Sintaxe visual das marcas gráficas das instituições de ensino superior de Santa Catarina

Visual Literacy applied in the analysis of graphic brands of the higher education institutions of Santa Catarina

ROSUMEK, Gisele Baumgarten; Mestranda em Design; Universidade Federal de Santa Catarina

gisele.baumgarten@gmail.com

PERASSI, Richard; Doutor em Comunicação; Universidade Federal de Santa Catarina

richard.perassi@uol.com.br

Resumo

O arranjo gráfico-visual das marcas deve ser coerente com o posicionamento, os valores e a imagem que as organizações desejam transmitir, além de ser adequado à atualidade do contexto sociocultural. No caso de empresas de ensino e da área de educação, a marca gráfica cumpre o importante papel de sintetizar de maneira visível os atributos intangíveis de seus serviços. O presente artigo contém os resultados decorrentes dos procedimentos de descrição e interpretação, a partir dos conhecimentos sobre a sintaxe da linguagem visual, dos desenhos e redesenhos de seis marcas gráficas de instituições de ensino superior de Santa Catarina, selecionadas a partir de uma investigação documental. Destaca-se, entre os resultados, que as marcas analisadas obtiveram aprimoramento técnico nos seus desenhos e melhorias estético-semânticas nos projetos de Design; e também promoveram redesenhos para modificar ou então reforçar seus posicionamentos e/ou valores.

Palavras Chave: design gráfico; linguagem visual; instituições de ensino superior.

Abstract

The graphic-visual arrangement of the marks should be consistent with the positioning, values and image that organizations want to transmit, and also be appropriate to the current socio-cultural context. In the case of educational companies and the area of education the graphic brand has the important duty of to be a visual synthesis of the services' intangible attributes. This article contains the results description and interpretation of six graphic brands of higher education institutions in Santa Catarina. They were selected from a documental investigation and their drawings analyzed from the knowledge about visual language syntax. The results highlight that the analyzed brands have made technical improvements to their drawings and aesthetic-semantic improvements in Design projects. They also promoted these redesigns to modify or reinforce their positions and/or values.

Keywords: graphic design; visual literacy; higher education institutions.

1 Introdução

O nome e os símbolos gráficos visam representar tudo que é associado de maneira positiva ou negativa à organização. No caso dos públicos que desconhecem a organização, o nome e outros símbolos aparecem também como os primeiros pontos de contato a comunicar o posicionamento e valores desta organização. Há necessidade, então, que o desenho do nome e do símbolo sejam pertinentes para informar ao público o posicionamento e os valores do que é representado pela marca, sendo que isto deve ocorrer ainda em conformidade com a atualidade do contexto sociocultural.

Nas organizações em geral, incluindo as organizações de ensino superior, a marca gráfica é o elemento central da identidade visual corporativa, podendo ser apenas um logotipo ou o conjunto composto pelo logotipo e pelo símbolo gráfico, denominado assinatura visual (STRUNCK, 2012). A criação e a gestão adequadas da marca gráfica são ainda mais importantes para as empresas prestadoras de serviços (KELLER; MACHADO, 2006), especialmente se forem considerados os serviços simbólicos, como o ensino e a educação, pelo caráter intangível de sua oferta central que é o conhecimento. Assim, a marca gráfica cumpre o importante papel de sintetizar de maneira visível os atributos intangíveis do serviço.

De acordo com INEP (2016), há 2.364 instituições de ensino superior no Brasil, sendo 12,5% delas públicas e 87,5% privadas. Em Santa Catarina, há 198 *campi* de instituições de ensino superior. Todos estes *campi* são representados por 67 marcas gráficas que atuam com educação presencial, sendo 58 marcas representando instituições privadas e nove marcas de instituições públicas. Nota-se que o atual contexto de atuação destas instituições envolve ampla concorrência e novos desafios, como o decréscimo da população jovem e a frequente mudança de legislação. Este contexto implica em, por exemplo, menos alunos necessitando escolher entre um maior número de opções de instituições de ensino. Por consequência, leva à necessidade de as instituições de ensino comunicarem seu posicionamento e seus diferenciais por meio de suas marcas gráficas, buscando adequar as expressões da marca a novos cenários e perfis de alunos.

Uma maneira de refletir adequadamente este posicionamento desejado é o desenho de atributos visuais que estejam coerentes com os significados que as instituições objetivam transmitir. Assim, o estudo das marcas gráficas das instituições de ensino superior no campo da sintaxe visual torna-se relevante e atual.

Para a construção do presente artigo efetuou-se uma pesquisa qualitativa, fenomenológica e descritiva, que visa descrever as características de uma determinada população (GIL, 2009). Buscou-se, portanto, desenvolver um trabalho de observação e descrição de um conjunto de fenômenos do modo como é percebido, sem atuar diretamente na realidade observada (VALENTIN, 2005). Os fenômenos observados foram as expressões gráfico-visuais de marcas de organizações catarinenses de ensino superior. Os estudos documentais foram aplicados como procedimentos de investigação, para subsidiarem a observação, a interpretação e a descrição da realidade pesquisada. Os documentos foram os materiais publicados pelas instituições de ensino em que fosse possível observar sua marca gráfica (impressos de divulgação das campanhas de vestibular e *website* institucional), além de outros conteúdos publicados na imprensa. Tomou-se o cuidado de buscar pela aplicação prioritária oficial da marca, pois pode ocorrer uma variação intencional de cor e relação logotipo-símbolo, visando adequar a marca a diferentes fundos, além de canais ou suportes diversos. Para coleta das versões anteriores das marcas gráficas também foi

utilizada a ferramenta WaybackMachine¹.

