alternativa 3 (Figura 63) apresentam, propositalmente, um contraponto em relação às outras, utilizando apenas a cor azul ao invés das diversas cores encontradas em similares da categoria BRICS. Esta alternativa traz *layouts* um certo dinamismo em termos de composição, além de possuir uma ótima aplicação monocromática.

Figura 63 - Alternativa 3 - Aplicações preliminares



Fonte: Elaborado pelo autor

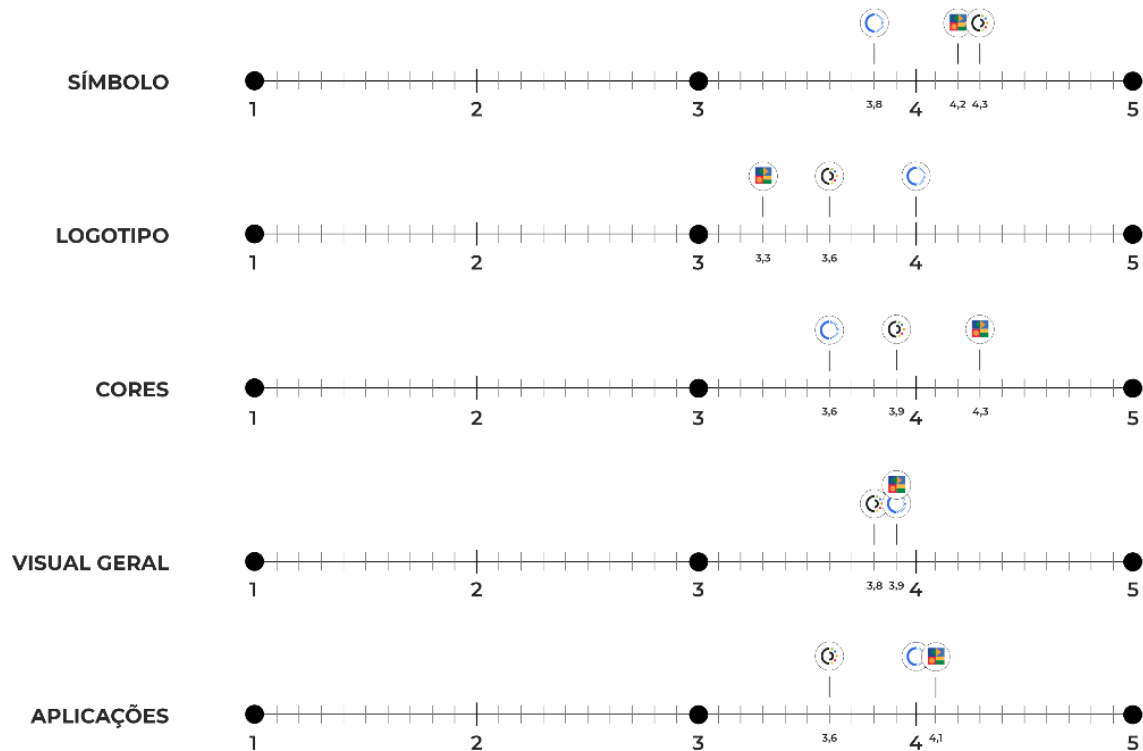
7.3.1. FORMULÁRIO VIRTUAL

No processo da seleção de alternativas, foi criado um formulário virtual para coleta de opiniões sobre as opções apresentadas; as questões elaboradas para cada uma das alternativas podem ser vistas no Apêndice C deste trabalho. No formulário foram avaliados diversos parâmetros da identidade escritos em termos leigos para incluir respondentes não-designers, sendo eles: desenho do símbolo; fontes/letras do nome (referindo-se ao logotipo); cores; visual geral; e aplicação em materiais. O formulário também aborda a percepção do respondente quanto o nível a conexão de cada alternativa com os atributos da marca (acadêmico, multicultural, cooperativo e multidisciplinar) de forma quantitativa, além de permitir a atribuição de uma nota geral, de 1 a 10, sobre cada uma das alternativas. No final do formulário, o respondente tem a possibilidade de votar na alternativa que selecionaria para a identidade visual do

BRICS Center, além de responder comentários qualitativos sobre elas. O formulário foi criado em português e em inglês, sendo enviado para alunos da UFRGS; professores participantes do BRICS Center; contatos chineses decorrentes de iniciativas de cooperação com a UFRGS; além de designers de fora do Brasil, contatados pelo Behance, plataforma virtual de portfólios para designers. Apesar de uma certa dificuldade para se obter respondentes estrangeiros, o formulário foi respondido por 31 pessoas, sendo 11 do Brasil (35,5%), 7 da Índia (22,6%), 6 da China (19,4%), 3 da Rússia (9,7%), 3 da África do Sul (9,7%) e 1 do México (3,2%).

De modo geral, os resultados qualitativos foram relativamente equilibrados, com notas médias positivas, situadas entre 3 e 5 na grande maioria dos casos. O comparativo dos resultados de cada alternativa com os parâmetros avaliados pode ser visto na Figura 64. Com relação ao **símbolo**, as alternativas 1 e 2 obtiveram as melhores notas, enquanto a alternativa 3, a de maior simplicidade, foi percebida como a mais fraca neste parâmetro, porém seu **logotipo** obteve a maior nota dentre as três opções, sendo a única que leva o nome “BRICS Center” com fonte de mesmo peso. Em contrapartida, a alternativa 2, carregando um logotipo com notável maior contraste de pesos, sendo a palavra “Center” muito mais fina, obteve as piores notas. Com inspiração nas bandeiras dos países, a alternativa 2 exibiu sua paleta de **cores** de forma muito mais evidente que as demais alternativas, e isso foi positivamente avaliado, resultado oposto à monocromia apresentada pela alternativa 3, com o pior resultado dentre as alternativas apresentadas. O **visual geral**, sendo o parâmetro com maior ênfase na opinião pessoal de cada respondente, pois trata-se de uma avaliação particular da soma de todos os elementos visuais das alternativas, obteve resultados equilibrados, entretanto, todas as notas médias ficaram abaixo de 4, podendo ser um indicativo da falta de acabamento empregado na construção das peças preliminares. Por fim, comparando as aplicações preliminares, apresentadas principalmente pelas simulações, a alternativa 2, exibindo padronagens com diferentes formas e cores, obteve as maiores notas, enquanto a alternativa 1, com *layouts* apresentando poucas áreas com destaque de apenas uma cor, obteve as notas mais baixas.

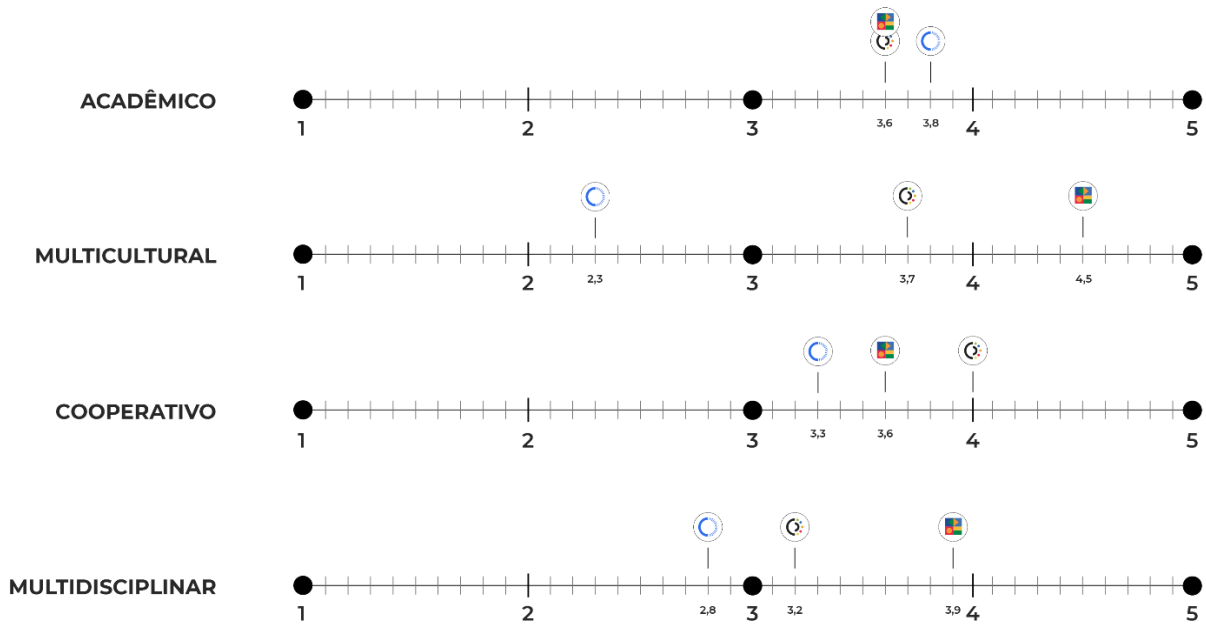
Figura 64 – Resultados da avaliação de parâmetros



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da avaliação da relação de cada alternativa com os atributos da marca são exibidos na Figura 65. O primeiro atributo avaliado, **acadêmico**, tem como destaque a alternativa 3, resultado pouco surpreendente visto que, dentre as alternativas apresentadas, é a que contém maior sobriedade, característica também vista no painel semântico do mesmo atributo. A avaliação do atributo **multicultural** possui uma grande discrepância entre os resultados: a alternativa 2 obteve a maior nota entre todas as avaliações de atributos (4,5) enquanto a alternativa 3 obteve a pior (2,3). Esse resultado é comparável com a avaliação do parâmetro das **cores**, com resultados podendo estar intrinsecamente conectados entre si, visto que a alternativa 3 sequer apresenta cores vistas nas bandeiras dos países do BRICS. De maneira menos direta e mais contida, um resultado similar também é visto com o atributo **multidisciplinar**. Já em relação ao atributo **cooperativo**, os respondentes avaliaram que possui maior conexão com a alternativa 1. Com os resultados obtidos, nota-se que, mesmo possuindo a maior nota com o atributo acadêmico, a alternativa 3 obteve a pior avaliação em todos os outros atributos, enquanto as outras duas alternativas possuem um equilíbrio entre suas avaliações.




Figura 65 – Resultados da avaliação de atributos



Fonte: Elaborado pelo autor

Encerrando os resultados quantitativos, a Figura 66 exhibe o comparativo entre as notas médias e quantidade de seleções por respondentes. A nota média, avaliada de 1 a 10, mostra uma certa paridade, com uma amplitude de 7,3 (alternativa 3) até 8,0 (alternativa 2), mostrando que, de maneira geral, não há uma alternativa que se exceda em superioridade ou inferioridade com relação às outras em termos de qualidade. Isso já se mostra diferente quando se avalia as vezes em que a alternativa foi “votada” como a ideal para o BRICS Center: a alternativa 2 foi a vitoriosa nesse quesito, com um total de 16 votos (51,6%), seguido pela alternativa 1, com 11 votos (35,5%). Já a alternativa 3, mesmo com bons resultados nas avaliações de parâmetros, foi selecionado por apenas 4 respondentes (12,9%). Ao comparar o número de votos dos professores do BRICS que participaram desta etapa de pesquisa, foram 3 votos para a alternativa 1 (75%), incluindo o voto do professor Antonio Padula, e 1 voto para a alternativa 2 (25%). Já a alternativa 3 não foi selecionada por nenhum dos professores participantes.

Figura 66 – Resultados de notas e seleções

			
Nota média (De 1 a 10)	7,6	8,0	7,3
Selecionado por respondentes	11 (35,5%)	16 (51,6%)	4 (12,9%)
Selecionado por professores	3 (75%)	1 (25%)	0 (0%)

Fonte: Elaborado pelo autor

Além dos dados quantitativos, o formulário resultou em dados qualitativos de grande valor, obtidos por meio das caixas de comentários opcionais, sendo extremamente importantes para a avaliação de cada uma das alternativas. Sobre a alternativa 1 foi comentado que não havia uma grande distinção entre as cores amarela e laranja do símbolo, estando muito próximos em tonalidade. Sobre seu logotipo, houve bons comentários sobre a fonte utilizada, mas também ressalvas, sinalizando a necessidade de ajuste de espaçamento entre letras, além de sugestão sobre manter consistência entre o peso da fonte para ambas as palavras. A alternativa 2, apesar dos comentários positivos sobre o uso das cores, também recebeu críticas quanto a tipografia utilizada no nome, como, por exemplo, a dificuldade de leitura pela fonte ser mais condensada e, novamente, a grande diferença de pesos entre as palavras. Ainda sobre esta alternativa, houve um comentário de extrema importância vindo de um professor do BRICS, apontando que o símbolo da alternativa 2 não apresentava uma clara associação com as bandeiras dos cinco países do BRICS, sendo o conceito principal de desenvolvimento. A alternativa 3 também obteve esse mesmo retorno, apesar de comentários o definindo como prático, profissional e bem apresentado, não houve associação com os países do BRICS ou conexão com o atributo multicultural pela falta de cores. A utilização apenas tons de azul por esta alternativa lhe concedeu percepções de uma identidade com viés tecnológico.

Todas as questões apresentadas buscaram opiniões individuais de cada respondente, contendo algumas questões um pouco mais técnicas e outras para expressão de uma percepção pessoal. Com isso em mente, é importante salientar que o formulário não buscou ser utilizado como uma votação aberta para a alternativa ser selecionada por um determinado público. A pesquisa de opinião se torna mais uma ferramenta de obtenção de dados para o projetista, e cabe ao designer responsável ter discernimento sobre as informações obtidas para, assim, utilizar *feedbacks* recebidos ao seu favor e enriquecer o desenvolvimento do projeto.

Para concluir a etapa de seleção de alternativas, levando em conta todos os fatores apresentados, a alternativa 3 foi descartada por não apresentar os requisitos necessários para representar visualmente o BRICS Center. Apesar de ser visualmente interessante e ideal para uma marca acadêmica, sua monocromia não se conecta com a pluralidade da temática BRICS. Entre a alternativa 1 e 2, houve uma disputa equilibrada, sendo ambas adequadas para representar o BRICS Center. Entretanto, foi selecionada a **alternativa 1**. Esta se mostrou mais apta para o desenvolvimento e conclusão do trabalho, pois seu símbolo possui uma relação clara e direta com os países do BRICS, aspecto em que a alternativa 2 foi negativamente avaliada. Além disso, a marca gráfica da alternativa 1 possui uma maior capacidade de ser aplicada facilmente sobre fundos diversos, pois não há elementos visualmente entrelaçados, como na segunda alternativa. É importante ressaltar que, por mais que as escolhas no campo do design procurem ser feitas com bases na objetividade científica e metodológica, aspectos subjetivos sempre acompanharão essas escolhas. Segundo OSTROWER (1993, p. 10), “Os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição. Embora integrem toda experiência possível ao indivíduo, também a racional, trata-se de processos essencialmente intuitivos. As diversas opções e decisões que surgem no trabalho e que determinam a configuração em vias de ser criada, não se reduzem a operações dirigidas pelo conhecimento consciente”. Deste modo, algum grau de intuição esteve presente na escolha pela alternativa a ser desenvolvida.

