



## **Unipampa – Uma reflexão acerca da funcionalidade da identidade visual da Universidade Federal do Pampa<sup>1</sup>**

Alexia Teixeira ANTELO<sup>2</sup>

Fernanda Sagrilo ANDRES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

O seguinte trabalho aborda a questão funcional da identidade visual da Universidade Federal do Pampa – Unipampa. Busca-se, para tal, averiguar se a mesma cumpre o objetivo de uma identidade: transparecer a imagem da instituição. Para isso, serão abordadas questões de definição de identidade visual e dos itens que a compõe para, ao final, apresentar uma breve análise da identidade visual da Unipampa.

**PALAVRAS-CHAVE:** assinatura visual; identidade visual; marca; Unipampa.

### **INTRODUÇÃO**

Em 2011, a Universidade Federal do Pampa foi escolhida como uma das quatro melhores universidades do Rio Grande do Sul e diversos de seus cursos são avaliados com notas acima de 04 (quatro) pelo Ministério da Educação. Ainda assim, uma pesquisa desenvolvida pela agência experimental de Publicidade e Propaganda Mazaah!, da própria universidade, mostrou que a Unipampa continua desconhecida por um considerável número de vestibulandos brasileiros, inclusive gaúchos. Mas por que uma federal que está, cada vez mais, sendo conceituada em várias áreas, continua no anonimato? O intuito deste trabalho é analisar esta identidade para poder, se necessário, diagnosticar problemas que podem interferir na funcionalidade da mesma.

Neste trabalho, julgamos que identidade visual é a representação gráfica, um “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. (STRUNCK, 2007. p.57). A justificativa para a utilização deste recurso comunicacional é a necessidade que as instituições possuem de serem fixadas na lembrança do público-alvo. Seguindo a mesma lógica, Rafael Oliveira<sup>4</sup> conta que, em um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Acadêmica do 5º semestre de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação – UFSM e Professora do Curso de Relações Públicas – Unipampa São Borja.

<sup>4</sup> Diretor Geral da Web Estratégica, agência de Marketing de Conteúdo e editor do blog Ex Vertebrum.



mundo onde o universo de produtos e serviços é cada vez maior, uma identidade visual coerente é o melhor meio de identificar uma empresa, tanto institucionalmente quanto mercadologicamente. Além de contribuir na identificação com o público-alvo, uma boa identidade visual é uma parte fundamental do marketing, contribuindo também para as relações públicas, financeiras e institucionais.<sup>5</sup>

Para criar uma identidade visual que, de fato, identifique uma instituição, é necessário que os elementos nela presente busquem remeter e transmitir, de maneira simples, a personalidade e os benefícios, ao mesmo tempo em que evita a utilização de elementos que saiam do senso comum do público consumidor.

A percepção de uma imagem pressupõe, de seu espectador, uma cultura, um campo em comum, uma informação compartilhada para que faça um sentido a esse espectador, ou seja, elementos que fazem parte do mesmo repertório ou que tenham a mesma significação em universos diferentes (DIAS, 2013, p. 46).

Segundo Álvaro Dias, “a intenção da identidade visual é, na verdade, um ato deliberado, dirigido e com a pretensão de uma única interpretação” (2013, p.46). Levando em consideração este conceito será feita a análise dos elementos presentes na marca Unipampa, que verificará se os mesmos fazem parte deste repertório cultural dos vestibulandos brasileiros ou podem ser facilmente confundidos, tornando-a disfuncional.

Deve-se pensar que o Brasil é o quinto maior país do mundo, subdividido em cinco regiões e conhecido mundialmente pela sua diversidade cultural. As diferentes regiões brasileiras são muito peculiares e a extensão territorial brasileira é tão grande que permite diferentes culturas ainda dentro das regiões. Para que uma instituição obtenha sucesso na interpretação de sua identidade visual dentro de um país como o nosso, os cuidados na produção gráfica da mesma devem ser altamente estudados.

É automático do ser humano atribuir um sentido àquilo que está sendo visto, por isso, ainda que a pretensão da identidade visual seja de ter apenas uma interpretação, não estamos lidando com uma agulha hipodérmica. Qualquer um pode interpretar da maneira que lhe couber melhor culturalmente. É importante ressaltar, que nunca uma identidade cruza um olhar sem gerar interpretação alguma.

## **IDENTIDADE VISUAL**

Identidades visuais estão presentes, hoje em dia, aonde quer que nossos olhos possam enxergar. Segundo Maria Luísa Peón, ela “é o que singulariza visualmente um

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://exvertebrum.wordpress.com/tag/logomarca/>>. Acesso em 09/05/2015.



dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais” (2009, p 10). Ele não é um elemento em específico, a identidade pode ser dita como uma união de elementos visuais. É, em geral a maneira como uma empresa, instituição, produto, etc., se deixa transmitir para o público.