Em suma, os resultados apresentados a seguir decorreram do trabalho de descrição, comparação e interpretação dos elementos gráficos, permitindo apontar, descrever e justificar a produção de sentidos estéticos e significados semânticos em cada desenho ou redesenho das marcas gráficas estudadas. Considera-se que estes resultados contribuem também para reflexões mais amplas sobre a comunicação do posicionamento das marcas estudadas. Portanto, os resultados são úteis aos pesquisadores e leitores em geral que têm interesse neste conteúdo. Mas, especialmente, este estudo torna-se relevante para os profissionais que atuam em equipes de criação, desenvolvimento e gestão das marcas das organizações de ensino superior, tanto no estado de Santa Catarina como em outros estados.

2 Design, Marca Gráfica e Sintaxe Visual

Como arranjos gráfico-visuais, as marcas são planejadas e executadas para expressar signos ou símbolos previamente selecionados. A seleção do conjunto simbólico que será graficamente expresso precisa ser coerente com códigos e significados histórico-culturais atuantes no contexto social de comunicação da marca. Por sua vez, os códigos e os símbolos selecionados serão eficientes se participarem do repertório semântico do público-alvo da marca.

O projeto gráfico da marca é desenvolvido para que o desenho resultante represente significados coerentes com as ideias ou valores que devem ser associados à organização – ou produto, ou serviço – que a marca gráfica representa. A marca gráfica também expressa e representa diversos significados decorrentes de associações simbólicas com seus formatos, figuras, tonalidades e cores.

Ao mesmo tempo, o projeto de Design das marcas gráficas deve manter-se atualizado de acordo com a evolução daquilo que representa e do contexto de representação. Assim, as marcas gráficas devem acompanhar “as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo” (PEREZ, 2004, p.14), sendo sujeitas a mudanças no seu projeto gráfico. Estas mudanças podem ser do tipo radical, que reconfigura drasticamente a marca gráfica; ou redesenho incremental, restrita a ajustes no desenho original da marca (STRUNCK, 2012).

2.1 Os Elementos da Marca Gráfica

Os elementos da marca gráfica são compostos por sinais como formatos, figuras, cores, logotipo, símbolo e outros, que, segundo Keller e Machado (2006), servem para identificá-la e diferenciá-la, associando-a com sentimentos e ideias de interesse.

O nome é o primeiro elemento identificador de uma organização, produto ou serviço. Antes de ser apresentado como logotipo, ao escolher a(s) palavra(s) que comporá o nome, buscam-se termos capazes de despertar associações positivas para serem imediatamente percebidas pelo público (RODRIGUES, 2011). O nome pode descrever diretamente o produto, a atividade da organização ou seus atributos e benefícios. Há ainda nomes motivados por serem referências aos fundadores, ou por formarem uma sigla, além de denominação de lugares, animais, santos ou figuras míticas (PEREZ, 2004; KELLER; MACHADO, 2006).

¹ Esta ferramenta de busca foi desenvolvida pela organização sem fins lucrativos Internet Archive, fundada em 1996 com o objetivo de ser uma biblioteca da internet.

O conjunto de elementos gráficos que cumprem a função de identificar visualmente uma empresa, instituição, serviço, programa, evento ou atividade, recebe o nome de Identidade Visual (STRUNCK, 2012). A marca gráfica é o núcleo central da Identidade Visual e pode ser composta por logotipo, pelo símbolo gráfico, ou pela combinação de ambos – neste caso também é denominada como assinatura visual (STRUNCK, 2012).

O logotipo é a representação visual particular do nome como marca (STRUNCK, 2012). O desenho das letras, o espaçamento e as cores propostas sugerem associações, provocando conotações emocionais, impressões e ideias (PEREZ, 2004). Assim, o desenho do logotipo comunica a personalidade e o posicionamento da marca. Independentemente do conteúdo semântico do nome, o desenho da tipografia estabelece uma comunicação própria (WHEELER, 2008). Ou seja, o modo como são desenhadas as letras e fontes agrega diferentes significados ao projeto gráfico (NIEMEYER, 2006).

O símbolo gráfico, por sua vez, é um sinal visual que pode ser abstrato, pictograma (figura imitativa), ideograma (conceito) ou monograma (letras), além de formatos de emblema ou brasão (STRUNCK, 2012; WHEELER, 2008; PEREZ, 2004).

2.2 A Linguagem Visual da Marca e seus Parâmetros

Há diferentes autores que propõem parâmetros para a linguagem gráfico-visual. Por exemplo, Wong (2010) classifica os elementos básicos do desenho em: (1) conceituais (ponto, linha, plano, volume); (2) visuais (formato, tamanho, cor, textura); (3) relacionais (direção, posição, espaço, gravidade); (4) práticos (representação, significado e função). Tais elementos atuam em conjunto e dificilmente podem ser separados na experiência visual cotidiana. É chamada de Sintaxe Visual (DONDIS, 2007) a área de estudo que reúne as aplicações e os estudos sobre as diferentes organizações e sentidos devido à escolha e à disposição dos elementos das composições gráficas, fotográficas ou pictóricas.

Wong (2010) sugere analisar a situação prevista para a comunicação e escolher cuidadosamente os elementos visuais a serem usados, visando a solução mais apropriada. Isto é importante pois as características visuais dos elementos escolhidos, bem como os arranjos sintáticos decorrentes de sua composição, são responsáveis tanto pela comunicação estética como semântica. Visto que “a forma é condicionada pelo conteúdo e ela o condiciona” (FLUSSER, 2007, p.100), então, para transmitir corretamente o conteúdo semântico desejado pela organização por meio da sua marca, é preciso dominar a sintaxe visual e seus elementos básicos.