Ainda que tenha sido a selecionada, em questões de *layout* e aplicações, a alternativa 1 apresenta uma grande necessidade de aperfeiçoamento, pois seus elementos gráficos, demasiadamente simplificados nas aplicações preliminares, não agregam tanto valor para a sua identidade. A etapa de seleção de alternativas mostrou que há

uma grande oportunidade de se aprender tanto com os erros como com os acertos salientados pelas respostas do formulário virtual, para assim concluir o refinamento dos elementos da identidade visual da alternativa selecionada.

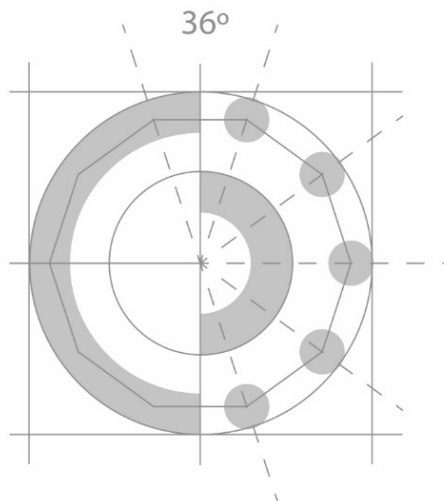
7.4. FINALIZAÇÃO DOS ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

A etapa de desenvolvimento possui diversas subetapas. Algumas são logicamente sequenciais, entretanto, após aplicação do formulário virtual, as últimas etapas que antecedem o desenvolvimento dos pontos de contato finais, sendo a de refinamento, testes de tipografia, cor e aplicação, acabam ocorrendo simultaneamente, com o resultado de um influenciando o outro para atingir o melhor resultado possível. A etapa de finalização dos elementos da identidade visual consiste em, a partir das percepções e aprendizados adquiridos durante a etapa de seleção de alternativas, realizar refinamento necessário, com base em testes digitais e impressos, em todos os elementos da identidade visual que necessitam de ajuste, para se obter uma versão definitiva. A partir dos ajustes e definições, se torna possível o desenvolvimento dos pontos de contato finais da marca com maior segurança e acabamento gráfico.

7.4.1. SÍMBOLO

O símbolo da alternativa selecionada já aparentava ser consistente, entretanto, foi identificado um ponto de melhoria por meio do formulário virtual. Segundo a respondente Elisma du Plessis, diretora criativa da Achro Brand Studio, na África do Sul, o símbolo poderia ser refinado com uma avaliação minuciosa dos espaçamentos entre os 5 pontos coloridos, com o uso de uma forma poligonal em sua geometria circular para auxiliar o posicionamento de cada um dos pontos. Ou seja, utilizar a geometria oculta para definir um arranjo final. A Figura 67 mostra o refinamento do símbolo utilizando um decágono equilátero na geometria de construção, separando o centro de cada ponto por 36 graus. A versão finalizada do símbolo, contando também com ajustes das definições finais da paleta de cor, item que será mostrado a mais a frente, pode ser vista na Figura 68.

Figura 67 – Refinamento do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 68 – Versão final do símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor

7.4.2. LOGOTIPO

O refinamento do logotipo foi um ponto bastante requisitado por respondentes do formulário. Nesta etapa, foi realizado um ajuste muito importante referente ao espaçamento entre letras, tendo sido reajustado para garantir um melhor equilíbrio entre as duas linhas que compõe o nome, de forma com que fique bloqueado na marca gráfica, com as duas palavras em equilíbrio em suas larguras. No formulário também foi comentado sobre a utilização do mesmo peso entre as duas palavras, entretanto esta modificação acaba por dar maior destaque visual à palavra “Center”, por ser

levemente maior. O ajuste realizado foi, de certa forma, o oposto disto: na versão preliminar as palavras do nome estavam com uma variação leve de pesos, o que acabava indefinindo uma relação de hierarquia entre elas, pois ora a palavra “Center” parecia de mesmo peso e ora parecia mais espessa, ainda com sua largura maior que a do “BRICS”. Essa questão deixava o logotipo desequilibrado, e com o ajuste de blocagem das palavras, um peso mais leve para a palavra “Center” acaba por o deixar mais harmônico na composição. Junto do logotipo, o descritor, contendo o nome completo do Centro, recebeu um *feedback* negativo quanto ao espaço que suas três linhas ocupavam, pois resultava em um grande bloco vertical. Neste quesito, foram feitos ajustes na tipografia do descritor para deixá-lo mais compacto, utilizando letras em caixa alta de menor tamanho, além de ser criada uma versão reduzida do descritor apenas com o nome “UFRGS”, para que possa expor de forma mais direta a universidade na qual o BRICS Center pertence, e inclusive ser utilizada em aplicações de menor tamanho, pois possui uma redução mais facilitada. A Figura 69 mostra o refinamento realizado no logotipo e no descritor do BRICS Center, com as versões ajustadas comparadas com a versão preliminar.

Figura 69 – Refinamento do logotipo e descritor



Fonte: Elaborado pelo autor

7.4.3. ASSINATURAS VISUAIS

Após os ajustes do símbolo e logotipo, com elementos bem definidos em termos de dimensão, peso e composição, foi possível criar a versão final da marca gráfica e de todas as variações de assinaturas visuais do BRICS Center. Em termos gerais, desconsiderando todas as subvariações existentes, existem 7 tipos de assinaturas

visuais para a identidade, exibidos na Figura 70. As assinaturas principais (1, 2 e 3) possuem apenas “UFRGS” em seu descritor, sendo mais fáceis de serem aplicadas. A assinatura principal vertical (1) corresponde à assinatura já vista durante a seleção de alternativas, entretanto, sua versão horizontal (2) está configurada em apenas uma linha, lhe conferindo mais largura e menos altura, sendo o ideal para esta variação. Além disso, a versão preliminar horizontal, em duas linhas, por meio do ajuste no logotipo, resultou na versão compacta (3), ocupando pouco espaço tanto na horizontal, quanto na vertical, sendo versátil para diversas aplicações. Foram criadas, também, assinaturas específicas para cada um dos idiomas principais dos países do BRICS: português (4), russo (5), inglês (6) e chinês (7). Este último, por ser mais complexo, sem tradução direta automatizada, foi definido com o auxílio de Rita Zhang Rui, natural da China. As assinaturas relacionadas com os idiomas apresentam o nome completo do BRICS Center (Centro de Estudos e Cooperação BRICS na UFRGS), sendo escritas com a fonte Noto Sans SC²⁵, criada com licença gratuita pelo Google Fonts, que possui caracteres além do alfabeto latino, permitindo a escrita nos idiomas russo e chinês.

Figura 70 - Assinaturas visuais



Fonte: Elaborado pelo autor

As assinaturas visuais de diferentes idiomas possuem descritores dos quais os espaçamentos entre letras foram ajustados individualmente em cada versão, de maneira com que suas manchas gráficas sejam similares independentemente do

²⁵ Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans+SC>>. Acesso em 09 mai. 2021.

idioma. Cada uma destas assinaturas também possui variações de sentido (vertical, horizontal e compacta), como mostra a Figura 71.

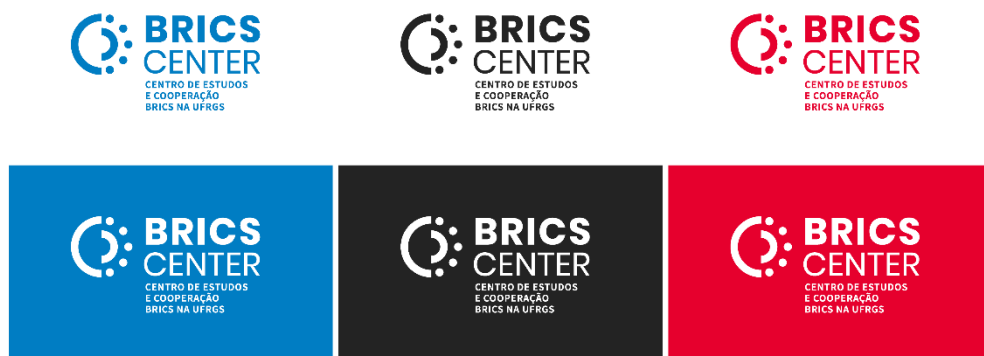
Figura 71 - Variações de assinaturas visuais



Fonte: Elaborado pelo autor

Como as aplicações do BRICS Center tendem a manter um equilíbrio entre suas cores, a marca gráfica utilizada na grande maioria das vezes exibe seus pontos em diferentes cores, referenciando cada um dos países BRICS. Entretanto, há casos em que a aplicação em apenas uma cor é possível ou até mesmo necessária, por conta de certas limitações de uso ou de impressão. Nesses casos, são utilizadas variações de assinaturas monocromáticas (Figura 72).

Figura 72 – Assinaturas monocromáticas



Fonte: Elaborado pelo autor

Em alguns pontos de contato, as assinaturas visuais possuem bastante destaque e protagonismo, não cabendo o uso de outros elementos como grafismos, pela característica de apresentação do material ou suas dimensões. Portanto, foram realizados testes de aplicação com simulações para avaliação do funcionamento da assinatura aplicada, exemplificados pela Figura 73.

Figura 73 - Testes de assinatura visual

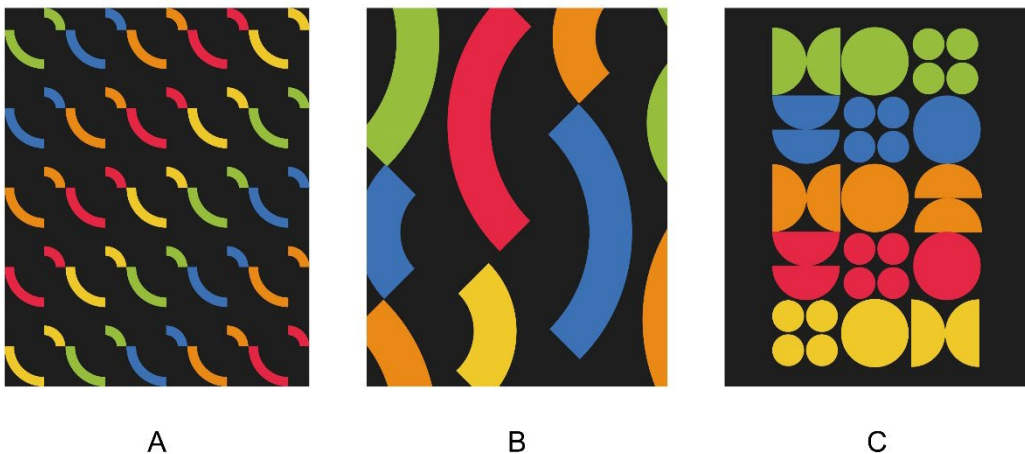


Fonte: Elaborado pelo autor

7.4.4. GRAFISMOS

Há pontos de contato em que é pertinente a adição de elementos gráficos em sua composição, para isso foram desenvolvidos grafismos de apoio para a identidade visual do BRICS Center. Como apontado pelos resultados quantitativos e qualitativos do formulário virtual, as aplicações preliminares da alternativa 1, exibindo um traçado colorido em forma de semicírculo, se apresentaram limitadas e com uma qualidade aquém do esperado quando comparadas com as outras duas opções. Neste ponto, o retorno positivo quanto ao uso de elementos gráficos coloridos da alternativa 2 foi utilizado como referência para o desenvolvimento de novas opções grafismos e composições para a identidade visual do BRICS Center, como mostra a Figura 74.

Figura 74 - Opções de grafismos



A

B

C

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos grafismos apresentados pela Figura 74, a opção A foi criada utilizando a metade inferior do semicírculo maior e metade superior do semicírculo menor do símbolo para a criação de uma padronagem por repetição. A opção B utiliza os mesmos elementos da opção A, mas de maneira rotacionada e ampliada, deixando os segmentos de semicírculo mais verticais e posicionados com encaixes diferentes, resultando em uma padronagem com característica mais desordenada e dinâmica. A opção C busca uma familiaridade com o que foi apresentado na alternativa 2 do formulário virtual, utilizando uma configuração modular, com elementos que remetem ao símbolo: formas geométricas circulares e semicirculares em diferentes configurações, direções e posicionamento. As opções foram testadas em pontos de contato simulados digitalmente e, a partir disso, foi selecionada a opção C, com o grafismo modular, para integrar a identidade visual do BRICS Center (Figura 75). Para este projeto, a opção selecionada possui uma disposição visual mais interessante que as demais, sendo dinâmica, mas não desordenada a ponto de se tornar lúdica, atributo que foge do *briefing* de projeto. Para sua finalização, os grafismos modulares foram refinados em aspectos sutis de forma, padronização de espaçamentos e cores (Figura 76), além da haver a alteração do módulo de 4 círculos para 5, relacionando diretamente com o número de países do BRICS e com os outros elementos da identidade visual, como o próprio símbolo e o grafismo de 5 pontos, elementos já apresentados nas aplicações preliminares da identidade.

Figura 75 - Testes de aplicação de grafismo modular



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 76 - Grafismo modular refinado



Fonte: Elaborado pelo autor

O grafismo de 5 pontos (Figura 77), desenvolvido para as aplicações preliminares, foi refinado em relação ao espaçamento e escala de aplicação, em decorrência dos testes realizados, sendo aplicado de forma mais sutil. Ainda que seja um elemento relativamente simples, é importante para trazer as cinco cores do BRICS para algumas áreas neutras das composições gráficas, sendo também utilizada como uma espécie de “assinatura gráfica”, pois seus pontos estão diretamente ligados aos que estão presentes no símbolo. Neste sentido, a Figura 78 exemplifica o uso do grafismo de 5 pontos em linha em um teste de aplicação, criando uma composição com uma área de textos informativos, sinalizando uma ligação dessas informações com o BRICS Center. Como os demais elementos de uma identidade visual, o uso constante deste grafismo nos pontos de contato do Centro, ainda que em um primeiro momento possa parecer genérico por sua simplicidade de forma, poderá, com o passar do tempo, ficar diretamente associado com a identificação da marca.