Nas palavras de Paul Argenti,

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá obtido êxito. (2011, p 83)

Assim sendo, para a identidade atingir seu objetivo e, assim, ser funcional, é necessário que o público consiga, de maneira simples, fazer a leitura correta da realidade da organização. Paul complementa dizendo que “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização.” e que “assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização na verdade é e para onde ela é voltada”.

Porém, é necessário compreender que o consumidor pode ter duas visões da empresa: uma antes de interagir com a mesma e outra após a interação. Por isso, a necessidade de buscar passar os pontos e qualidades mais importantes na identidade visual.

Os públicos geralmente têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começar a interagir com ela. As percepções são baseadas no setor; no que já leram previamente a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa e nos símbolos visuais que são reconhecíveis. (ARGENTI, 2011, p 99)

Por interagir com a empresa, Milton Ribeiro reforça que “a imagem de uma empresa junto ao mercado ultrapassa valores puramente estéticos” (2007, p 270) e que “toda empresa ou serviço, embora impessoais, apresentam características de personalidade”. Personalidade essa que é “traduzida na imagem (marca-símbolo/logotipo), ganha importância fundamental a partir da constatação de sua existência de forma planejada, abrangendo as várias extensões de relacionamento da empresa”. Para atender a estas extensões, estes elementos primários devem ser pensados de maneira integrada. Contudo, é importante conhecer a definição de cada uma delas e de suas importâncias.

## ELEMENTOS PRIMÁRIOS DA IDENTIDADE VISUAL

O símbolo nada mais que é um sinal, um signo que substitui todo e qualquer registro do nome da empresa, organização ou instituição. Contudo, “a lei prevê que letras e números também possam configurar marcas figurativas, desde que sejam desenhados com características próprias que os diferenciem claramente do registro usual” (PEÓN, 2009, p 23). Ele é carregado de significado, por isso, “denomina-se símbolo a imagem ou a figura que expressa uma coisa, uma realidade invisível ou uma ideia.” (RIBEIRO, 2007, p 241).

O símbolo utilizado na identidade visual da Universidade Federal do Pampa, pode ser analisado de duas maneiras: como um símbolo figurativo ou um ideograma. Acreditamos que a ideia inicial na construção do sigma foi ele ser um símbolo figurativo, que é aquele que definido por um ícone – ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto. São símbolos baseados em desenhos que, por mais trabalhados que sejam, deixam explícito o que está sendo retratado (PEÓN, 2009, p 24).

Contudo, ainda que o objeto seja reconhecido, ele não deixa explícito o que está sendo retratado. A semiótica deste elemento não transmite para todo o público alvo a realidade da instituição.

Com isso, podemos afirmar que é utilizado o signo de tipo ideograma, que é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade. “É como se aquele desenho transmitisse a ideia desejada, mesmo não tendo nada a ver com a aparência do produto ou com o serviço prestado pela empresa” (PEÓN, 2009, p 25)

Sendo o elemento com o termo mais popular, o “logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo – embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental: ele é necessariamente composto por letras.” (PEÓN, 2009, p 26). Contudo, ainda que assim composto, “o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social” (PEREZ, 2004, p 53).



Ele deve ser sempre legível. Caso a legibilidade seja comprometida, pode ser confundido com um símbolo. Ainda nas palavras de Maria Luísa Peón (2009), um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelha mais a um símbolo – mas que normalmente não funciona como tal porque não possui a síntese necessária para ser apreendido rapidamente, como devem ser os símbolos.

Nem sempre o nome utilizado no logotipo é o nome completo da organização. Para uma melhor leitura, utiliza-se muito as siglas, que “dizem respeito ao agrupamento de letras que passam a ser usadas de forma autônoma e que são relacionadas a um grupo de palavras que deram origem” (PEREZ, 2004, p 50). Esse uso se dá a medida em que o “nome (da marca) é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes a um entendimento prévio a respeito daquilo que estamos nos referindo” (2004, p 48).

Nas palavras de PEÓN (2009), a marca é, finalmente, o que o público, de fato, visualiza. Confundida por muitos com o logotipo e com o símbolo, a marca é a união dos dois. Ela também é denominada como assinatura visual e logomarca, embora esta última denominação pareça estar caindo em desuso.

Uma receita simples de marca é aquela que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo, mas sem sempre esta conjugação é tão simples, necessitando de adaptações até mesmo no desenho de um ou outro elemento para que o resultado do posicionamento e da proporção de ambos seja adequado (p 28).

