

## Identidade Visual do NIC<sup>1</sup>

Sabrina Mesquita DOS SANTOS<sup>2</sup>  
Alberto Dias GADANHA JUNIOR<sup>3</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

O Núcleo Integrado de Comunicação da UNIFOR – NIC - recentemente passou por uma grande reforma com o objetivo de integrar todas as sete células que compõem os programas de extensão do curso de Comunicação Social. Desse modo, foi preciso pensar em uma identidade visual que representasse o Núcleo, de uma forma geral, para criarmos uma "marca mutante", mostrando essa integração entre as células.

**PALAVRAS-CHAVE:** design gráfico; direção de arte; identidade visual; marcas mutantes; semiótica.

### 1 INTRODUÇÃO

O Núcleo Integrado de Comunicação – de agora em diante, para efeito deste trabalho, chamada apenas por NIC - da UNIFOR funciona, desde 2001, como uma extensão do curso de comunicação social que atende a ambas as habilitações (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) e outros também, como audiovisual dando a oportunidade aos alunos de estagiar e depois ingressar no mercado de trabalho de forma mais fácil. Recentemente, essa estrutura passou por uma grande reforma física e administrativa.

As células se integraram formando o NIC, trabalhando de forma conjunta e fazendo parcerias quando necessário para realizar algum projeto. Durante essa mudança a palavra de ordem foi integrar. Assim NIC tornou-se um núcleo sem divisórias físicas no campo da comunicação. Essas mudanças pelo qual o núcleo passou trouxeram benefícios para a experimentação do trabalho de forma prática e na convivência entre estagiários de células diferentes.

O NIC, atualmente, é composto por sete células:

- Rádio Unifor, produz os programas da rádio, vinhetas e jingles;
- WebTV, produz programas de TV para a *Web*;
- Labjor, produzindo os jornais, blog, colunas, periódicos e revistas;
- PhotoNIC, fazendo cobertura de eventos e ensaios fotográficos;
- G1000, grupo de mídia interativa da Unifor, produz aplicativos, games, animações e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Autor e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: Sabrina\_mesquita50@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), e-mail: alberto@gadanha.com.

interfaces digitais;

- Central de eventos, produzindo e organizando eventos;
- Agência de Publicidade atendendo a clientes dentro e fora da universidade.

Com essa integração, foi discutida a possibilidade de criarmos uma identidade visual única que representasse o NIC como um todo. Todas as células citadas anteriormente, contam com uma identidade visual própria e individual, mas foi preciso criar uma marca única, que comunicasse o conceito da integração, a personalidade e características que todas as células têm em comum, por causa da constante rotatividade de estagiários e do objetivo de sempre se inovar e interagir entre si, atendendo a clientes reais de maneira responsável e séria, em um ambiente familiar, amigável e divertido.

Precisávamos, então, desenvolver uma logo que se comportasse da mesma forma que o NIC, mutante, integrada e transmitindo harmonia. Comunicando dinamicidade. Neste artigo será possível acompanhar o processo de criação e conceitos aplicados a marca, como também a representatividade dela dentro do próprio núcleo integrado e da universidade.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver uma identidade visual corporativa, através de um símbolo que representasse conceitos e personalidades de todas as células mostrando a dinamicidade e atuação que o núcleo tem dentro e fora da universidade.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os projetos de extensão são de grande importância no histórico e na vida universitária e comunicar isso aos alunos foi primordial para o projeto da criação de uma identidade visual para o NIC, já que ele oferece aos alunos múltiplas oportunidades, divididas entre sete células de diferentes atuações.

“Quando se quer comunicar algo, seja a identidade de uma empresa, uma campanha de saúde pública um evento, tempos que considerar que este algo já tem uma personalidade. Esta *personalidade* é um reflexo da visão e das intenções dos que são responsáveis pelo empreendimento e pode ser apontado pelo modo como este algo se mostra e se coloca nas contingências de sua ocorrência.” (pag. 60, Niemeyer)

Para alcançar esse objetivo, os coordenadores do núcleo propuseram construir uma marca corporativa<sup>1</sup> para o núcleo como um todo, e com a mudança estrutural e o trabalho

integrado sendo o principal traço característico do NIC foi preciso focar nos valores centrais que o mesmo carrega para a criação de uma identidade visual: a dinamicidade dos estagiários e trabalhos realizados, a aprendizagem, a formação do aluno e preparação para o mercado de trabalho.