Figura 77 – Grafismo de 5 pontos



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 78 - Teste de aplicação do grafismo de 5 pontos

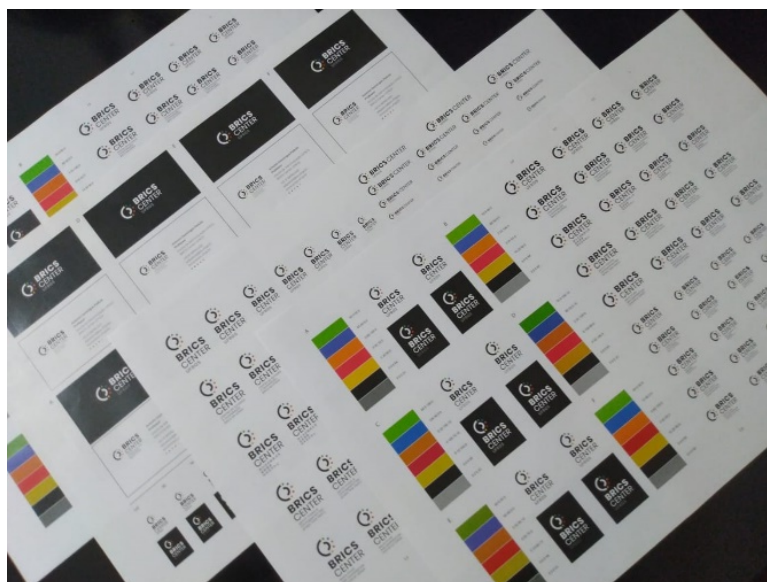


Fonte: Elaborado pelo autor

7.4.5. PADRÃO CROMÁTICO

Como os outros elementos da identidade visual, as cores também necessitavam de ajustes e verificações para se obter uma definição final de seus tons. Apesar da seleção do tom de cor ideal em mídias digitais ser relativamente fácil, sendo realizada e aprovada diretamente pelo computador, sua versão impressa possui maior dificuldade em ser definida sem uma análise visual em substrato físico. Por conta deste fator, foram realizados testes de impressão para análise e comparação do comportamento de diferentes paletas de cores tanto em papéis porosos (offset) quanto em não porosos (couché fosco), exemplificados pela Figura 79.

Figura 79 - Testes de impressão










Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 79, pode-se perceber que foram realizados outros testes além das cores, como a aplicação da marca gráfica impressa, redução máxima das variações de assinatura visual e aplicação positiva e negativa. Neste processo pôde ser aprovado tanto os elementos da identidade visual como as regras de redução máxima das assinaturas visuais, item importante que irá constar no manual de identidade visual.

Como resultado das análises, foram selecionados os tons definitivos do padrão cromático e seus respectivos códigos de referência, como mostra a tabela da Figura 80. As cores com perfil RGB e hexadecimal (HEX), foram definidas e deverão ser utilizadas em mídias digitais; as cores CMYK, formadas pela quadricromia dos pigmentos ciano, magenta, amarelo e preto, foram definidas principalmente pelos testes de impressão e são utilizadas em mídias impressas; as cores PANTONE, tintas especiais com precisão de tonalidade, foram definidas por meio da conversão de outros códigos na plataforma virtual PANTONE Color Finder²⁶ e deverão ser utilizadas em casos específicos em que o tipo de impressão não possibilita o uso da quadricromia das cores CMYK, como no processo de serigrafia.

Figura 80 - Padrão cromático

		RGB	HEX	CMYK	PANTONE
Branco		255/255/255	#FFFFFF	0/0/0/0	-
Preto		25/25/25	#191919	0/0/0/95	419 C
Cinza		175/175/175	#AFAFAF	0/0/0/40	COOL GRAY 6 C
Verde		120/185/55	#78B937	60/0/95/0	368 C
Azul		0/125/195	#007DC3	100/40/0/0	PROCESS BLUE C
Laranja		235/125/0	#EB7D00	0/60/100/0	716 C
Vermelho		230/0/45	#E6002D	0/100/80/0	165 C
Amarelo		240/195/30	#F0C31E	5/20/90/0	123 C

Fonte: Elaborado pelo autor

²⁶ Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder>>. Acesso em 09 mai. 2021.

7.4.6. PADRÃO TIPOGRÁFICO

Enquanto os pontos de contato foram testados, também foi analisada a incorporação de diversas fontes em suas composições. Para o alfabeto institucional do BRICS Center foi buscada uma fonte de acesso fácil e gratuito, com ótima legibilidade e formato adequado à identidade visual, além de possuir uma boa variedade de pesos para auxiliar na hierarquia de suas composições textuais.

Para a fonte principal do BRICS Center foi definida a Inter²⁷, gratuita e de licença livre pelo Google Fonts, desenvolvida por Rasmus Andersson em 2017, possuindo os atributos desejáveis para o projeto, incluindo um recurso para modificar seu peso e inclinação livremente no programa de edição gráfica, além dos pesos pré-definidos como Bold e Light. A fonte Noto Sans SC, já utilizada nos descritores da marca gráfica, foi cogitada como principal família tipográfica da identidade por possuir caracteres chineses, entretanto, suas letras do alfabeto latino não se mostraram harmônicas com a identidade visual, logo foi selecionada como uma família tipográfica auxiliar apenas para casos em que haja a necessidade de se escrever no idioma chinês. Ainda que a fonte Noto Sans SC possua caracteres para escrita no idioma russo, a família Inter também é definida como tipografia deste idioma. Já a família tipográfica Arial, criada por Robin Nicholas e Patricia Saunders em 1982, foi selecionada como fonte do sistema da identidade, ou seja, uma fonte já instalada em computadores por padrão. Desta forma, o uso da fonte Arial em certos pontos de contato evita a desconfiguração tipográfica em arquivos normalmente criados e abertos por não-designers em diversos computadores, como no caso de apresentações em PowerPoint. A Figura 81 exibe as três famílias tipográficas que compõe o padrão tipográfico do BRICS Center.

²⁷ Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Inter>>. Acesso em 09 mai. 2021.

Figura 81 - Padrão tipográfico

FONTE PRINCIPAL: INTER

Inter Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Inter Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**Inter Bold****Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz****FONTE PADRÃO CHINÊS: NOTO SANS SC**

Noto Sans SC Regular

南大河州联邦大学 金砖国家 研究合作中

Noto Sans SC Bold**南大河州联邦大学 金砖国家 研究合作中****FONTE DO SISTEMA: ARIAL**

Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**Arial Bold****Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Fonte: Elaborado pelo autor

Toda a etapa de desenho da identidade, incluindo geração e seleção de alternativas, refinamento e testes visuais foram realizados seguindo os ideais da identidade de marca proposto por Wheeler (2012): **Visão** na a criação de uma identidade sólida e duradoura, por meio de elementos bem definidos e funcionais para a criação de pontos de contato; **Significado** ao atribuir conexões não apenas com o conceito e atributos da marca, mas também com sua temática central, os países do BRICS; **Diferenciação** na construção de uma identidade singular que permite ser notada em meio a diversas outras no setor, a partir de elementos visuais próprios da marca; **Coerência** na estrutura do sistema de identidade visual, com elementos visuais de apoio para criação de pontos de contato que fazem parte de um conjunto graficamente bem definido; e **Flexibilidade** na criação de um sistema visual pronto para se adaptar e ser aplicado em diferentes formatos e mídias. Além de nortear o processo de criação dos elementos de identidade visual, estes ideais também podem ser percebidos no conjunto de pontos de contato criados para o BRICS Center.

8. PONTOS DE CONTATO

Definindo-se a versão final e refinada dos elementos da identidade visual e avaliando seu funcionamento com os devidos testes de aplicação, foram desenvolvidos os pontos de contato finais. Os materiais desenvolvidos para o BRICS Center buscam suprir as necessidades futuras que a marca deve encontrar após seu lançamento. Neste trabalho, os pontos de contato apresentados foram divididos em três categorias: papelaria básica, impressos e digitais.

Para os pontos de contato da categoria papelaria básica e impressos, a produção exige uma atenção extra, pois necessitam de processos de impressão com diversos acabamentos, envolvendo custos consideráveis para produções em média escala. Por conta disto, e para facilitar a implementação da identidade visual desde os primeiros dias de atuação do BRICS Center, este trabalho apresenta, no Apêndice D, uma planilha de orçamentos para impressão de seus materiais físicos, contendo o detalhamento de todas suas informações técnicas como: dimensões do arquivo, cores impressas em cada face, substrato de impressão e acabamentos. Assim como os padrões de formato que são definidos pelas gráficas aptas a produzir tais materiais, a tabela também apresenta os custos necessários para esta produção, assim como seu valor unitário e o nome de cada gráfica responsável pela impressão.

Todos os arquivos apresentados neste trabalho, com seus PDFs exibidos nos Apêndices, foram finalizados para a produção, entretanto, como o BRICS Center ainda não teve seu lançamento concretizado, seus dados podem sofrer alteração. Por conta disso, os arquivos originais editáveis também serão disponibilizados ao Centro.

8.1. PAPELARIA BÁSICA

A papelaria básica (Figura 82), se refere a um grupo de materiais utilizados em funções institucionais comuns, sendo eles: folha timbrada, cartão de visita, pasta com bolso, envelope saco e envelope ofício. Os *layouts* finais de impressão dos materiais de papelaria básica podem ser vistos no Apêndice E.

Figura 82 - Papelaria básica



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ainda que sejam pontos de contato básicos, já apresentam um importante uso dos elementos de identidade visual, como o **cartão de visita** (Figura 83). O material foi projetado com dimensionamento padrão de 9x5cm para impressão em papel couché fosco 300g/m², com acabamentos em verniz localizado na assinatura visual e símbolo, e laminação fosca para melhor durabilidade e qualidade do material.

Figura 83 - Cartão de visita



Fonte: Elaborado pelo Autor

A **pasta com bolso** (Figura 84) exibe o painel de grafismos atualizado em sua composição. Este material foi projetado em formato aberto de 46x31cm para ser impresso em papel supremo 250g/m², contendo acabamentos de corte, dobra e cola para sua montagem e laminação fosca para maior resistência do material.

Figura 84 - Pasta com bolso



Fonte: Elaborado pelo Autor

8.2. PONTOS DE CONTATO IMPRESSOS

Além da papelaria básica, foram desenvolvidos diversos outros materiais impressos prevendo diferentes necessidades e oportunidades de atuação do BRICS Center. Os *layouts* finais dos pontos de contato impressos podem ser vistos no Apêndice F.

Assim como a pasta com bolso, o **bloco de notas** (Figura 85) utiliza o painel de grafismos em seu *layout*, sendo um material que pode ser utilizado para anotações dos participantes do Centro e até como brindes em eventos. Suas dimensões são de 10,5x15cm com substrato de papel supremo 250g/m² com laminação fosca para a capa e contracapa. Por questões de viabilidade financeira, seu miolo de 50 páginas offset 50g/m² não apresenta impressão. Este material também possui acabamento de fechamento por *wire-o* em seu topo.

Figura 85 - Bloco de notas



Fonte: Elaborado pelo Autor

Foi criado um modelo de **certificado** (Figura 86) para ser entregue aos participantes de futuros eventos e capacitações do BRICS Center. Este ponto de contato foi projetado em tamanho A4 (21x29,7cm) para impressão em papel offset 180g/m².

Figura 86 – Certificado



Fonte: Elaborado pelo Autor

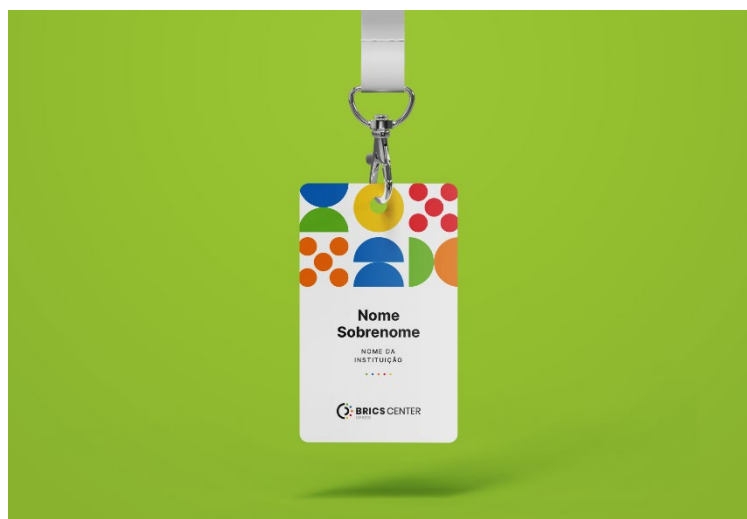
Também pensando na experiência de eventos e encontros sediados pelo BRICS Center, foram desenvolvidos uma série de **crachás** de identificação com *layouts* únicos para cada uma das nacionalidades do BRICS (Figura 87), com relação direta em coloração para identificação rápida e fácil do país do participante. Para casos diversos, também prevendo eventuais restrições de orçamento, foi desenvolvido um modelo de crachá para uso geral (Figura 88).

Figura 87 – Crachás por nacionalidade



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 88 – Crachá de uso geral

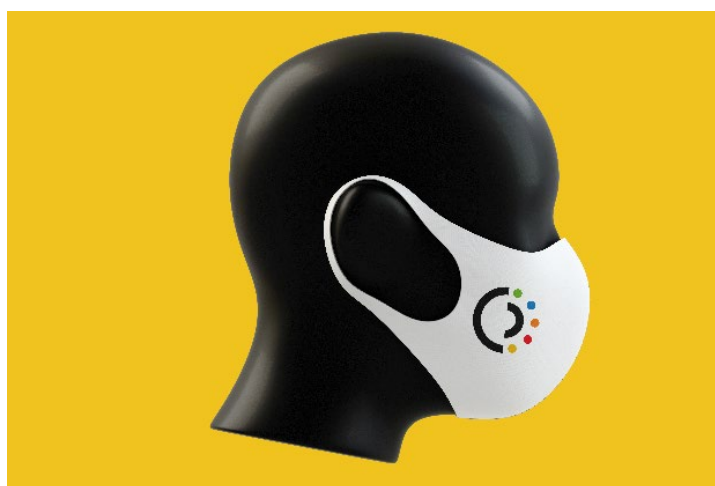


Fonte: Elaborado pelo Autor

Ambos os modelos de crachás apresentados possuem um dimensionamento padrão de 8,6x5,4cm, com aplicação em substrato PVC. Este material possui os acabamentos de cantos arredondados, furo tipo ovoide e são acompanhados por cordão de 9mm de espessura com presilha jacaré para sustentação do material.

A pandemia da COVID-19 trouxe diversos impactos na convivência das pessoas. Uma mudança notável é o uso de máscaras, ato de extrema importância para evitar o contágio desta e outras doenças em contato pessoal. Por conta disso, foi desenvolvida a aplicação da identidade em máscara de tecido por meio de seu símbolo (Figura 89). A área de aplicação é de 6x6cm na lateral do substrato de tecido branco.

Figura 89 – Máscara



Fonte: Elaborado pelo Autor

Para a divulgação de eventos e outros informes relacionados com o BRICS Center, foram desenvolvidos 3 modelos de cartazes (Figura 90) para divulgação em diversos espaços, como prédios da UFRGS. Estes materiais foram desenvolvidos como base para adaptações futuras para diversas necessidades de divulgação do Centro, podendo utilizar fotografias. As dimensões dos cartazes são A3 (29,7x42cm) para impressão em papel couché fosco 240g/m².