Para Dondis (2007), os elementos básicos de Sintaxe Visual são ponto, linha e forma, que expressam tom, cor, textura e sugerem dimensão, escala, movimento e direção. Lupton e Phillips (2008) consideram centrais: ponto, linha e plano. Gomes Filho (2013) acrescenta o volume. Assim, “partindo desses elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos” (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.13).

No contexto dos estudos de Linguagem e Sintaxe Visual, o ponto é a menor unidade de atração visual. Sua dimensão pode variar, de acordo com os parâmetros de cada composição. Gomes Filho (2013) considera ponto algum elemento que atue como centro de atração visual numa composição. Os grupos de pontos repetidos formam padrões, retículas e texturas, podendo expressar cores e tonalidades específicas ou variadas.

A linha pode ser entendida como um ponto em movimento ou uma sucessão de pontos

(GOMES FILHO, 2013; LUPTON; PHILLIPS, 2008; DONDIS, 2007). De acordo com sua espessura, uniformidade, ritmo ou movimento sugerido, as linhas adquirem diferentes características visuais, como: retas, curvas, sinuosas, contínuas, quebradas e tracejadas, entre outras possibilidades. Assim, também são considerados seus diferentes estilos: orgânico, geométrico ou expressivo. De acordo com sua aplicação, as linhas sugerem sentidos e significados, que derivam da rememoração de percepções fisiológicas, psicológicas e culturais. Por fim, as linhas definem configurações, formatos ou figuras. As três formas básicas, totalmente abstratas, geométricas e simétricas são: triângulo, círculo e quadrado (DONDIS, 2007).

Na condição de formas, ideias ou conceitos específicos (WONG, 2010), os pontos, linhas e planos/formatos também podem ser expressos por uma infinidade de cores e tonalidades. A cor é um aspecto estético-simbólico fundamental na comunicação das marcas gráficas, porque é o estímulo primeiramente registrado pelo cérebro humano no processo de percepção, antecedendo o registro de formatos e letras (WHEELER, 2008). As cores têm forte relação com as emoções e muitos significados. Por exemplo, “o amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave” (DONDIS, 2007, p.65).

A partir dos elementos básicos também são sugeridas as relações de volume, proporção, ritmo e movimento, entre outras possibilidades. É possível criar ou representar uma infinidade de formatos, figuras, cenas ou imagens. A maneira característica de representar formatos ou figuras é denominada de “estilo”. Um mesmo formato ou mesma figura pode ser representado usando estilos diferentes, sendo inúmeras as variações possíveis, já que os estilos podem ser integrados para compor tipos mistos de representação. McCloud (2005), por exemplo, propôs três estilos básicos: (1) simplificado (Fig. 1A); (2) naturalista (Fig. 1B); e (3) expressivo (Fig. 1C).

Figura 1 - Marca gráficas com estilos: (A) simplificado; (B) naturalista; (C) expressivo

Fonte: Website Pinterest (<https://br.pinterest.com/>).

As representações simplificadas com tendências geométricas (Fig. 1A) evidenciam visualmente o seu caráter simbólico-cognitivo. No estilo naturalista (Fig. 1B), busca-se substituir a visão direta pela representação da realidade, estimulando primeiramente a memória sensorial. E, na representação expressiva (Fig. 1C), investe-se mais no efeito emocional dos formatos, reforçando o valor afetivo do conteúdo ou agregando afeto a um conteúdo menos emocional.

3 Análise e Interpretação das Marcas Gráficas

Seis marcas foram graficamente estudadas, relacionando aspectos da visualidade do desenho com as possíveis associações significativas que constituem a imagem da marca e seu posicionamento no contexto da cultura de mercado – conjunto este que resulta do Design. São elas: (1) Faculdade Avantis; (2) Celer Faculdades; (3) Faculdade Cesusc; (4) Sociedade Educacional

Santo Antônio; (5) Faculdade SATC; (6) UNIFEBE. Estas marcas foram selecionadas dentre as 19 instituições de ensino superior catarinenses que apresentaram mudanças em suas marcas gráficas entre os anos 2014 e 2017. Também foram selecionadas por serem organizações Privadas, considerando-se que estão mais suscetíveis à competitividade do mercado educacional.

O estudo da composição gráfico-simbólica das marcas selecionadas foi baseado na área de Sintaxe Visual, no âmbito da Teoria da Forma e Fundamentos da Linguagem Visual. Tomou-se como referência o modelo proposto por Perassi (2015), tratando da composição de figuras e imagens gráficas compostas por: (1) “elementos básicos ou pré-figurativos”: pontos, linhas, planos ou manchas; (2) “elementos configurativos”, que são figuras auxiliares, compostas por pontos, linhas, planos ou manchas, e que também atuam na estruturação das figuras de sentido; (3) “elementos figurativos” ou figuras de sentido, e (4) “elementos metafigurativos”, os quais são compreendidos ou projetados no processo de leitura das figuras ou imagens por observadores humanos. As considerações observacionais ou fenomenológicas aqui propostas também são decorrentes dos estudos de outros autores como: Dondis (2007), Arnheim (2008), Lupton e Phillips (2008), Wong (2010), Gomes Filho (2013), Farina, Perez e Bastos (2011).

3.1 Faculdade Avantis

A organização foi fundada em 2002 em Balneário Camboriú e atualmente possui apenas um *campus* nesta mesma cidade, mas com planos de expansão para Blumenau e Itapema. Além do ensino superior, atua também com pós-graduação e ensino médio. É considerada Faculdade Privada com Fins Lucrativos (MEC, 2017). A atual marca (Fig. 2B) entrou em vigor em 2014.