No caso da marca da Universidade Federal do Pampa, esta conjugação está especificada no Manual de Identidade Visual da universidade. O principal motivo da marca ser o elemento mais falado e comum por ela ser o símbolo publicitário de uma marca. Segundo Milton Ribeiro, a marca é “muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem capacidade de se destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência” (apud JUNIOR, 2013, p 241). É este signo publicitário que traz o significado e personalidade para a identidade visual.

Na definição de Clotilde Perez, podemos perceber o quanto uma definição de marca pode se assemelhar a definição de identidade visual. Ela fala que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta matéria, intangível e aspiracional e as pessoas para quais se destina” (2004, p 10).

O SIV é um



sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço (PEÓN, 2009, p 13).

Esse sistema especifica todos os elementos gráficos e visuais que compõe a marca de uma empresa e dão o significado à eles. Também conhecido como Manual de Identidade Visual. Esse manual, nas palavras de Maria Luísa, é a união formal de “elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos” (2004, p 13).

Dentre seus objetivos, destacamos dois que são importantes para o SIV da Universidade Federal do Pampa: o primeiro é influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou concorrência. Para isso, lança-se mão de recursos de – facilidade de identificação visual; - clara diferenciação visual; - associação visual, simbólica e subliminar com um conceito ou alguns conceitos selecionados, que valorizam a instituição (2013, p 14).

O principal destaque neste objetivo é a necessidade de um conceito que valorize a instituição, caso a ser estudado em seguida. A segunda finalidade “de um SIV é convencer o público alvo, pela veiculação da imagem corporativa, de que aquela instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer benefícios” (2013, p 14-15). Este escopo é uma clara e funcional complementação do primeiro intuito e, juntos, eles nos dão um norte para observarmos a atual marca da Universidade Federal do Pampa.

## **MANUAL DE IDENTIDADE**

A revitalização da marca em 2013 levou à um novo manual de identidade visual para a marca da Universidade Federal do Pampa, Com autoria de Felipe Estanque Machado Junior e publicado pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Pampa, o autor o descreve como um manual de fácil entendimento do público.

A principal diretriz deste projeto, dentro deste manual, se volta para o legado da assinatura visual que sintetiza a proposta da identidade visual feita originalmente em 2008 por Joaquim da Fonseca. Os princípios básicos utilizados para criação da marca Unipampa foram, segundo Joaquim: integração, desenvolvimento, compromisso social,



equidade, acesso e inovação (JUNIOR, 2013, p 06). Ainda complementa-se falando que a abordagem inicial foi um *design* que transmitisse com impacto e imprevisibilidade, à primeira vista, uma ideia informal porém orgânica e racionalmente equilibrada de jovialidade e alegria, clareza, atualidade e identificação espacial com a natureza da região.

Vale a pena ressaltar, para um melhor entendimento da análise a seguir, a definição resumida dos principais elementos presentes na marca Unipampa:

O verde: esperança, segurança, fatura, a natureza, o compromisso ecológico.  
A árvore: as três copas, representando o ensino, pesquisa e extensão; vida, crescimento, frutificação, a perene renovação, acolhimento.  
O nome: integração, coesão, igualdade, unificação, oportunidades iguais.  
(JUNIOR, p. 06)

## METODOLOGIA

Para analisarmos brevemente a identidade visual da Unipampa, faremos uso do atual Manual de Identidade Visual, desenvolvido em 2013 por Felipe Estanque Machado Junior e publicado pela Assessoria de Comunicação da universidade, de definições e significados de autores voltados para à área gráfica e todas as definições faladas anteriormente neste trabalho. Analisaremos, de forma segmentada os elementos primários que compõe a marca da Universidade Federal do Pampa: seu símbolo e seu logotipo/nome da marca.

## ANÁLISE

Figura 1 – Assinatura visual da Universidade Federal do Pampa<sup>6</sup>



### Signo:

A Universidade Federal do Pampa tem como principal signo um símbolo verde, com um formato que pode ser identificado como uma copa de uma árvore, um trevo, ou uma planta qualquer. Está formado por três círculos sobrepostos que representam as funções básicas da universidade: ensino, pesquisa e extensão. A árvore é um símbolo

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://unipampa.edu.br/portal/universidade/79>>. Acesso em 09/05/2015.



reconhecido de natureza, crescimento, desenvolvimento, frutificação e disseminação, sugerindo ainda a ideia de abrigo, proteção e afeto. Visto isto, é necessário analisarmos a funcionalidade de dois pontos: o significado, em um contexto geral nacional do símbolo e da cor nele presente.