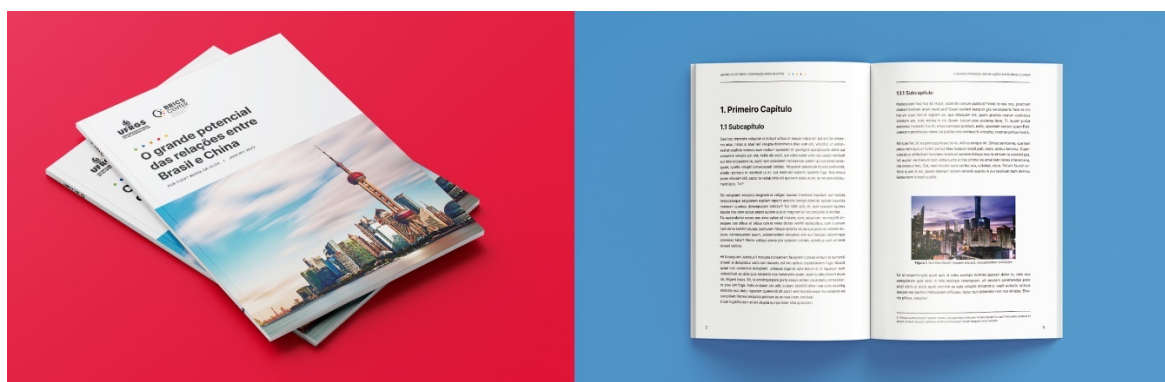
Figura 90 - Cartazes



Elaborado pelo autor

Para exibir as produções textuais do BRICS Center de forma organizada e atrativa, foi criado um **modelo de publicações** (Figura 91). A capa deste modelo foi projetada para dar destaque a uma fotografia e ao título da publicação, com o intuito de ser mais direta e menos decorativa. O miolo foi diagramado de maneira com que seus elementos textuais apresentem uma leitura agradável em uma clara e bem definida hierarquia visual. O modelo de publicação foi desenvolvido para impressão tamanho A4 (21x29,7cm), podendo ser adaptado para exportação como conteúdo digital.

Figura 91 – Modelo de publicações



Fonte: Elaborado pelo Autor

Para vestuário (Figura 92), foi desenvolvida a aplicação da marca gráfica em camiseta branca pelo método de impressão por sublimação. Além disso, antecipando ocasiões menos casuais, também foi desenvolvida a aplicação do símbolo por impressão bordada em camisa polo.

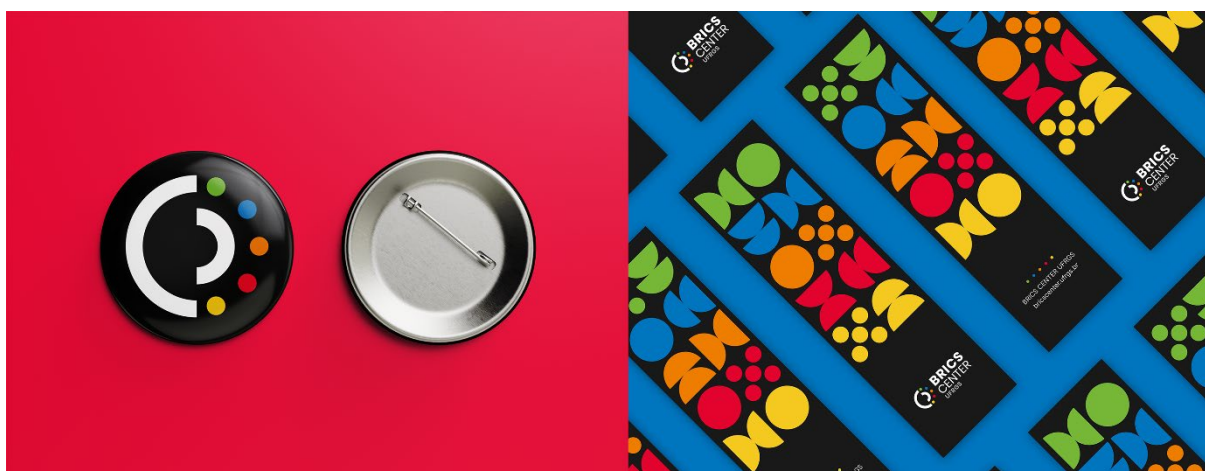
Figura 92 - Vestuário



Fonte: Elaborado pelo autor

Como forma de ação promocional, foram desenvolvidos um modelo de **botton** e de **marca-página** (Figura 93), podendo ser utilizados como brindes para divulgação da marca. O botton de 4,5x4,5cm exibe o símbolo da marca, valendo-se de sua fácil aplicação em formato circular. Já o marca-páginas, de 5x18cm, em papel supremo 250g/m², apresenta os grafismos da identidade e o contato do site em seu verso.

Figura 93 - Botton e marca-página



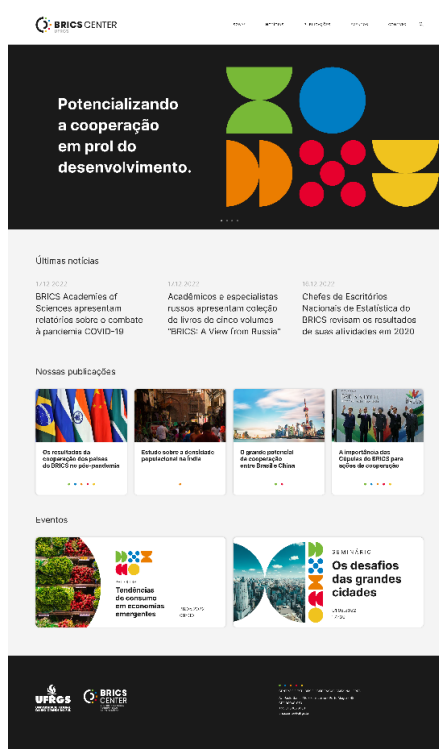
Fonte: Elaborado pelo Autor

8.3. PONTOS DE CONTATO DIGITAIS

Os pontos de contato digitais são muito importantes, pois são por meio deles que ocorre a experiência com o BRICS Center pela internet, com potencial para alcançar um grande número de pessoas, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. Os *layouts* finais dos pontos de contato digitais podem ser vistos no Apêndice G.

Um dos pontos de contato já definidos como um dos mais importantes é o **layout do website** (Figura 94), visto que seria uma importante plataforma digital do BRICS Center. Sua criação segue um grid de 4 colunas para disposição das áreas e suas informações. Em sua parte superior, há um espaço para banner do tipo carrossel, alternando a imagem em destaque. Na zona central foi proposto um espaço para exibição das últimas notícias dos países do BRICS e, logo abaixo, acervo de publicações com pontos coloridos servindo como *tags* de identificação de país, como forma de facilitar a organização e busca do conteúdo. Na parte inferior são inseridas imagens para divulgação dos eventos do BRICS Center. Todas estas áreas foram projetadas para o website possuir a função de uma central virtual da marca para disseminação de informações, conteúdos e notícias.

Figura 94 - Layout do website



Fonte: Elaborado pelo Autor

Para a presença nas redes sociais, foram desenvolvidos materiais gráficos para personalização de páginas como Facebook e Instagram. Para auxiliar na sua identificação em perfil, foram desenvolvidas imagens de **avatar** e **capa**, exemplificado pela simulação em página do Facebook na Figura 95.

Figura 95 - Avatar e capa para redes sociais



Fonte: Elaborado pelo Autor

A comunicação virtual é muito importante, e a utilização de recursos visuais neste meio é essencial para chamar a atenção e gerar engajamento. Por conta disso, foram desenvolvidos **padrões de postagens** (Figura 96) para comunicação em redes sociais utilizando os elementos da identidade visual do BRICS Center.

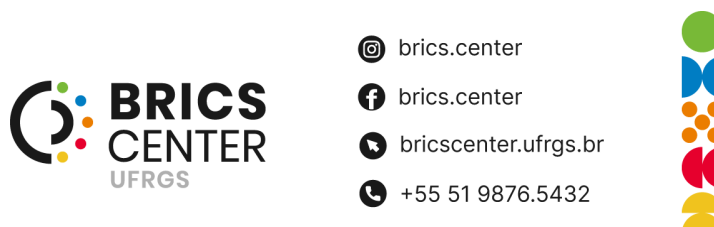
Figura 96 - Padrões de postagens



Fonte: Elaborado pelo Autor

Outro método bastante utilizado para comunicação virtual é o e-mail. Portanto, foi criado uma **assinatura de e-mail** (Figura 97) como ponto de contato para informar outros dados do BRICS Center, contendo uma leve aplicação de seu grafismo.

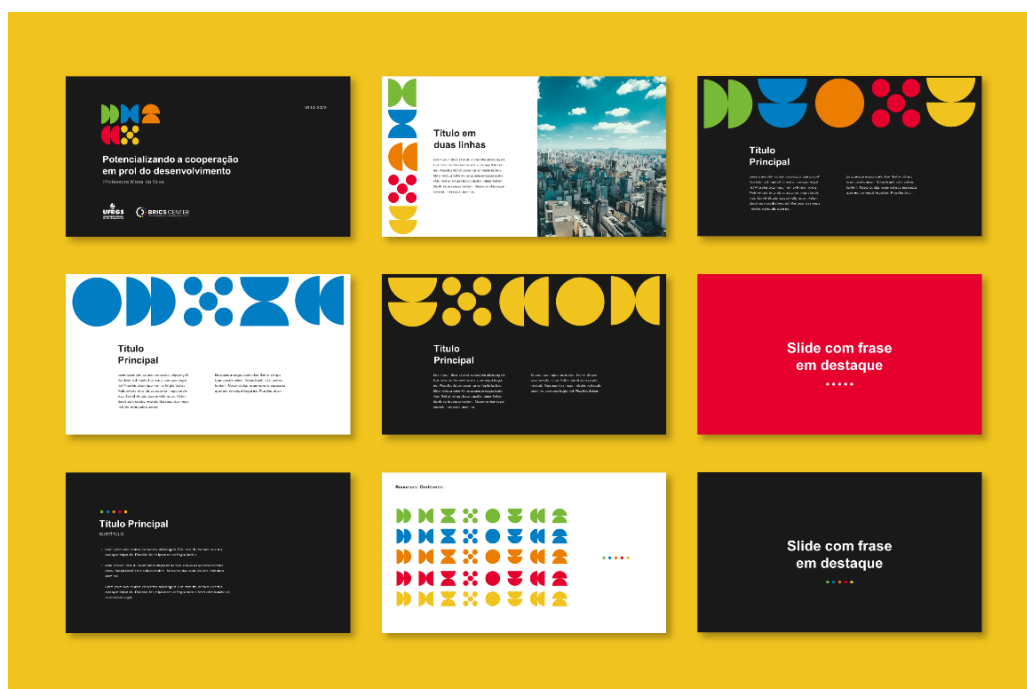
Figura 97 - Assinatura de e-mail



Fonte: Elaborado pelo Autor

Por fim, no intuito de auxiliar os participantes do BRICS Center, mesmo que leigos em design, a criarem apresentações graficamente interessantes, foi desenvolvido um **template de apresentação** (Figura 98) para PowerPoint. Neste material foram projetadas diversas lâminas editáveis para inserção de conteúdo, além de uma biblioteca de recursos gráficos para a personalização de novas lâminas.

Figura 98 – *Template* de apresentação



Fonte: Elaborado pelo Autor

9. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Retomando o que já foi abordado no capítulo 3.4 deste trabalho, o manual de identidade visual (MIV) é um guia que visa auxiliar a aplicação da identidade visual de uma determinada instituição, de modo com que se preserve a padronização e qualidade de suas reproduções gráficas. Para este projeto, foi desenvolvido um MIV para o BRICS Center, podendo ser encontrado no Apêndice H deste trabalho.

O conteúdo do MIV do BRICS Center foi distribuído em seções, sendo elas:

- a) **Apresentação:** Introdução ao MIV; sua frase-conceito; e atributos da marca.
- b) **Padrão cromático:** Todos os códigos necessários para reprodução fiel das cores da identidade visual, tanto em mídia digital como impressa.
- c) **Padrão tipográfico:** Informações sobre as três fontes da identidade.
- d) **Assinatura visual:** Informações de aplicação da assinatura visual, assim como de cada uma de suas variações, como indicado por Munhoz (2008).
- e) **Área de proteção:** Indicações do espaço a ser respeitado ao redor da assinatura.
- f) **Compatibilidade:** Indicações de como aplicar a assinatura do BRICS Center com as de outras marcas, como a da própria UFRGS.
- g) **Redução máxima:** Informações sobre o tamanho mínimo de aplicação de cada tipo de assinatura do BRICS Center.
- h) **Aplicação em cores:** Indicações de como aplicar a assinatura em cores não contempladas pela identidade visual do BRICS Center.
- i) **Uso de fotografias:** Indicações e exemplos de boas escolhas fotográficas para aplicações da identidade visual.
- j) **Grafismos:** Regras de aplicação dos grafismos da identidade visual.
- k) **Usos indevidos:** Exemplos de como a assinatura visual não deve ser aplicada.

Além disso, as seções informativas são seguidas de páginas contendo de 1 a 3 **exemplos de aplicação da identidade** com imagens relacionadas com o conteúdo apresentado, de maneira com que o usuário tenha mais um recurso para se basear ao desenvolver novos pontos de contato para o BRICS Center.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo a criação de uma identidade visual para o Centro de Estudos e Cooperação BRICS na UFRGS a partir do aprofundamento não apenas na teoria da identidade visual, com os diversos autores abordados, mas também no próprio âmago da origem do BRICS Center, buscando entender o motivo da sua criação, propostas de sua atuação, e objetivos a serem alcançados. Os referenciais teóricos formaram uma importante base para a construção do projeto, além de oportunizar uma maior compreensão e reflexão do autor sobre os elementos que fazem parte da identidade visual. Contudo, a busca por dados fora dos livros se mostrou essencial para o desenvolvimento do projeto: a realização de entrevista e toda a pesquisa pelo histórico de cooperação que resultou na criação do BRICS Center se mostraram imprescindíveis para a compreensão das temáticas que envolvem a marca e as futuras necessidades a serem atendidas pelas aplicações.

A metodologia utilizada se mostrou muito eficaz para o que foi proposta. Entretanto, vale salientar a importância da metodologia como ferramenta e não como regra. Principalmente durante as etapas que envolvem criação, em que há muita experimentação e criatividade envolvida, as atividades realizadas acabam perdendo linearidade para se alcançar resultados mais eficazes e originais. A metodologia, apesar de possuir subetapas de menor escopo, não restringe o projetista de aplicar técnicas de sua escolha para complementá-las, como o próprio *brainstorming*, mapa mental, criação de painéis semânticos e até a utilização de questionários durante a seleção de alternativas para validação e aperfeiçoamento do projeto. A utilização do formulário virtual foi relevante não só por isso, mas também para atribuir um caráter colaborativo ao projeto, devido a participação de diversos designers do BRICS.

Por fim, o trabalho resultou na identidade visual que havia sido proposta, juntamente com um manual de identidade visual para guiar suas futuras reproduções, e uma diversa gama de pontos de contato, listados em uma planilha de orçamentos com valores de acordo com o praticado no mercado. Tudo isso para a viabilidade de execução do projeto ao se iniciar as atividades do BRICS Center.