Figura 2 - Mudanças na marca gráfica da Faculdade Avantis

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Na marca gráfica atual (Fig.2B), há um padrão tipográfico nas letras do logotipo “Avantis”, que é quebrado pela configuração da mancha verde que representa a letra “v”. A letra inicial da palavra é maiúscula (caixa alta) e as outras são minúsculas (caixa baixa). Mas, a quase totalidade das letras do logotipo apresenta tonalidade preta, com formatos largos (*bold*), arredondados, sem serifa e ainda com leve inclinação para a direita do leitor. Por sua vez, a figura que representa a letra “v” expressa a cor verde e tamanho diferenciado, com formato mais orgânico. A cor, a configuração e a posição da representação da letra “v” definem um foco visual diferenciado, com sentidos denotativos ambíguos, variando entre um sinal gráfico de visto e a letra “v”.

Até o ano de 2013, a marca gráfica da mesma organização apresentava configuração diferente (Fig.2A). As letras do logotipo eram todas em tonalidade preta, com a primeira letra maiúscula (caixa alta) e as outras minúsculas (caixa baixa). Mas, em comparação com a atual, eram letras mais finas, com desenhos mais regulares, menos arredondados e com maior inclinação para direita. A marca gráfica era complementada por um símbolo, que também aparece como uma meia moldura, composto por uma sequência de curvas, como arcos de elipses, em cores verde clara e verde escura. O conjunto das curvas propunha um formato e um movimento semelhantes

ao das ondas do mar, em um ritmo visual que progride de baixo do vértice da letra “v” até a parte superior da letra “a” (Fig. 2A).

A versão anterior da marca apresentava dois tons de verde menos saturados que os da marca atual, que apresenta a cor verde saturada e vibrante. Isso promove sentidos para a marca anterior de seriedade e para a atual de jovialidade.

Além das diferenças de formato e tonalidades, havendo mais variação tonal nas figuras da marca anterior (Fig.2A), as diferenças mais significativas entre as duas versões anterior (Fig.2A) e atual da marca gráfica (Fig.2B) são metafigurativas. Tais diferenças se mostram mais relevantes na comunicação estética das duas versões da marca, ou seja, nas diferenças que são predominantemente estilísticas; apesar das diferentes representações figurativas e semânticas que substituíram o efeito representativo de onda pela figura ambígua entre letra “v” e visto.

As duas versões da marca atuam como símbolos, porque representam a mesma organização universitária. Na marca anterior (Fig. 2A), entretanto, prevalecia o estilo simbólico e o sentido de “ordenação, contenção, racionalidade e progresso”. A marca foi configurada para revelar sua função simbólica, sendo geometricamente ordenada ou formalizada e de certa forma emoldurada. O logotipo sugeria deslocamento ordenado e constante em direção à direita do observador. O sentido mais dinâmico da marca anterior era expresso fora do logotipo, propondo que o movimento ordenado da palavra promovia um tipo de “onda” que também é ordenada e geométrica. O movimento sugerido ao logotipo parece alterar e impulsionar o entorno.

Apesar de atuar como símbolo, por sua estética, a marca atual (2B) é mais naturalista e expressiva. No geral, as letras são mais largas, mais arredondadas, há alguma desordem no conjunto, especialmente devido às diferenciações de cor, tamanho, ritmo e configuração propostas pela representação e posição da figura que compõe a letra “v”. Na marca atual, a dinâmica do conjunto é provocada de dentro do próprio logotipo, devido à expressividade da representação da letra “v”, a qual propõe uma emergência expressiva e não muito ordenada na sintaxe do logotipo, como um sentido emocional de dentro para fora.

Então, os formatos da marca anterior eram mais ordenados, formais e contidos, apesar da inclinação à direita do observador e das letras sem serifas. Enquanto as letras do logotipo da marca atual são mais expansivas (*bold*), menos ordenadas, mais arredondadas e também inclinadas à direita do observador. O foco visual da versão anterior da marca era externo e sugeria uma onda rigidamente geometrizada, atuando de fora para dentro e propondo uma moldura para o logotipo. Ao passo que na versão atual da marca, o foco visual é expresso por uma figura ambígua (letra, sinal) no próprio logotipo. Essa figura é expandida para além dos limites de tonalidade, tamanho e direção do conjunto do logotipo, enfatizando os sentidos de desordem e emoção. Considera-se, enfim, que a atual marca gráfica Avantis (Fig.2B) é mais emocional, informal e próxima do público, que a marca anterior (Fig. 2A).

3.2 Celer Faculdades

A Celer Faculdades, cuja identificação no sistema e-Mec é Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA, foi credenciada em 2001. É classificada como Faculdade Privada com Fins Lucrativos e atua em Xaxim, no oeste catarinense. A atual marca gráfica (Fig. 3B) é de 2016.

Figura 3 - Mudanças na marca gráfica da Celer

Fonte: dados da pesquisa (2017).

O logotipo da marca atual (Fig.3B) é composto por letras maiúsculas (caixa alta) e sem serifas, sendo formal e estruturado. Mas, os sentidos de rigor e autoridade são atenuados pelo arredondamento dos cantos externos das letras, com exceção da letra “R”, que apresenta um ângulo reto na parte superior.

O foco visual do logotipo é a letra “L”, porque a parte inferior da figura expressa a cor azul claro e é separada da parte branca da letra por um fino traço azul escuro, pertencente ao fundo. O arredondamento dos cantos externos das letras sugere “agilidade” e “adaptabilidade” que, em conjunto com a ordenação geométrica da palavra, propõe um sentido geral “tecnológico”. Isso é reforçado pelo tom branco, as cores azuis e, também, pelo fundo retangular, com ângulos externos retos, em cor azul escuro.