Para início de análise, é necessário lembrar que “a cor de um logotipo [...] pode ter enorme impacto na percepção do público” (FRASER, 2007, p 142). Devemos analisar que o verde “indica natureza e saúde, sejam essas qualidades logicamente associadas com os produtos que representam, ou não” (p 148). Além disso, uma pesquisa feita pelo psicólogo Banz, feita em 1980, que analisa a relação entre a idade e a preferência pelas cores conclui-se que o “verde corresponderia ao período de 30 a 40 anos. Idade da diminuição do fogo juvenil”. (FARINA, 2006, p 89). A cor ainda traz “tendência ao descanso e relaxamento” e “sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio”. (p 101). Já o trevo, na simbologia popular, significa sorte, abundância, prosperidade, fecundidade, sucesso, esperança e fé<sup>7</sup>.

### **Logotipo:**

Vendo, de primeira mão, o nome da marca da Universidade Federal do Pampa, podemos pensar que trata-se apenas de uma sigla, porém, segundo Perez, “siglas dizem respeito ao agrupamento de letras que possam ser usadas de forma autônoma e que são relacionadas a um grupo de palavras que lhe deram origem” (p. 50). Com isso, ao analisarmos esta definição podemos concluir que trata-se de mais modalidades de denominação institucional.

Nesta análise, conclui-se que que “Unipampa” refere-se à uma forma mista de apresentação: além de sigla, é um nome descritivo e toponímico, segundo as definições de Clotilde Perez. Ao falarmos de nomes descritivos, falamos a respeito de uma enunciação sintética dos seus atributos (p. 49) e ao definirmos como nome toponímico, estabelecemos uma ligação com o lugar de origem (p. 50).

Para analisarmos sobre os atributos que desejam ser transmitidos ao público, faremos uso da descrição de Joaquim da Fonseca para o manual de identidade visual da Universidade: segundo ele, o nome Unipampa tem o “propósito de transmitir uma sugestão compacta de integração, força, união, consistência e equidade”. Contudo,

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/trevo/>





questiona-se a funcionalidade do nome baseado no ruído de informação a ser passado para os vestibulandos.

Com base na lista de universidades privadas do Brasil<sup>8</sup> (incluindo todas as regiões), afirma-se que 48, das 100 instituições de ensino superior particulares começam a sigla de seus institutos com o radical “uni”; em contraponto, apenas 11, das 64 Universidades Federais da lista<sup>9</sup> levam o mesmo. Entende-se, com esses dados, que podemos questionar a legibilidade da sigla Unipampa, e com ela a do logotipo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário refletirmos sobre possíveis ruídos na comunicação desta marca com base nesta breve análise. No símbolo da marca é importante averiguarmos se o significado popular do trevo pode ser confundido com o que a Universidade Federal do Pampa deseja transmitir para seus futuros alunos e para a comunidade em geral e estudar, de forma aprofundada, se a cor verde pode comprometer a transparência da imagem pretendida por uma universidade federal como esta.

Também é necessário estudar se, para vestibulandos brasileiros, a utilização do “Uni” no início da sigla remete à uma universidade privada e se existe, mais uma vez, fortes tendências para um ruído na comunicação desta marca. Ou seja, levanta-se a hipótese de que a sigla pode falhar ao ser relacionada às palavras que lhes origina, e não enuncia seu principal atributo: ser uma universidade federal.

Ao final desta análise, podemos concluir que existem alguns pontos na marca da Universidade Federal do Pampa que podem gerar distorções na imagem final. Contudo, para poderemos afirmar estes pontos e saber, concretamente, como esta imagem chega ao seu público-alvo, os vestibulandos brasileiros, por meio de pesquisas estruturadas.

## REFERENCIAS

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DIAS, A.. **As várias leituras de uma identidade visual**. VI Seminário leitura de imagens para a educação: múltiplas mídias. Florianópolis: Udesc, 2013. Disponível em: ><http://www.nest.ceart.udesc.br/wp-content/uploads/2013/06/Artigo04.pdf>>. Acesso em 22 de janeiro de 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_universidades\\_federais\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_universidades_federais_do_Brasil)

<sup>9</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_universidades\\_privadas\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_universidades_privadas_do_Brasil)



FARINA; PEREZ; BASTOS. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FRASER, T.; BANKS, A. **O guia completo das cores**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

JUNIOR, F. **Manual de Identidade Visual**. Assessoria de Comunicação Social da Unipampa. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2013. Disponível em: <<http://unipampa.edu.br/portal/universidade/79>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2015.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

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

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual Gráfico**. 10. ed. Brasília: LGE Editora, 2007.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o me graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007