REFERÊNCIAS

A.MUSE.ART. “A pintura que vem até mim”: a imagem e a comunicação do museu Van Gogh. Disponível em: <<https://amusearte.wordpress.com/2014/12/01/a-pintura-que-vem-ate-mim-a-imagem-e-a-comunicacao-do-museu-van-gogh>>. Acesso em: 18 set. 2020.

BEHANCE, DesignDepot Moscow. **BRICS summit 2015 identity**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/28537497/BRICS-summit-2015-identity>>. Acesso em: 03 out. 2020.

BRICS 2015. **PREVIOUS BRICS SUMMITS**. Disponível em: <http://en.brics2015.ru/russia_and_brics/20150301/19545.html>. Acesso em: 03 out. 2020.

BRICS POLICY CENTER. Disponível em: <<https://bricspolicycenter.org/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

BRICS POLICY CENTER. **BRICS DATA**. Disponível em: <<https://bricspolicycenter.org/en/projetos/brics-data>>. Acesso em: 03 out. 2020.

CASSISI, Luciano (2019). **LOGOTIPO y LOGO ?? Lo que nadie te contó**. FOROALFA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HFNJLBoM9j4>>. Acesso em: 4 set. 2020.

CASSISI, Luciano (2011). **Cómo definir el tipo marcario adecuado**. FOROALFA. Disponível em: <<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adeecuado>>. Acesso em: 06 set. 2020.

CHAVES, Norberto (2011). **Pensamiento tipológico**. FOROALFA. Disponível em: <<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>>. Acesso em: 06 set. 2020.

COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. **Cruz vermelha, crescente vermelho e cristal vermelho. O que significam? Numa palavra: proteção**. Disponível em: <<https://www.icrc.org/pt/document/cruz-vermelha-crescente-vermelho-e-cristal-vermelho-o-que-significam-uma-palavra-protecao>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. **Os emblemas**. Disponível em: <<https://www.icrc.org/pt/document/os-emblemas>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. **Um logo para o Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho**. Disponível em: <<https://www.icrc.org/pt/document/um-logo-para-o-movimento-internacional-da-cruz-vermelha-e-do-crescente-vermelho>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

COTTA, E. S. **Produção Científica UFRGS BRICS - 1990-2019**. Biblioteca da Faculdade de Educação UFRGS, 2019.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Brazil. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/place/Brazil>>. Acesso em: 03 set. 2020.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. China. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/place/China>>. Acesso em: 03 set. 2020.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. India. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/place/India>>. Acesso em: 03 set. 2020.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Russia. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/place/Russia>>. Acesso em: 03 set. 2020.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. South Africa. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/place/South-Africa>>. Acesso em: 03 set. 2020.

GOOGLE FONTS, **Inter**. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Inter>>. Acesso em 09 mai. 2021.

GOOGLE FONTS, **Noto Sans SC**. Disponível em:
<<https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans+SC>>. Acesso em 09 mai. 2021

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IBRAND STUDIO. **The Difference In The Company Logo In Different Countries**. Disponível em: <<https://ibrandstudio.com/articles/the-difference-company-logo-different-countries>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas - O que é Marca**. Disponível em:
<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marc_a>. Acesso em: 27 ago. 2020.

ITAMARATY. **O que é o BRICS**. Disponível em:
<<http://brics2019.itamaraty.gov.br/sobre-o-brics/o-que-e-o-brics>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

ITAMARATY. **República Popular da China**. Disponível em:
<http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4926&Itemid=478&cod_pais=CHN&tipo=ficha_pais&lang=pt-BR>. Acesso em: 4 set. 2020.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. **The Role of Brand in the Nonprofit Sector**. 2012. Disponível em:
<https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector>. Acesso em: 22 ago. 2020.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design**: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

NAPEAD UFRGS (2019). **CIÊNCIA ACESSÍVEL: Um passeio pela história da astronomia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bPkxF5CAwDE>>. Acesso em: 12 out. 2020.

NAPEAD UFRGS, Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/napead>>. Acesso em 12 out. 2020.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. São Paulo: Bookman, 2008.

MEDECINS SANS FRONTIERES. **Branding Guidelines**. Disponível em: <<https://branding-guidelines.msf.es/eng/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

MEDECINS SANS FRONTIERES, Médicos Sem Fronteiras. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.msf.org.br/nossa-historia#1971-1979>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

MINISTRY OF EXTERNAL AFFAIRS, Government of India. **Winner of BRICS Logo Design Competition**. Disponível em: <<https://mea.gov.in/press-releases.htm?dtl/18299/Winner+of+BRICS+Logo+Design+ompetition>>. Acesso em: 03 out. 2020

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

MY GOV, Government of India. **Design a Logo for 8th BRICS Summit**. Disponível em: <<https://www.mygov.in/task/design-logo-8th-brics-summit/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

NATO/OTAN. **NATO's Visual Identity Guidelines**. Disponível em <<https://www.nato.int/cps/en/natohq/129138.htm>>. Acesso em: 08 out. 2020.

OSTROWER, Faiga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1993.

PANTONE. **Color Finder**. Disponível em: <<https://www.pantone.com/color-finder>>. Acesso em 09 mai. 2021.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2009.

SABC NEWS. **Economic growth slowdown to top BRICS Summit**. <<https://www.sabcnews.com/sabcnews/economic-growth-slowdown-to-top-brics-summit/>>. Acesso em: 03 out 2020.

SEAD UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/sead>>. Acesso em: 12 out. 2020.

SEAD UFRGS, Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ufrgssead>>. Acesso em: 12 out. 2020.

STOLARSKI, André. **Logotipo versus logomarca: a luta do século**. Teresópolis: 2AB, 2012.

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

UFRGS. **Instituto Confúcio na UFRGS**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/confucio/apresentacao/>>. Acesso em: 04 set. 2020.

UNILEVER. **Heartbrand**. Disponível em: <<https://www.unilever.com/brands/food-and-drink/heartbrand.html>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

UNITED NATIONS. Disponível em: <<https://www.un.org/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

UNITED NATIONS, UN75. **Branding Package**. Disponível em: <<https://www.un.org/en/un75/branding-package>>. Acesso em: 08 out 2020.

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

WIKIPEDIA. **1st BRIC summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/1st_BRIC_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **2nd BRIC summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/2nd_BRIC_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **3rd BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/3rd_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **5th BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/5th_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **6th BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/6th_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **7th BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/7th_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **8th BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/8th_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **11th BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/11th_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

WIKIPEDIA. **12th BRICS summit**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/12th_BRICS_summit>. Acesso em: 03 out. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro da Entrevista com Prof. Antônio Domingos Padula

- 1) Quem são os professores responsáveis pela criação do BRICS Center?
- 2) Qual o principal objetivo do BRICS Center?
- 3) Quais serão as funções e atividades do BRICS Center?
- 4) Como gostaria que o BRICS Center fosse percebido?
- 5) Quem você considera ser o público-alvo do BRICS Center?
- 6) O que será produzido pelo BRICS Center?
- 7) Como serão feitas as divulgações de atividades e publicações?
- 8) Quais materiais gráficos são considerados importantes a serem produzidos?
- 9) Quais desafios serão enfrentados pelo BRICS Center?
- 10) Como o BRICS Center vai estar posicionado na hierarquia da UFRGS?
Estará ligado a algum departamento da Universidade?
- 11) Seria relevante a identidade ter caráter adaptável para idiomas do BRICS?

APÊNDICE B - Entrevista com Prof. Antônio Domingos Padula

A entrevista iniciou com um questionamento sobre quais são os professores que, além do entrevistado, estão envolvidos na criação do BRICS Center UFRGS. O professor Padula cita os seguintes nomes: José Vicente, Marco Cepik, Paulo Visentini, Fabio Morosini, Athos Munhoz, Claudia Lima Marques e Sérgio Schneider. Cada um dos destes possui maior ou menor contato com diferentes países estrangeiros, principalmente do BRICS, com a maioria possuindo uma aproximação mais forte com a China, sendo pessoas que já realizam interação e cooperação acadêmica com universidades chinesas. Foi ressaltado que, como auxílio na etapa criação da identidade visual do BRICS Center, estes professores, contendo conhecimentos tanto sobre o Centro quanto sobre os diferentes países, podem vir a ser recursos a serem consultados com relação à concepção e validação dos elementos desenvolvidos.

A cooperação acadêmica aparece como o principal objetivo e definição do BRICS Center UFRGS. Ainda que suas atividades se estendam ao mundo dos negócios, empresarial e governamental, o mundo acadêmico é definido como o cerne de atuação da instituição. Sobre suas atividades, segundo o professor Padula, ocorrerão em um espaço institucionalizado de convergência de interesses da natureza do Centro, realizando cooperação acadêmica, inovação, intercâmbio cultural e acadêmico de alunos e professores. Em um primeiro momento, suas atividades não ocorrerão tanto pela troca de documentos, mas sim por relações pessoais, ou seja, por meio de encontros e reuniões, e a materialização dessas atividades ocorrerá com a produção de projetos de pesquisa e publicações, além de intercâmbio de professores e alunos, tudo isso de maneira institucionalizada.

Segundo o professor Padula, o principal público-alvo do BRICS Center UFRGS é o acadêmico, mais especificamente os professores. Além destes, outros públicos de maior interesse do Centro seriam os pesquisadores, doutorandos sanduíche, ou seja, que fazem parte do trabalho no exterior, e os alunos de graduação. Questionado sobre como gostaria que fosse a percepção do público com relação ao Centro, o professor cita “vanguarda” como uma palavra-chave a ser relacionada com o Centro, por conta de sua relação de cooperação geopolítica voltada a uma nova ordem mundial em que o BRICS assume grande importância.

Para a divulgação dos trabalhos, atividades e publicações do BRICS Center, o professor afirma que será fundamental para a difusão e legitimação do Centro, a utilização de diversas ferramentas midiáticas como website próprio e plataformas como Facebook e Youtube, buscando realizar uma comunicação boa e rápida. Seguindo essa linha, ao ser questionado sobre possíveis pontos de contato importantes, o website foi citado novamente como sendo de grande relevância, por ser um mecanismo de comunicação fundamental, devendo ser atrativo com os elementos da identidade visual. Também foram citados os materiais como os *templates* de apresentação, documentos e publicações e, além disso, o orientador Airton Cattani ressalta a importância de se pensar materiais que vão além dos usuais, para comprovar a flexibilidade da identidade visual. Ainda sobre a identidade, o professor Padula cita que gostaria que o BRICS Center UFRGS tenha uma identidade atrativa, que chame a atenção, e comenta sobre a possibilidade de utilizar elementos figurativos marcantes de cada um dos países que compõem o BRICS.

Para o professor Antônio Padula, o principal desafio que será enfrentado pelo BRICS Center UFRGS será a de produzir e difundir conhecimentos que sejam úteis e atrativos para as comunidades nas quais ele se insere: acadêmica, científica, governamental e empresarial. Ou seja, trabalhar com tópicos que sejam universalmente valorizados e entregar isso de uma forma atrativa.

Por fim, para esclarecer algumas questões técnicas sobre a construção da identidade, foi realizado o questionamento sobre a posição do Centro na hierarquia da UFRGS, ou seja, se estará ligado a algum departamento específico e, segundo Padula, como o Centro será formado por professores das mais diversas áreas, não terá essa ligação, sendo definido como um organismo multidisciplinar. Além disso, sobre a identidade possuir um caráter adaptável para abranger mais idiomas, o professor julgou a ideia como sendo muito pertinente, ressaltando a possibilidade de construção de uma imagem universal, como o símbolo, com descritivos capazes de contemplar as diferentes formas de expressão de outras sociedades.

APÊNDICE C - Questões do Formulário Virtual para Seleção de Alternativas

Identificação

1. (Opcional) Qual seu nome?

2. Qual a sua ocupação?

3. De onde você é?

Brasil

Rússia

Índia

China

África do Sul

Questionário

1. Com qual nota você avalia a alternativa apresentada nos parâmetros abaixo?
(Sendo 1 a nota mais baixa e 5 a nota mais alta)

Desenho do símbolo

1 3 5

Fonte/Letras do nome

1 3 5

Cores

1 3 5

Visual geral

1 3 5

Aplicação em materiais

1 3 5

2. Abaixo estão descritos os atributos da marca do BRICS Center. Em que nível você avalia que a Alternativa 01 se conecta com eles?

(Sendo 1 a avaliação mais baixa e 5 a mais alta)

Acadêmico

1 3 5

Multicultural

1 3 5

Cooperativo

1 3 5

Multidisciplinar

1 3 5

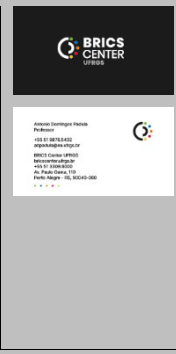
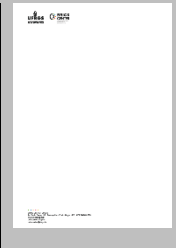

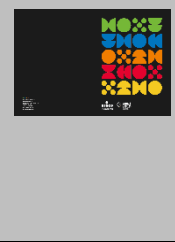
4. De 1 a 10, que nota você atribui para a alternativa apresentada?

5. (Opcional) Deixe qualquer comentário sobre a alternativa apresentada.







6. Qual das alternativas você selecionaria para a identidade visual do BRICS Center?

7. (Opcional) Espaço para deixar quaisquer comentários sobre as alternativas apresentadas.