Há coerência na maior parte dos aspectos gerais da marca gráfica atual, com relação ao sentido geral associado à tecnologia. Contudo, a fonte da categoria “Humanística” (NIEMEYER, 2006) escolhida para o descritor “Faculdades” não parece combinar com o sentido “tecnológico”.

A marca gráfica anterior (Fig. 3A), diferentemente da atual, não apresentava variações cromáticas ou tonais, expressando em todas as suas partes a mesma qualidade de cor azul. O logotipo era composto com a primeira letra maiúscula (caixa alta) e as outras são minúsculas (caixa baixa), com desenhos mais arredondados. No desenho das letras da marca anterior predominam as curvas, havendo partes retas e sutis variações de espessura no traçado das letras.

Sob o logotipo da marca anterior (Fig 3A) há um formato predominantemente linear e curvo configurando um arco, com variações de espessura. A variação de espessura no desenho do arco permite um ajuste visual que recobre parcialmente a linha na base da palavra, produzindo um efeito de continuidade entre a base da palavra e a curvatura do arco. Assim, a palavra aparece como um conjunto de letras que emerge da figura arqueada.

Com relação aos sentidos específicos de cada desenho, considera-se que o desenho da marca anterior (Fig. 3A) propunha sentidos como uma colina, a curvatura do globo terrestre ou um horizonte. Também outros sentidos mais poéticos, relacionados com efeitos estético-simbólicos de figuras que representam cometas ou outros elementos e eventos celestes. Por isso, a marca anterior era mais imaginativa, sugerindo afetividade e aproximação idealizada com o público. Em contrapartida, no seu conjunto, o desenho da marca atual (3B) propõe sentidos de “operacionalidade”, “objetividade”, “eficiência” e “tecnologia”. O detalhe em cor azul mais clara na parte inferior da letra “L” potencialmente dinamiza e humaniza a marca gráfica.

Constata-se que houve uma alteração radical no redesenho da marca gráfica Celer. Portanto, a divulgação da atual marca gráfica sugere um posicionamento diferenciado em relação à marca anterior. Todavia, observando somente a marca gráfica, não há como confirmar se essa

transformação estético-simbólica no desenho decorre de um processo de reposicionamento de todo o negócio.

3.3 Faculdade Cesusc

A organização foi credenciada pelo MEC em 2000 e atua no município de Florianópolis. É categorizada como Faculdade com Fins Lucrativos. Em 2015, aos 15 anos de fundação, foi lançada a nova marca (Fig. 4B).

Figura 4 - Mudanças na marca gráfica da Faculdade Cesusc

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A marca gráfica atual (Fig.4B), assim como a versão anterior (Fig.4A), é composta por um símbolo gráfico e um logotipo. Observando-se as duas marcas, é possível considerar que houve uma estilização radical na representação anterior de livro ou caderno, resultando em uma figura abstrata. Houve a inversão no sistema de tonalidades e cores, sendo o logotipo colorido na marca anterior e o símbolo em tom de cinza, enquanto na marca atual o símbolo é colorido na cor vermelha e o logotipo apresenta a tonalidade do preto.

O símbolo gráfico da marca atual (Fig.4B) sugere uma figura dividida por um corte diagonal, cujas partes foram minimamente deslocadas. Cada uma das partes apresenta três ângulos externos arredondados. Resulta disso uma figura com simetria aproximada, composta por dois formatos iguais em posições opostas e invertidas. O efeito visual do conjunto resulta na proposição de um formato único, plano e retangular, com cantos arredondados e com um sentido de dobra que dinamiza toda a figura. A variação de tonalidades, mais clara e mais escura, da cor vermelha reforça os sentidos de espacialidade, ritmo e movimento interno da figura.

A configuração e a coloração do símbolo gráfico da marca atual resultam em uma figura abstrata, dinâmica e equilibrada, por ser geometricamente sofisticada. Assim, sugere múltiplas figuras, propondo sentidos metafigurativos como “elegância”, “equilíbrio”, “dinamismo”, “idealismo”, “progresso” e “segurança”, porque o formato não é excessivamente fluido.

O logotipo da marca atual (Fig.4B) é composto por letras maiúsculas (caixa alta) e sem serifas. Apesar de a tipografia ser do tipo *bold*, as letras são de tonalidade preta, mais finas e elegantes que as letras mais largas e vermelhas da marca anterior (Fig.4A). Todas as letras do logotipo são verticais, da mesma altura e organizadas com o mesmo alinhamento. Mas, o desenho das letras “C” e “S”, promove a sensação visual de leve deslocamento, dinamizando internamente o logotipo. Em comparação com a dinâmica do símbolo gráfico, entretanto, o logotipo aparece como mais estável, assim, na nova marca, o dinamismo foi concentrado no símbolo, deixando a parte textual como uma base mais estável.

A marca anterior (Fig.4A) apresentava um símbolo estilizado e figurativo, representando

livro ou caderno. Na marca atual (Fig.4B) o símbolo gráfico é estilizado e abstrato. Ao mesmo tempo, a partir da observação da marca anterior, é possível compreender o símbolo atual ainda como páginas de um livro. Por outro lado, os planos também podem ser percebidos como telas de um aparato digital utilizado na leitura de *e-books*.

A marca anterior também era mais expressiva, com letras maiores, reunidas como um conjunto com certa desordem interna e que se desloca para a direita do leitor. Além da representação do livro, a configuração do símbolo gráfico propunha ritmos concêntricos, resultando na sensação de movimento circular sobre o próprio eixo. Já os ritmos e movimentos sugeridos na marca atual são mais elegantes, ordenados, estáveis e constantes.