A identidade corporativa é fruto da soma das características pessoais de cada elemento que faz parte da organização (pag. 12, Cesar Bastos de Mattos Vieira). Nessa identidade visual também se aplica os conceito de Marcas Mutantes<sup>2</sup>, que será desenvolvido mais a frente, adequado para representar essa integração e a dinamicidade do núcleo.

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

A identidade visual foi totalmente criada e produzida dentro da Agência de Publicidade do NIC, então o método de pesquisa utilizado para começar a pensar no logo que iria organizar todas aquelas características foi a própria rotina e experiências em comum com as outras células. Percebemos que o NIC era dividido em sete partes, todos tinham o mesmo espaço lá dentro já que essas partes são diferentes não havia concorrência, todas se complementavam. À medida que isso foi sendo percebido, o processo de criação foi bastante facilitado.

O projeto de identidade visual foi feito, inicialmente, através do rascunho por consequência da facilidade e liberdade de criação que o designer tem de chegar mais perto do produto final e checar a viabilidade de uma ideia, sendo assim o projeto é feito experimentalmente até chegar à definição de qual caminho seguir. Além disso, tomamos o cuidado de atender aos aspectos básicos do Design Gráfico

O trabalho de criação do logo, não por acaso, foi realizado também de forma experimental, assim como a essência das células, porém nós fomos mais além do que queríamos manusear os elementos e testar diferentes formas e organizações para uma identidade visual que mesmo com a ordem de organização modificada, ainda conseguiria comunicar os mesmos conceitos pensados no *brainstorm*.

Para a avaliação das possibilidades de arranjo dos elementos da logo, usamos acetato e retroprojetor, para poder manusear os elementos da logo através da projeção foi o diferencial para chegarmos até o conceito de Marcas Mutantes e tê-lo como norte na criação da identidade visual.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto consiste em uma logomarca principal e, também, outras versões alternativas, que mudam a sua organização de acordo com a ocasião, sem modificar nada relacionado a conceito ou simbologia, embasada no conceito de Marcas Mutantes. A seguir podemos ver o processo de criação detalhado e aplicação da identidade visual em peças gráficas.

### **5.1 Conceito**

O conceito que foi aplicado à identidade visual, Marcas Mutantes, é caracterizado pela mobilidade, pela adaptação ao seu tempo-espço, às interações, às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão de mensagem. (pag. 2, Kreutz)

A marca mutante é uma pratica comunicacional contemporânea, totalmente baseada pelo crescendo hibridismo na cultura, por exigir mudanças rápidas, movimento, ação, além de interagir com o publico e esse conceito apresenta algumas vantagens que condizem com os valores centrais que pretendemos abordar simbolicamente na construção da identidade visual, que são: dinamismo, a flexibilidade, a interação, a inovação e a fácil adaptação.

Após conceituar a nossa ideia, podemos nos nortear e se concentrar no projeto gráfico, passamos a ver o NIC como uma esfera de possibilidades onde os alunos encontram sete escolhas dentre as células, que ficam interagindo entre si de acordo com a necessidade profissional. A própria iniciativa de construir uma marca em cima do núcleo integrado já é uma inovação perante a comunidade universitária.

Em cima disso foi desenvolvido um projeto, em que todos esses conceitos foram aplicados gradualmente na forma de símbolos, até chegarmos a um que abordasse tudo aquilo que queríamos comunicar através de uma marca embasada na tendência que cresce cada vez mais, a medida que o mundo se torna mais dinâmico e globalizado, com objetivo de fortalecer essa marca.