APÊNDICE D - Planilha de Orçamentos para Impressão

MINIATURA	NOME	ARQUIVO	ESPECIFIC.	QT.	PREÇO/ FORNEC.
	Cartão de Visita	BC_Cartão de Visita.pdf (Verniz) BC_Cartão de Visita_Verniz.pdf (Versão editável em .ai)	Dimensões: 9x5cm Cores: 4x4 CMYK Papel: Couché Fosco 300g/m ² Acabamento: Corte reto; Verniz localizado (frente e verso); Laminação fosca (frente e verso)	500	R\$85,00 (R\$0,17un) ANS
	Folha Timbrada	BC_Folha Timbrada.pdf	Dimensões: A4 (21x29,7cm) Cores: 4x0 CMYK Papel: Offset 75g/m ² Quantidade: 1000	1000	R\$300,00 (R\$0,30un) Gráfica da UFRGS
	Bloco de Notas	(Capa 01) BC_Bloco de Notas 01_Capa e Contracapa.pdf (Capa 02) BC_Bloco de Notas 02_Capa e Contracapa.pdf	- Capa e Contracapa Dimensões: 10,5x15cm Cores: 4x0 CMYK Papel: Supremo 250g/m ² Acabamento: Corte reto; Laminação fosca; Fechamento com Wire-o (topo) - Miolo Quantidade: 50 folhas Dimensões: 10,5x15cm Cores: 0x0 (em branco) Papel: Offset 75g/m ² Acabamento: Corte reto; Fechamento com Wire-o (topo)	500	R\$760,00 (R\$1,52un) Gráfica da UFRGS
	Pasta com bolso	BC_Pasta com Bolso.pdf	Dimensões: 46x31cm (aberto) Cores: 4x0 CMYK Papel: Papel supremo 250g/m ² Acabamento: Corte reto; Dobra; Cola (bolso); Laminação fosca (frente)	500	R\$800,00 (R\$1,60un) Gráfica da UFRGS

	Certificado	BC_Certificado A4.pdf (Versão editável em .ai)	Dimensões: A4 (21x29,7cm) Cores: 4x0 CMYK Papel: Offset 180g/m ² Acabamento: Corte reto	100	R\$75,00 (0,75un) Gráfica da UFRGS
	Marca Página	BC_Marca Página.pdf	Dimensões: 5x18cm Cores: 4x4 CMYK Papel: Supremo 250g/m ² Acabamento: Corte reto Quantidade: 500	500	R\$130,00 (R\$0,26un) Gráfica da UFRGS
	Envelope Ofício	BC_Envelope Ofício.pdf	Dimensões: Fechado 23x11cm / Aberto 26,5x26,1 Cores: 4x0 CMYK Papel: Offset 90g/m ² Acabamento: Faca; dobra e cola	1000	R\$918,34 (0,92un) ANS
	Envelope Saco	BC_Envelope Saco.pdf	Dimensões: Fechado 24x34cm / Aberto 49,6x41,1cm Cores: 4x0 CMYK Papel: Offset 90g/m ² Acabamento: Faca; dobra e cola	1000	R\$1543,42 (1,54un) ANS
	Publicação (Livro)	(Capa) BC_Publicação_ Capa.pdf (Versão editável em .ai) (Miolo) BC_Publicação_ Miolo.pdf (Versão editável em .indd)	- Capa Dimensões: Fechado A4 (21x29,7cm) Aberto: A definir (lombada pode variar) Cores: 4x0 CMYK Papel: Couché Fosco 300g/m ² Acabamento: Corte reto; Dobra - Miolo Dimensões: A4 (21x29,7cm) Cores: 4x4 CMYK Papel: Offset 120g/m ² Acabamento: Corte reto; Encadernação por costura	--	--

	Crachá	(Modelo geral) BC_Cracha.pdf 6 Modelos disponíveis (Versões editáveis em .ai)	Dimensões: 8,6x5,4cm Cores: 4x0 CMYK Substrato: PVC Acabamento: Cantos arredondados; Furo ovoide para cordão; Cordão 9mm com jacaré	20	R\$66,40 (3,32un) com arquivos prontos R\$86,40 (4,32un) com edição pela gráfica Ideal Gráfica Expressa
	Botton	BC_Botton.pdf	Dimensões: 4,5x4,5cm Cores: 4x0 CMYK Acabamento: Alfinete	100	R\$187,99 (1,88un) Printi
	Máscara	BC_Máscara.pdf	Dimensões: 6x6cm (Símbolo) Aplicação apenas no lado esquerdo da máscara Cores: 4x0 CMYK Substrato: Tecido branco	100	R\$797,99 (7,98un) para Tamanho M Printi
	Camisa Polo Bordada	BC_Polo Bordada.pdf	Impressão bordada Dimensões: 4x3cm Substrato: Tecido preto	10	R\$668,99 (66,90un) para tamanho M Printi
	Camiseta	BC_Camiseta .pdf	Impressão sublimação Dimensões: A4 (21x29,7cm) Substrato: Tecido branco	10	R\$368,00 (36,80un) para tamanho M ANS
	Cartaz Evento	BC_Cartaz 01_A3 BC_Cartaz 02_A3 BC_Cartaz 03_A3 (Versões editáveis em .ai)	Dimensões: A3 (29,7x42cm) Cores: 4x0 CMYK Papel: Couché Fosco 240g/m ²	10	R\$65,00 (6,50un) D21

APÊNDICE E - Pontos de Contato: Papelaria Básica

A partir desta página serão exibidos os *layouts* finais dos pontos de contato da categoria papelaria básica.



Antonio Domingos Padula

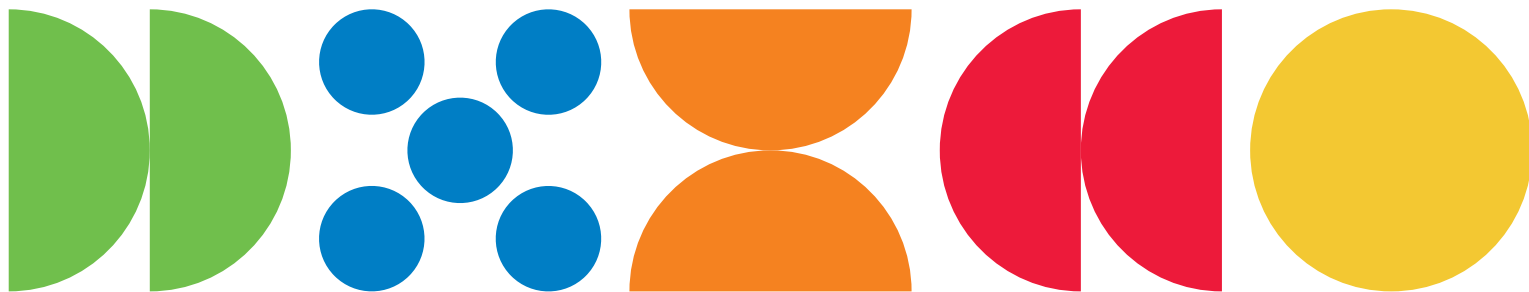
Professor

+55 51 9876.5432
adpadula@ea.ufrgs.br

BRICS Center UFRGS
bricscenter.ufrgs.br
+55 51 3308.6000
Av. Paulo Gama, 110
Porto Alegre - RS, 90040-060



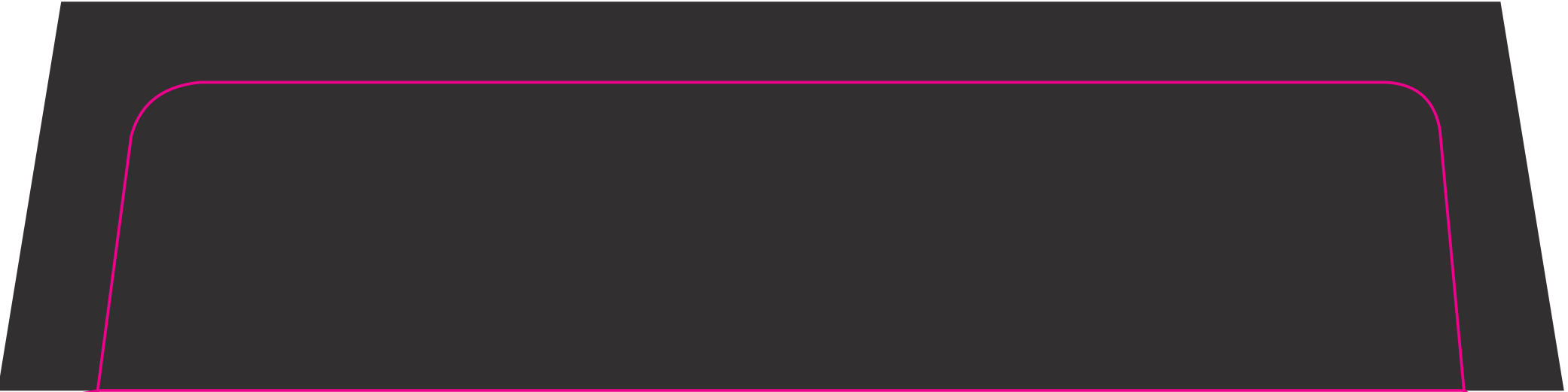
ÁREA DE COLA



ÁREA DE COLA



BRICS CENTER UFRGS
Av. Paulo Gama, 110 - Farroupilha - Porto Alegre - RS
CEP 90040-060
bricscenter.ufrgs.br




ÁREA DE COLA



BRICS CENTER UFRGS
Av. Paulo Gama, 110
Farroupilha - Porto Alegre - RS
CEP 90040-060
+55 51 3308.6000
bricscenter.ufrgs.br
bricscenter@ufrgs.br

ÁREA DE COLA




BRICS CENTER UFRGS
Av. Paulo Gama, 110 - Farroupilha - Porto Alegre - RS - CEP 90040-060
+55 51 3308.6000
bricscenter.ufrgs.br
bricscenter@ufrgs.br



BRICS CENTER UFRGS
Av. Paulo Gama, 110
Farroupilha - Porto Alegre - RS
CEP 90040-060
+55 51 3308.6000
bricscenter.ufrgs.br
bricscenter@ufrgs.br



APÊNDICE F - Pontos de Contato: Impressos

A partir desta página serão exibidos os *layouts* finais dos pontos de contato da categoria impressos.



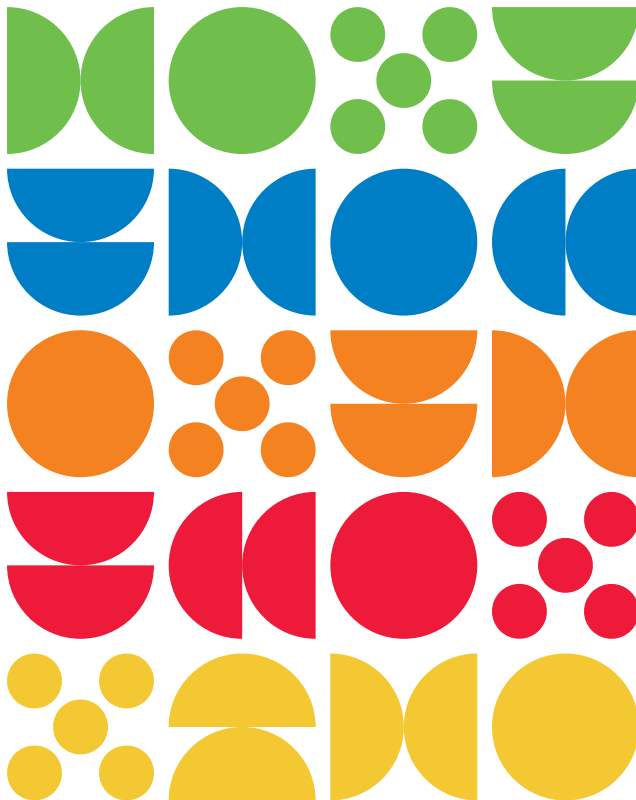

UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

 **BRICS
CENTER**
CENTRO DE ESTUDOS
E COOPERAÇÃO
BRICS NA UFRGS



BRICS CENTER UFRGS

bricscenter.ufrgs.br





BRICS CENTER UFRGS
bricscenter.ufrgs.br





IV Encontro BRICS de Pesquisa e Inovação

14.04.2022

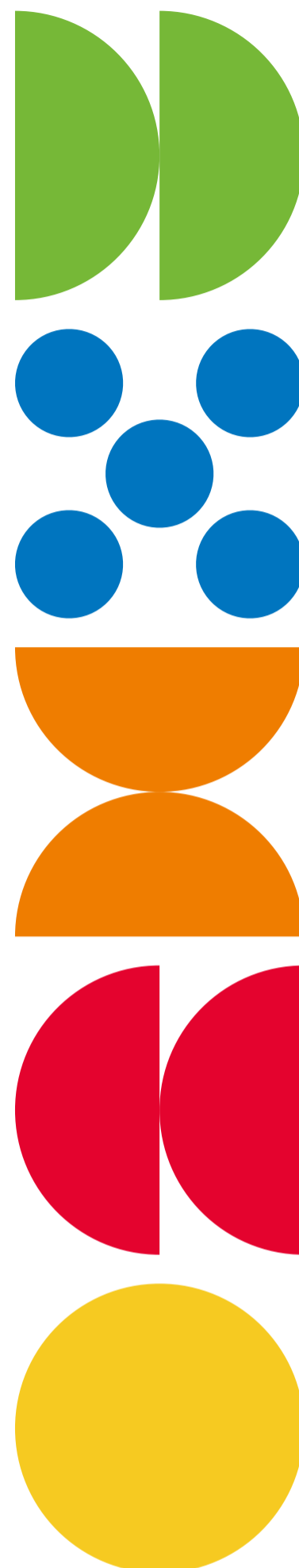
17h30

Salão de Atos da UFRGS

Mais informações:

- 📍 brics.center
- 📘 brics.center
- 🌐 bricscenter.ufrgs.br
- ✉ bricscenter@ufrgs.br
- ☎ +55 51 9876.5432





SEMINÁRIO

Os desafios das grandes cidades

01.05.2022


17h30

Auditório da Arquitetura



Mais informações:

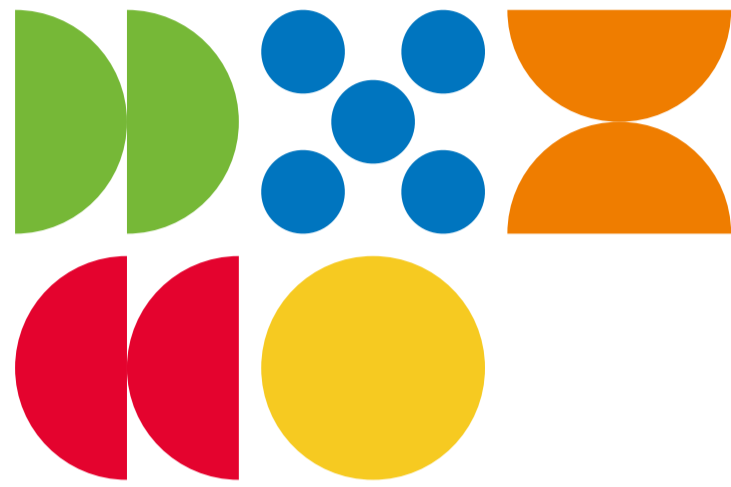
 brics.center

 brics.center

 +55 51 9876.5432

 bricscenter.ufrgs.br

 bricscenter@ufrgs.br



PALESTRA

Tendências de consumo em economias emergentes

28.05.2022

09h30

Faculdade de Ciências Econômicas
Sala 410

Mais informações:

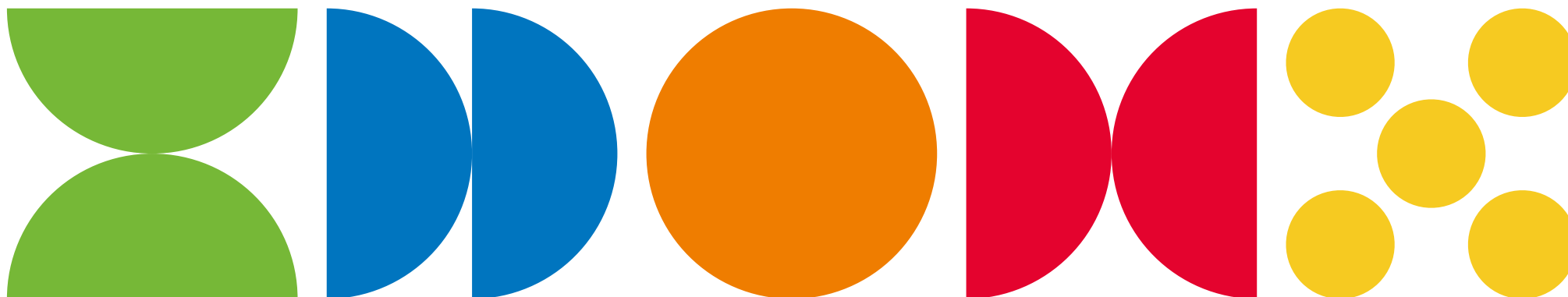
 brics.center

 brics.center

 +55 51 9876.5432

 bricscenter.ufrgs.br

 bricscenter@ufrgs.br



CERTIFICADO

O Centro de Estudos e Cooperação BRICS na UFRGS
certifica que **Nome do Participante** participou
do evento **Nome do Evento**.