Com relação à marca anterior (Fig.4A), é possível observar que os propósitos semânticos foram coerentemente mantidos, caracterizando um redesign incremental. Mas esteticamente a marca atual (Fig. 4B) apresenta um projeto gráfico mais refinado e profissional, resultando em outras sugestões semânticas relacionadas aos sentidos de “sutileza”, “sofisticação”, “qualidade” e “tecnologia”. A proporcionalidade e o posicionamento dos elementos gráficos da marca atual propõem uma sintaxe visual mais atual e equilibrada.

3.4 Sociedade Educacional Santo Antônio

A organização Sociedade Educacional Santo Antônio foi credenciada pelo MEC em 2003 e tem atuação no município de Joinville. É categorizada como Faculdade com Fins Lucrativos (MEC, 2017). Além do Ensino Superior, também, atua com educação básica, ensino técnico e pós-graduação. A marca atual (Fig.5B) foi divulgada em 2016. O desenho da marca apresenta um símbolo gráfico que, justificado pela “lei do fechamento” da teoria *Gestalt* (GOMES FILHO, 2013), é primeiramente percebido como um formato hexagonal na cor laranja, com ângulos arredondados, que é recortado por linhas brancas, orgânicas e diagonais.

Figura 5 - Mudanças na marca gráfica da Sociedade Educacional Santo Antônio

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Devido ao posicionamento das linhas e dos ritmos decorrentes disso, é possível também a percepção ilusória de um cubo. De outra maneira, os posicionamentos dos recortes brancos ainda provocam a sugestão do desenho da letra “S”. Mas, com um pouco mais de atenção e esforçando-se para evitar os sentidos ilusórios, observa-se um conjunto de formatos na cor laranja com diferentes configurações, incluindo losango, triângulo, trapézio e outro formato que representa a base ilusória do hexágono ou de dois lados do cubo sugerido.

Abaixo do símbolo aparece o logotipo, apresentando o nome da marca em duas linhas de texto, compostas pela mesma tipografia, com letras azuis, sendo as iniciais maiúsculas regulares (caixa alta) e as outras maiúsculas versaletes. As letras do logotipo são serifadas e apresentam

variações na espessura dos traços, expressando o estilo clássico Romano Antigo.

A estética do símbolo gráfico, entretanto, é tipicamente modernista, exceto pela cor laranja que difere das cores primárias tipicamente usadas, como o azul e o vermelho, e por isso pode ser considerada mais contemporânea. Portanto, há um contraste que pode ser considerado bem contemporâneo entre o estilo moderno do símbolo gráfico e o classicismo românico do logotipo. O aspecto geral da marca gráfica é de profissionalismo, na resolução técnica, e atualidade estético-simbólica.

Já a marca anterior (Fig.5A) apresentava como logotipo a sigla INESA, sintetizando o nome da organização na época: Instituto de Ensino Superior Santo Antônio. Tecnicamente, a marca gráfica anterior expressava tanto profissionalismo como a atual. O logotipo era composto por letras azuis em caixa alta. No desenho das letras, predominavam as linhas retas, os ângulos pontiagudos e a horizontalidade. A letra “I” apresentava um desenho particularizado, porque a parte superior da letra termina formando um ângulo. O efeito se repete nas letras “N” e “A”.

O símbolo gráfico da marca anterior (Fig.5A) apresentava uma estilização antropomórfica da letra “i” minúscula, representada por um formato azul verticalizado e inclinado à direita do observador. Acima do formato azul, aparecem dois círculos superpostos, na posição de “pingo” do “i”. O círculo maior expressa a cor laranja e o menor a tonalidade branca e seu arranjo representa primeiramente uma esfera, pela simulação de volume, mas também sugere ser a cabeça da figura antropomorfizada. Além disso, a figura central do símbolo parece ser rodeada por duas circunferências inclinadas, efeito visual resultante da “lei do fechamento” (GOMES FILHO, 2013), que parecem rodear e dinamizar o símbolo gráfico (Fig.5A).

As características estético-semânticas da marca anterior propunham mais jovialidade e alguma esportividade, sugerindo ação, funcionalidade aparecendo como mais coerente para representar um colégio de ensino fundamental e médio ou um curso pré-vestibular. Já a marca atual propõe mais seriedade e distanciamento, mesclando a modernidade do símbolo com a tradição clássica da tipografia do logotipo.

Observa-se que, neste caso, houve uma mudança radical, inclusive, na designação do nome da marca e nos desenhos do logotipo e do símbolo gráfico. Além disso, houve a troca de qualidade da cor azul. Tudo isso resultou na alteração radical da marca atual em comparação com a anterior.

3.5 Faculdade SATC

A organização Faculdade SATC, credenciada em 2003, deriva da Sociedade de Assistência aos Trabalhadores do Carvão, criada em 1959. A Faculdade é Privada sem Fins Lucrativos (MEC, 2017) e opera no município de Criciúma, sul do estado. A marca vigente (Fig. 6C) foi apresentada à comunidade em 2016 e é composta por três grupos de elementos, que constituem o símbolo gráfico, o logotipo SATC e o descritor “Educação e Tecnologia”.

Figura 6 - Mudanças na marca gráfica da SATC

Fonte: dados da pesquisa (2017).

A figura do símbolo atual (Fig. 6C) é um hexágono irregular, cujas linhas de contorno são largas e configuradas por diversos triângulos e losangos. Individualmente, esses elementos internos, triângulos e losangos, expressam quatro tonalidades da cor verde. O ângulo inferior da figura hexagonal é mais agudo que o superior. A parte central configura outro hexágono, que é branco e menor, sugerindo um formato interno e vazado. Há uma ordem estruturante propondo um exercício geométrico que parte da representação de um cubo vazado. As arestas do cubo são as bases dos triângulos internos que configuram o contorno do símbolo.