### **5.2 Criação do Logotipo**

Uma identidade visual nunca será permanente, posto que é uma representação simbólica contextualizada e dirigida a determinado publico de determinada época. (pag. 8, KREUTZ) Foi com esse pensamento que começamos a fazer os rascunhos do projeto da identidade visual que à medida que íamos desenvolvendo o conceito sobre o símbolo, a identidade visual ia tomando forma.

Partimos da ideia que o núcleo é uma forma esférica que está dividida em sete partes diferentes e que se misturam quando estão todas reunidas no centro, caracterizando a interação e integração das células.



O processo de criação aconteceu após a definição de qual forma seria utilizada na logo. Trabalhamos com sete cores, representativas do círculo cromático de processo: Azul claro, Azul escuro, Amarelo, Laranja, Roxo, Verde e Vermelho, e que tem como matizes principais Magenta, Verde e Amarelo.

O próximo passo foi manusear essas partes no retroprojetor buscando uma forma de organização e experimentando os caminhos de interação que os signos poderiam percorrer, aproveitando os testes de manipulação para produzir um vídeo *teaser* da logo que mostra justamente a interação das partes da logo signos, simbolizando as células do núcleo, finalmente, chegando a definição de qual organização que será adotada como prioritária e quais serão adotadas como secundárias.

Após todo esse processo de manuseio da logo, partimos para o tratamento final da arte, onde usamos o pacote de software da Adobe CS5.5, Illustrator, para desenhar tecnicamente e organizar a logo de acordo com o que foi definido manualmente.

Para a tipografia escolhemos uma fonte contrastada, com relação aos traços finos e grossos que compõem a tipografia para dar credibilidade a logo, apesar do símbolo descontraído, a fonte moderna Bauer Bodoni compôs a logo tipograficamente, deixando-a mais séria.

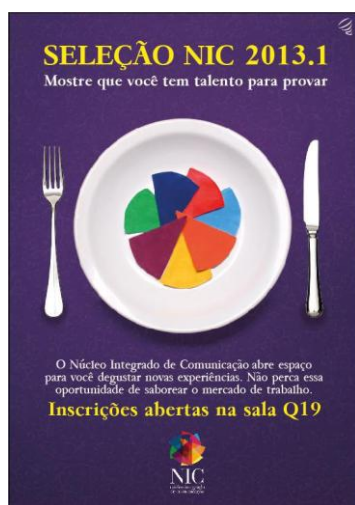
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

A Bauer Bodoni é uma releitura da fonte moderna Bodoni, feita pela Bauer, que tem serifas finas e retas, eixo vertical e forte contraste. E concretizando, assim, a logo do Núcleo Integrado de Comunicação, pronta para aplicação em peças.

A cor cinza foi escolhida para dar uma neutralidade à logo e facilitar a harmonia da tipografia com a grande variedade organizacional do símbolo da logo.

### 5.3 Aplicações

Depois de criada a identidade visual do NIC, podemos aplicar em peças que representem o núcleo, como por exemplo, a seleção integrada que acontece todos os semestres, selecionando novos estagiários para todas as células que compõem o NIC.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Todo esse trabalho foi feito ao redor de um objetivo principal, a integração. Aprendemos a integrar não só alguns signos, mas também tarefas, setores, cargos e atividades. Vimos a importância do trabalho em conjunto a partir do cliente, até a realização desse trabalho. O processo de criação da identidade visual foi de grande aprendizado e experiência para todos os envolvidos. A possibilidade de estudar, conhecer e pesquisar novas tendências do design e de marcas foi importante para o crescimento profissional.

Fica mais fácil ver de perto um assunto tão contemporâneo e recente, que vem crescendo cada vez mais.

O processo foi diferenciado, trabalhar no processo da forma mais prática, nos recompensará com habilidade e desenvoltura em trabalhos futuros e é esse o objetivo do NIC na vida dos estagiários.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. VILLAS BOAS, L. F. **O que é [e o que não é] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
2. NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003
3. VIEIRA, César Bastos de Mattos. **A significação da Identidade Visual corporativa na contemporaneidade**. 2002
4. KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Marcas Mutantes**.
5. FRASER E BANKS, Tom e Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2004.
6. LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Cosacnaify.