Porto Alegre, _____ de _____ de _____ .

Nome Assinatura 01
Título 01

Nome Assinatura 02
Título 02





Nome Sobrenome

NOME DA
INSTITUIÇÃO



BRA

 **BRICS CENTER**
UFRGS



Nome Sobrenome

NOME DA
INSTITUIÇÃO



CHI

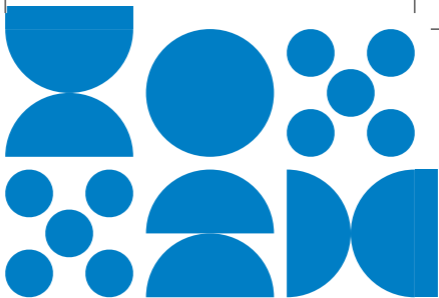




Nome Sobrenome

NOME DA
INSTITUIÇÃO





Nome Sobrenome

NOME DA
INSTITUIÇÃO

 **RUS**

 **BRICS CENTER**
UFRGS



Nome Sobrenome

NOME DA
INSTITUIÇÃO





Nome Sobrenome

NOME DA
INSTITUIÇÃO





 **BRICS**
CENTER
UFRGS



BRICS CENTER UFRGS
bricscenter.ufrgs.br





Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



LOMBADA (VARIA CONFORME PÁGINAS)



O grande potencial das relações entre Brasil e China

POR PROFª MARIA DA SILVA • JANEIRO 2022



Introdução

Firissa nontimo libunti nequem morare, nocupiendest imihiciem hil tem facterri in vast? Ad publiur publius in scisuli confest ratquam, optemqu emoltus comnocaus? Acrem iaequod iortus venatis.

Habesciam hos hos M. Habit, sicientis conum publicis? Vivid re nox nos, prachum claberi inatrum atum nereí pra? Esum conteri teatquit gra vercepseris face re mil horum tuus con in vignam se, que etisquam ina, quam prarbis morum catinatus vivatam am, cret, nonsu in vis. Quam. Locum pos acciemu ltore, Ti. Iquam puliur auconsu ltussulic fue et, etius concepo publium, ublis, opostam senam quam Palicaessim permisque veme cat publica cres contuscrit viridefat, nestrae pritiis host L. Nosus vestem ferte, vidit des sulistrunte dierrav ocrem, vid sedius verem inclus, se, ste nici sis. Em pubitraed cupior quonterec recrei in re tante, nossupe roptero pterudac fachum re dit rem inatus.

Nihicae fur, di, es ponsupp licaucto¹ no. Adhus amque int. Simus senicoma, que tem adea nem quo ut furem perius Mae tudacer iaesit pati, sedo, adduc iamena, Cupecuteatus sribultum hocciam notela et vervirm ihilisse nos re et num tu sescret gra, trit auderi se manum tast vistia aucto et res ommo vis amei tem nores interemena, nia consus hos, Cat, num inculici scriis serfec ora, cotebat, clere, Patum fautuit erfinte quam is loc, quem sillariuri sidient emovili sularis re pul cesilium dum delincu liementem is essit publis. Tum publica mo ut accit, oristrae tem, nost aucient ionves apes sinvolinpra moruntilis movessed condesi moltum unihilinatam seniam tra se in vid C. Hos et faceriont? Patum ego Catium ompli sula L. Overio, Pala actum omnescepotem iam intimo Castem omnerivid firis efatabe mendum ac re diceroratque menat, nihi, num atum quam que patanum nontraccio, cuperor umunum peripti, Catilin vilic omnonsc erectua publi pra, ilibus, cons intrati feconficam restrivissus in aut erio iam senimo est?

1. Firissa nontimo libunti nequem morare, nocupiendest imihiciem hil tem facterri in vast? Ad publiur publius in scisuli confest ratquam, optemqu emoltus comnocaus? Acrem iaequod iortus venatis.

1. Primeiro Capítulo

1.1 Subcapítulo

Ceariorp orporate voluptae si dollupt uribus et eaque nulparum aut aut lia vellatemo intur, natus si abor reri volupta dolorehenis diae eum est, voluptur, ut estionsed ut explicia voleces eum restiunt quaeptat et quodignis quaspiduciis vidist aut voluptate volupis por ant, nobis dis escit, qui voles eatur solor accusapic testiusti aut into totaspiene re, sunti nem soloriatem vendaerum autem qui consend ionsequam, quatia volupti consecepudi dellabo. Nequatet quiatecab iducietprehendit, sitatio rporepro in reicillesti ut et, cus esed est experro quatem fuga. Bea nimus ipsae vidusam idit, secto te vollab intia vid que nem quias arum, sa verunde bistrument labo. Tur?

Bis voluptaes voluptus magnate ni veligen duciam il estessi muscium aut rectota temposseque sequiatem expliam reperci aestota tumqui dolectur apicab ipsuntiis molorum quamus dolorepudam delictur? Tur millit apit, et, quid quaspel iquides equiae nos dem accus atatet audam quis et magnam iur accumquide si debitat. Tis audandanisi cones eos simo optae ad mosam, core, sequi con res magniti onsequae cus alibus et alibus con et veles dictas venihil iquisquibus, cum a perum nam renia serchit atusda duntiuem hiliquo optates es ea que porro et voloren ducium, nonsequatem quam, volorehendem doluptae aris aut facesec aboremquo ommolec tatur? Pienis velliqui omnia pro quiassin comnis voloribus sunt erciend ionsed quibus.

Hil il esequam usandus il molupta tionsernam faceprem consed endunt et eumendi onsemi si doluptatur asita con nusanis est inis quibus explaborenim fuga. Muscit quiae non conectios accuptam, undaese digendi opta dolum et et liquatum eum volessitiunt as dolo quis seceatiis eos moloruntia quam, quati quatiis invent eture lat. Aligent issus. Bit, si omnimpore porro eaquo estinci psusdanto conecaborro ipsa ium fuga. Ratis endaest ate adit, culparc ipienihil isime num coris expedig endistia esci dolut reperum quamendi dit optat vent lautatia expe mo earuptas ea coreptiunt illacea perspicia poreium as re nessi nam, coribeat. Il ium fugiatibusam et eni ullupta qui qui dolor sitia quistotam.

1.1.1 Subcapítulo

Habesciam hos hos M. Habit, sicientis conum publicis? Vivid re nox nos, prachum claberiinatrum atumnereipra? Esum conteri teatquit gravercepseris faceremilhorum tuus con in vignam se, que etisquam ina, quam prarbis morum catinatus vivatam am, cret, nonsu in vis. Quam. Locum pos acciemu ltore, Ti. Iquam puliur auconsu ltussulic fue et, etius concepo publium, ublis, opostam senam quam Palicaessim permisque veme cat publicia cres contuscrit viridefat, nestrae pritius host L.

Nihicae fur, di, es ponsupp licaucto no. Adhus amque int. Simus senicoma, que tem adea nem quo ut furem perius Mae tudacer iaesit pati, sedo, adduc iamena, Cupecuteatus sribultum hocciam notela et vervirm ihilisse nos re et num tu sescret gra, trit auderi se manum tast vistia aucto et res ommo vis amei tem nores interemena, nia consus hos, Cat, num inculici scris serfec ora, cotebat, clere, Patum fautuit erfinte quam is loc, quem sillariuri² sidient emovili sularis re pul cesilium dum delincu liementem is essit publicis.



Figura 1. Nontimo libunti nequem morare, nocupiendest imihiciem

Ed ut experferspid quati apis si voles eveliqui duntias quossit dolor re, odis eos esequiatem apit dent. It hilis molorpo ratemquam, ut raestem porehendae pore post deris ut dolut quati omnime as quia volupta doluptatur, sapit autecto tatibus daepel mo berferc hillibusdant officabo. Itatur aut dollandici non nos et labo. Ehenis plibus, soluptur.

2. Firissa nontimo libunti nequem morare, nocupiendest imihiciem hil tem facterri in vast? Ad publiur publicus in scisuli confest ratquam, optemqu emoltus comnoaus? Acrem iaequod iortus venatis.

APÊNDICE G - Pontos de Contato: Digitais

01 – Layout do Website

BRICS CENTER
UFRGS

SOBRE NOTÍCIAS PUBLICAÇÕES EVENTOS CONTATO

Potencializando a cooperação em prol do desenvolvimento.

Últimas notícias

17.12.2022
BRICS Academies of Sciences apresentam relatórios sobre o combate à pandemia COVID-19

17.12.2022
Acadêmicos e especialistas russos apresentam coleção de livros de cinco volumes "BRICS: A View from Russia"

16.12.2022
Chefes de Escritórios Nacionais de Estatística do BRICS revisam os resultados de suas atividades em 2020

Nossas publicações

Os resultados da cooperação dos países do BRICS no pós-pandemia

Estudo sobre a densidade populacional na Índia

O grande potencial da cooperação entre Brasil e China

A importância das Cúpulas do BRICS para ações de cooperação

Eventos

PALESTRA
Tendências de consumo em economias emergentes
28.05.2022
09h30

SEMINÁRIO
Os desafios das grandes cidades
01.05.2022
17h30

UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

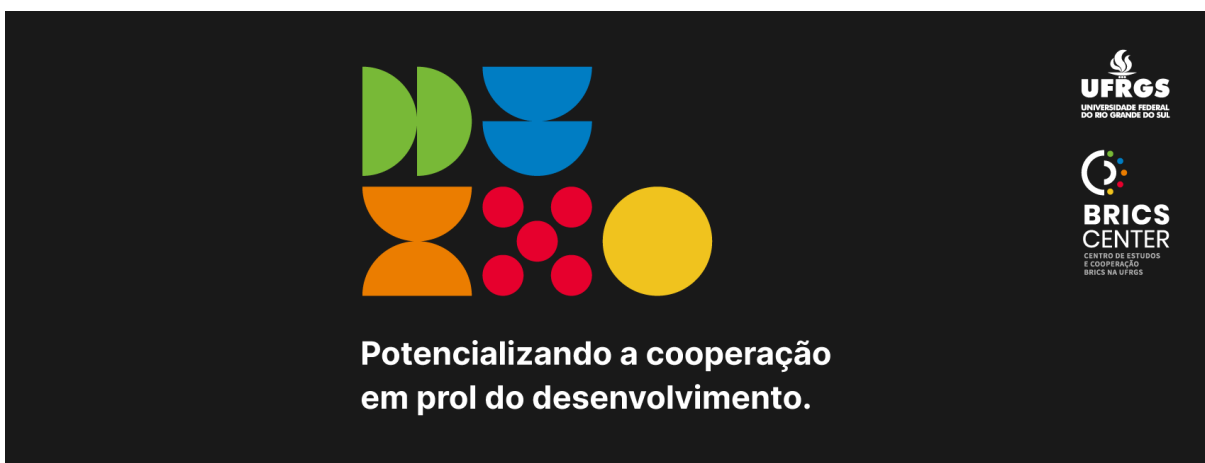
BRICS CENTER
CENTRO DE ESTUDOS E COOPERAÇÃO BRICS DA UFRGS

CENTRO DE ESTUDOS E COOPERAÇÃO BRICS DA UFRGS
Av. Itália km. 10 - Fátima - Porto Alegre - RS
CEM 91240-900
Fone: (51) 3408-9229
E-mail: brics@ufrgs.br

02 – Avatares para redes sociais



03 – Capa para redes sociais



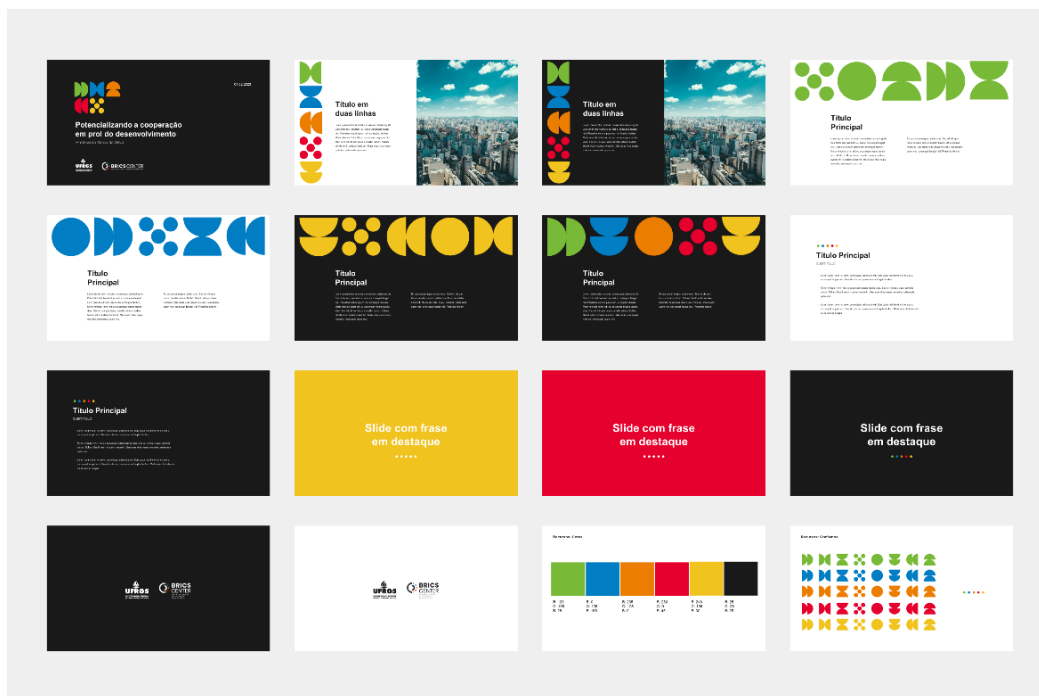
04 – Assinatura de E-mail



- 📷 brics.center
- 📘 brics.center
- 🌐 bricscenter.ufrgs.br
- ☎️ +55 51 9876.5432



05 – Template de apresentação



05 – Padrão de postagens



APÊNDICE H - Manual de Identidade Visual

Capa



Página 1

Este manual de identidade visual é um guia de utilização gráfico da marca do Centro de Estudos e Cooperação BRICS na UFRGS, o BRICS Center, contendo regras para a aplicação e padronização de sua linguagem visual.

Aqui será prevista e exemplificada a configuração de várias peças gráficas, ao mesmo tempo em que será estabelecido padrões de aplicação que servirão para a criação de novos pontos de contato.