Na versão anterior da marca (Fig. 6A e B) e também na atual (Fig. 6C), pelo menos em parte, o logotipo é composto pelo mesmo desenho de letras maiúsculas, sem serifa ou variações de espessura. Na marca anterior o logotipo aparece em tons de preto ou cinza, com a palavra “Faculdade” escrita em letras maiúsculas e minúsculas acima da sigla “SATC”. Na marca atual (Fig.6C) o logotipo é composto pela sigla “SATC” na mesma tipografia, mas com as letras coloridas de verde escuro.

O símbolo da marca anterior (Fig. 6A e B) sugeria uma forma volumétrica, esférica e geometricamente lapidada, configurada internamente por pentágonos e triângulos. Portanto, há representações gráficas sugerindo pedras lapidadas, como símbolos das duas marcas, a anterior e a atual, visto que na marca atual (Fig. 6C), o símbolo gráfico também aparece como uma representação estilizada de uma pedra preciosa verde e lapidada. A cidade Criciúma, onde a organização atua, é situada em uma região carbonífera. Assim, a associação dos símbolos com pedras preciosas ou diamantes, produtos de mineração, são referências à realidade regional.

Foram observados dois tratamentos diferenciados nas representações do símbolo gráfico da marca anterior (Fig.6AB). Um tratamento sugerindo jogo de luzes e sombras característicos do volume e da lapidação da pedra representada (Fig.6A); e o outro representando o símbolo por fechamento de linhas, sem sugestões de luzes e sombras (Fig.6B), sendo uma adequação necessária dependendo das especificidades de suporte e canal em que a marca fosse utilizada.

Em comparação ao símbolo da marca anterior, o símbolo da marca atual é estruturalmente mais complexo, mas visualmente mais simples, colorido, atrativo e pregnante. Também em comparação ao logotipo da marca anterior, o logotipo da marca atual é maior, mais bem proporcionado e mais impactante. Houve, portanto, uma atualização gráfica incremental da marca que, além da atualidade, também evidencia o aprimoramento técnico e estético.

3.6 Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE

A organização UNIFEBE foi credenciada como Centro Universitário em 2003, mas a

Fundação Educacional de Brusque – FEBE existe desde 1973. É uma entidade Privada sem Fins Lucrativos. Sua matriz é em Brusque e possui *campi* também em Nova Trento e São João Batista. A marca gráfica atual (Fig.7B) foi divulgada a partir de fevereiro de 2017, sendo composta por um símbolo gráfico e um logotipo.

Figura 7 - Mudanças na marca gráfica da UNIFEBE

Fonte: dados da pesquisa (2017).

O símbolo atual (Fig.7B) reúne dois círculos e quatro formatos angulares dispostos em simetria radial, cujo conjunto sugere uma figura circular. Os formatos angulares são distribuídos com os vértices direcionados para o centro da figura e os ângulos voltados para o exterior. Dois círculos ocupam o interior dos ângulos maiores. A reunião dos formatos maiores em posições simétricas, invertidas, juntamente com os círculos, sugere uma ou duas figuras antropomórficas, dependendo da visada do observador. Assim, é possível considerar a representação estilizada de uma figura humana, com braços e pernas abertas, ou a representação de dois troncos de figuras humanas, também com os braços abertos. Os formatos angulares menores enfatizam os movimentos sugeridos nas representações antropomórficas. Portanto, a figura é percebida como dinâmica e expansiva em todas as direções, sugerindo “entusiasmo” e “euforia”.

Há diferentes tonalidades de azul na composição do símbolo atual. Em cima aparece a tonalidade mais clara e na parte de baixo a tonalidade mais escura. Essa variação tonal, aliada ao rebatimento dos formatos compostos por elementos angulares e círculos, sugere a ideia de reflexo. Assim, a representação estilizada do tronco de figura humana com braços levantados, na parte de cima da figura, parece estar refletida na parte inferior.

O logotipo da marca atual (Fig.7B) é composto por letras azuis escuras, maiúsculas, retas, largas (*bold*) e próximas umas das outras (espaçamento entreletras “apertado”). O logotipo da marca anterior (Fig.7A) também era composto por letras azuis escuras maiúsculas e retas. Contudo, o desenho do traçado era mais fino e as letras eram mais distantes entre si. Ainda na marca anterior, abaixo do logotipo, aparecia por extenso e com letras maiúsculas o nome da organização. Assim, parece que as letras do logotipo foram distanciadas para coincidir com a largura do nome da organização por extenso.

Com traçado manual e incerto, incluindo irregularidades imitando as falhas de uma pincelada de tinta ou giz, o símbolo gráfico da marca anterior (Fig.7A) representava uma figura antropomórfica estilizada com braços e pernas abertas, a mesma postura da figura humana do símbolo atual (Fig.7B). Na região do tronco da figura, a palavra “UNIFEBE” aparecia novamente em letras maiúsculas, retas e finas. A marca gráfica anterior (Fig.7A) era monocromática e todos os seus elementos apareciam na mesma tonalidade azul escura.

Os sentidos e a significação geral da marca anterior e da atual são semelhantes, caracterizando um redesenho incremental, evolutivo. Todavia, com relação à marca anterior, o aprimoramento estético-semântico e a melhor qualidade técnica do desenho atual são evidentes.