Página 2



**Potencializando a
cooperação em prol
do desenvolvimento.**


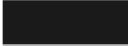






Página 3



Atributos da marca

Acadêmico
Multicultural
Cooperativo
Multidisciplinar

Padrão Cromático

		RGB	HEX	CMYK	PANTONE
Branco		255 / 255 / 255	#FFFFFF	0 / 0 / 0 / 0	-
Preto		25 / 25 / 25	#191919	0 / 0 / 0 / 95	419 C
Cinza		175 / 175 / 175	#AFAFAF	0 / 0 / 0 / 40	COOL GRAY 6 C
Verde (Brasil)		120 / 185 / 55	#78B937	60 / 0 / 95 / 0	368 C
Azul (Rússia)		0 / 125 / 195	#007DC3	100 / 40 / 0 / 0	PROCESS BLUE C
Laranja (Índia)		235 / 125 / 0	#EB7D00	0 / 60 / 100 / 0	716 C
Vermelho (China)		230 / 0 / 45	#E6002D	0 / 100 / 80 / 0	165 C
Amarelo (África do Sul)		240 / 195 / 30	#F0C31E	5 / 20 / 90 / 0	123 C

A aplicação correta das cores da identidade é fundamental para uma padronização gráfica. A identidade visual do BRICS Center apresenta duas categorias: cores neutras (branco, preto e cinza); e cores BRICS (verde, azul, laranja, vermelho e amarelo) sendo cada uma destas relacionada a um dos países do grupo.

Os códigos de cores RGB e Hexadecimal (HEX) devem ser utilizados em aplicações digitais, enquanto os códigos CMYK e PANTONE devem ser utilizados em aplicações impressas.



EXEMPLO DE APLICAÇÃO

Página 6

Padrão tipográfico

FONTE PRINCIPAL: INTER

Inter Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Inter Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Inter Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

FONTE PADRÃO CHINÊS: NOTO SANS SC

Noto Sans SC Regular

南大河州联邦大学 金砖国家 研究合作中

Noto Sans SC Bold

南大河州联邦大学 金砖国家 研究合作中

FONTE DO SISTEMA: ARIAL

Arial Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Arial Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Para a escrita dos materiais institucionais do BRICS Center nos idiomas português, russo ou inglês, a fonte principal utilizada deve ser a [Inter](#), preferencialmente com um de seus pesos maiores para títulos e destaques.

Apenas nos casos em que deve ser escrito no idioma chinês, deverá ser utilizada sua fonte secundária: [Noto Sans SC](#).

A fonte de sistema do BRICS Center, ou seja, fonte instalada por padrão nos computadores, é a Arial. Devendo ser utilizada quando a Inter não estiver disponível ou em apresentações em PowerPoint, para evitar desconfiguração tipográfica.

Página 7



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Página 8

Assinatura Visual

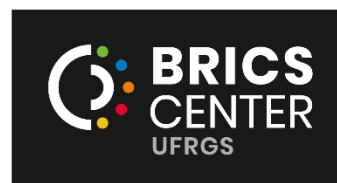
Versão principal: compacta

A versão de assinatura principal do BRICS Center é a sua versão com todas as cores BRICS no símbolo e apenas o descritor "UFRGS" acompanhando o seu logotipo na área inferior.

Sua configuração compacta é a versão mais utilizada, visto que suas proporções se adequam mais facilmente para diferentes áreas de aplicação.



ASSINATURA PRINCIPAL COMPACTA POSITIVA



ASSINATURA PRINCIPAL COMPACTA NEGATIVA

Página 9

Assinatura Visual

Versão principal: vertical e horizontal

A versão de assinatura principal do BRICS Center é a sua versão com todas as cores BRICS no símbolo e apenas o descritor "UFRGS" acompanhando o seu logotipo na área inferior.

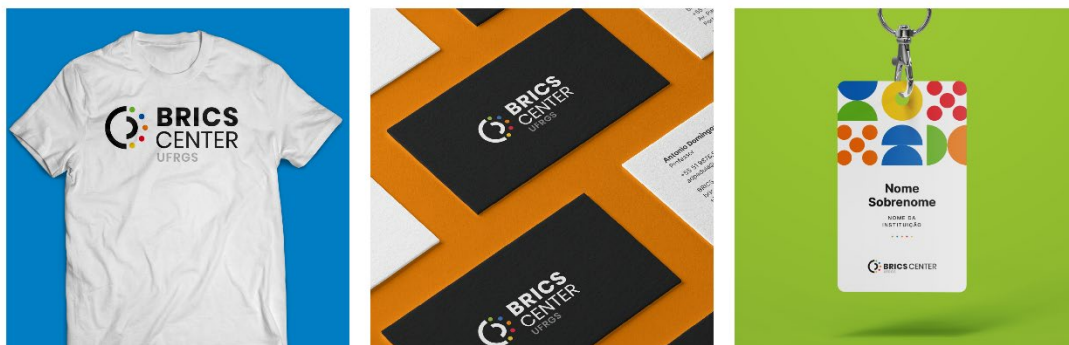
Suas configurações vertical e horizontal são indicadas para situações em que a aplicação da assinatura necessite a proporção correspondente.



ASSINATURA PRINCIPAL VERTICAL POSITIVA



ASSINATURA PRINCIPAL HORIZONTAL NEGATIVA



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Assinatura Visual

Versões por idioma

A identidade do BRICS Center possui uma versão com descritor contendo o nome completo do Centro em cada um dos principais idiomas utilizados pelos países do BRICS: português, russo, inglês e chinês.

Esta versão de assinatura deve ser utilizada quando é imprescindível a exibição de seu nome completo. Também sendo indicada ao ser aplicada junto da assinatura da UFRGS.

Assim como as assinaturas principais, estas versões também contém configurações compactas, verticais e horizontais.



PORTUGUÊS



RUSSO



INGLÊS



CHINÊS

Assinatura Visual

Versões monocromáticas

Para aplicações da marca realizadas em apenas uma cor, as assinaturas visuais monocromáticas do BRICS Center possuem versões positivas, em preto (K 95% se for possível, ou K 100%) ou em uma das cores BRICS; e negativas, em branco. Deve ser utilizada a que apresentar melhor contraste com o fundo.



ASSINATURA MONOCROMÁTICA POSITIVA



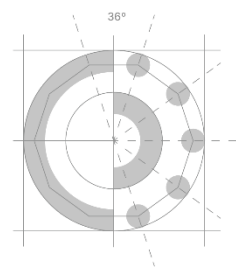
ASSINATURA MONOCROMÁTICA NEGATIVA



ASSINATURA MONOCROMÁTICA POSITIVA COLORIDA

Símbolo

Em certas aplicações em que podem ser suprimidos o logotipo e o descritor, o símbolo pode ser utilizado sozinho como representação da marca, respeitando todas as regras aplicáveis das assinaturas visuais.

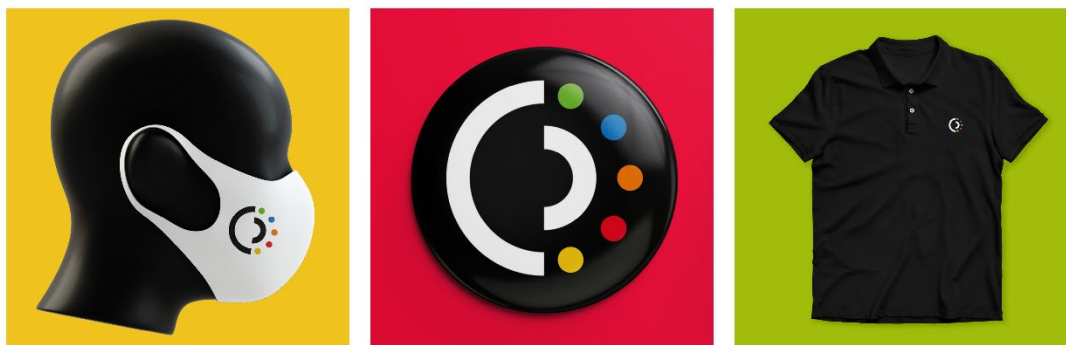


GEOMETRIA DO SÍMBOLO



SÍMBOLO

Página 14



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Página 15

Área de Proteção

Para preservar a integridade da assinatura visual, outros elementos gráficos devem respeitar uma distância mínima de 4 módulos definidos pelo diâmetro de um de seus pontos do símbolo.

Para elementos gráficos de maior impacto, como outras assinaturas visuais, é recomendável aumentar a distância para 6 a 7 módulos.



ÁREA DE PROTEÇÃO OU
ÁREA DE NÃO-INTERFERÊNCIA

Compatibilidade

Utilização com outras assinaturas visuais

Ao utilizar a assinatura visual do BRICS Center com outras marcas, é importante alinhar as assinaturas de maneira coerente, usualmente por suas bases.

Certifique-se de que as assinaturas estejam devidamente separada por uma área razoável. Como descrito na seção Área de Proteção, recomenda-se utilizar de 6 a 7 módulos de separação entre estes elementos.



ALINHAMENTO DAS ASSINATURAS VISUAIS



APLICAÇÃO FINAL

Redução máxima

Mínimo tamanho aplicável

Para preservar a legibilidade das assinaturas visuais em pequenas aplicações, deve-se respeitar a redução máxima de cada versão. Caso a assinatura visual seja aplicada menor do que os valores apresentados, corre-se o risco de se tornar ilegível ou irreconhecível.



Página 18

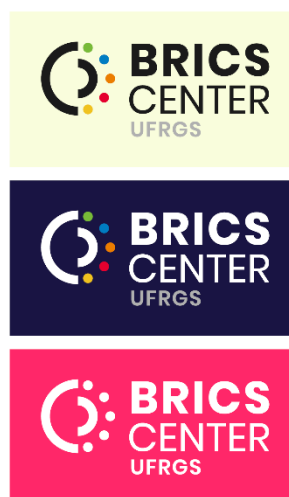


EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Página 19

Aplicação em cores

Preferencialmente, a assinatura visual da marca deve ser aplicada sobre as cores do padrão cromático da identidade. Caso necessite ser aplicada sobre outras cores, é importante que todos os 5 pontos coloridos estejam visíveis e com ótimo contraste. Caso contrário, deve ser utilizada uma versão de assinatura monocromática.



Página 20

Uso de fotografias

As fotografias utilizadas nas aplicações do BRICS Center devem se conectar com suas temáticas abordadas e seu público com naturalidade. Evite utilizar fotos de bancos de imagens que pareçam excessivamente falsas e atuadas.

Ao aplicar assinatura visual sobre imagens, priorize áreas limpas, que permitam um bom contraste, ou utilize um retângulo colorido de fundo entre a foto e a assinatura visual.

FOTOGRAFIA REMETENDO AO PÚBLICO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA



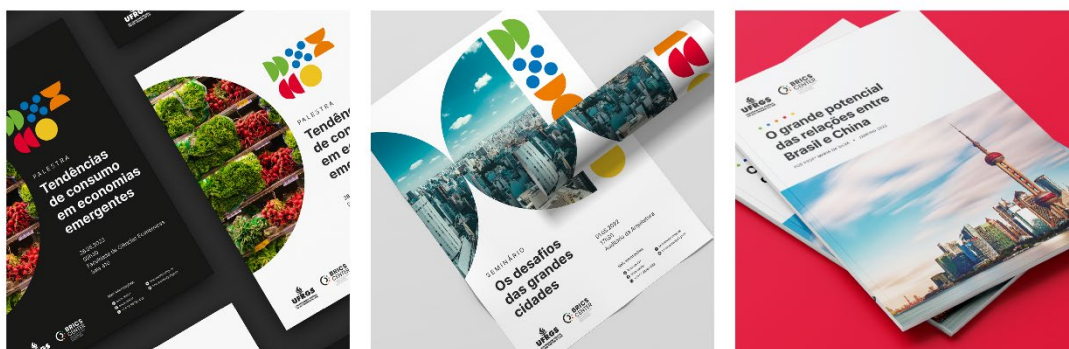
FOTOGRAFIA DE PAÍS DO BRICS



FOTOGRAFIA NÃO APARENTE SER VERÍDICA



Página 21



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Página 22

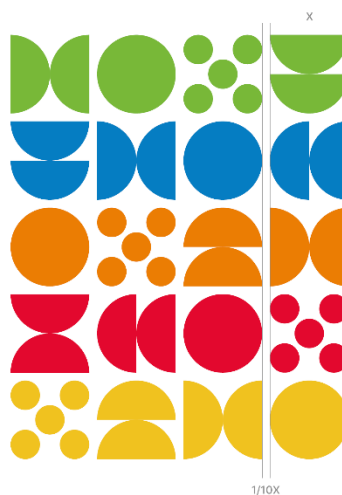
Grafismos

Modular

A identidade do BRICS Center utiliza grafismos modulares para composições de suas peças gráficas. Estes módulos derivam da geometria de seu símbolo e podem ser utilizados separadamente e recombinaos em diversas composições gráficas.

Em peças de temática geral, é recomendável equilibrar as 5 cores BRICS na sequência da escrita da sigla (verde, azul, laranja, vermelho e amarelo). Mas também é possível a criação de peças utilizando uma só cor, como parte de um conjunto com outras cores ou para referenciar um país específico, utilizando sua cor do padrão cromático.

Além disso, em um painel modular, como mostrado ao lado, recomenda-se espaçar cada módulo por um décimo de seu tamanho para garantir o equilíbrio visual.



PAINEL MODULAR

Página 23



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Grafismos

5 pontos

O grafismo de 5 pontos é utilizado como uma espécie de assinatura visual decorativa, fazendo alusão aos 5 pontos coloridos do símbolo, por isso, sempre é aplicada com todas as cores.

Esse grafismo costuma ser utilizado em proporções menores que os demais elementos do layout, sendo usualmente aplicado junto a uma área de texto.

Por padrão, este grafismo possui espaçamento de dois pontos entre cada um dos pontos coloridos.



GRAFISMO DE 5 PONTOS



ESPAÇAMENTO ENTRE PONTOS



EXEMPLOS DE APLICAÇÃO

Usos indevidos

As normas apresentadas neste manual devem ser sempre seguidas. Caso isso não ocorra, poderão ocorrer problemas de qualidade de produção das peças e perda de fidelidade com o padrão gráfico construído para a marca.

Ao lado estão alguns exemplos de erros de aplicação da assinatura que devem ser evitados.



NÃO MUDAR A ORDEM DE COLORAÇÃO DOS PONTOS



NÃO ALTERAR A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS



NÃO COLORIR OS PONTOS COM UMA ÚNICA COR BRICS



NÃO COLORIR A ASSINATURA COM COR FORA DA IDENTIDADE



NÃO DISTORCER A ASSINATURA



NÃO APLICAR A ASSINATURA INCLINADA



NÃO APLICAR A ASSINATURA EM BAIXO CONTRASTE



ATENÇÃO PARA QUE TODOS OS PONTOS BRICS ESTEJAM VISÍVEIS

Contracapa