4 Considerações Finais

Neste trabalho, considerou-se que marca é um sinal gráfico ou conjunto de sinais, sendo composta por um logotipo e/ou um símbolo que, em conjunto ou individualmente, representam sinteticamente o conjunto de lembranças afetivas e cognitivas que são associadas à instituição de ensino. O desenho do nome e de outros componentes da marca gráfica são configurados de maneira a informar ao público o posicionamento e os valores da instituição representada, levando em consideração o contexto corrente de comunicação da marca. Deste modo, o Design das marcas gráficas deve acompanhar a evolução do mercado e do perfil do seu público-alvo.

Para que haja assertividade no projeto de Design é essencial ter conhecimento e adequação ao repertório cultural do público receptor da marca gráfica, visto que ela será observada e interpretada conforme o acervo simbólico destes receptores – no caso das instituições de ensino, esse público é predominantemente jovem. Tendo isto em vista, o Designer deve propor à marca, por meio do seu desenho, sentidos e significados que sejam adequados aos interesses do negócio e ao acervo cultural vigente.

O trabalho de descrição e interpretação das marcas gráficas das instituições de ensino superior atuantes no estado de Santa Catarina, apresentado neste artigo, permitiu evidenciar os aspectos gráficos usados no desenho das marcas com o propósito de comunicar adequadamente o posicionamento e os valores de cada organização analisada. Por exemplo, observou-se que marca gráfica anterior da Avantis apresentava uma estética formalista, propondo mais distanciamento e seriedade do que o redesenho. Assim, a marca atual foi considerada mais informal, afetiva e próxima do público, indicando o posicionamento de marca diferenciado do anterior.

A marca anterior da organização Celer foi observada como um signo que propunha sentidos mais poéticos e imaginativos, sendo considerada afetiva e próxima do público, em comparação com a versão atual. Observou-se uma mudança radical, com redesenho mais formalizado, propondo sentidos de mais precisão e tecnologia. Assim, foi demarcada a provável intenção de mudança do posicionamento da marca.

Os redesenhos das marcas Cesusc, SATC e UNIFEBE mantiveram as temáticas representadas pelas marcas anteriores. O desenho anterior da marca Cesusc era mais expressivo; ao passo que o redesenho foi considerado mais estruturado, abstrato e com uma estética que remete ao meio tecnológico digital. Ao manter os propósitos semânticos da versão anterior, indica um reforço do posicionamento já adotado pela organização. O redesenho da marca SATC manteve a representação gráfica de uma pedra preciosa lapidada. Contudo, as alterações estéticas foram muito significativas, incluindo a mudança radical da principal cor institucional. O redesenho preservou as características da essência da marca, porém tornando-a visualmente mais simples e atrativa. A UNIFEBE manteve a representação de uma figura humana com braços e pernas abertos, contudo, no tratamento gráfico dado ao redesenho, a figura é representada de maneira mais abstrata, dinâmica e expansiva, expressando maior atualidade, com mais qualidade técnica e estético-semântica que a anterior.

Um exemplo de alteração radical na marca e na organização é observado na atual marca gráfica Santo Antônio. Enquanto o desenho atual foi considerado expressão dos sentidos de “seriedade”, “tradição” e “distanciamento”, o desenho da versão anterior da marca sugeria “jovialidade” e “esportividade”. Na comparação dos desenhos das marcas, é possível considerar que houve uma alteração do *status* organizacional que, inclusive, justificou a troca do nome. Com

relação ao posicionamento, é possível admitir que a mudança foi adequada, porque houve a substituição de uma marca que parecia mais coerente com colégio ou cursinho, por outra mais institucional.

A partir da descrição e interpretação das marcas gráficas apresentadas, notou-se um processo de atualização e aprimoramento técnico no desenho das marcas gráficas das instituições de ensino superior atuantes em Santa Catarina. O aprimoramento técnico no desenho também evidenciou melhorias estético-semânticas nos projetos de Design das marcas gráficas, como elementos que participam de maneira central da identidade visual dessas organizações. Isso foi ainda mais evidente nas marcas de organizações locais, que atuam em um único município, tendo sido observadas melhorias significativas nestas. Alguns redesenhos também expressaram uma mudança de posicionamento do negócio. Foi possível observar, também, que a maior parte das marcas gráficas foram redesenhadas para parecerem mais joviais e mais próximas do público.

Por fim, as evidências observadas indicam que as alterações na visualidade das marcas gráficas não são apenas superficiais, mas sim revelam e repercutem alterações mais profundas na cultura interna e no posicionamento das organizações. Alterações estas que ocorrem em reação às constantes mudanças do contexto sociocultural.

5 Referências

- ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARINA, M. PEREZ, C. BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9.ed. São Paulo: Escrituras, 2013.
- INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (Brasil). **Altos índices de desistência na graduação revelam fragilidade do ensino médio, avalia ministro**. 06 Out. 2016. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/40111-altos-indices-de-evasao-na-graduacao-revelam-fragilidade-do-ensino-medio-avalia-ministro> >. Acesso em: 22 Jan. 2017.
- KELLER, K. MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUPTON, E. PHILLIPS, J. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MCCLLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**: história, criação, desenho, animação, roteiro. São Paulo: M. Books, 2005.
- MEC, Ministério da Educação. **Sistema e-MEC**. Brasília, 2017. *Online*. Versão: 1 v.3.160.0-2579. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 30 Jan. 2017.

NIEMEYER, L. **Tipografia**: uma apresentação. 4.ed. Rio de Janeiro, 2AB, 2006.

PERASSI, R. **Do ponto ao pixel**: sintaxe gráfica no videodigital. Florianópolis: CCE/UFSC, 2015.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RODRIGUES, D. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro, 2AB, 2011.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.