



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TAIANA CLÁUDIA NUNES CARVALHO

PROJETO EXPERIMENTAL:
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA OSUFC.

FORTALEZA

2021

TAIANA CLÁUDIA NUNES CARVALHO

**PROJETO EXPERIMENTAL:
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA OSUFC.**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Alan Eduardo Góes dos Santos

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C329m Carvalho, Taiana.
Manual de Identidade Visual da OSUFC / Taiana Carvalho. – 2021.
35 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes.

1. Orquestra. 2. Identidade Visual. 3. Manual da Marca. I. Título.

CDD 070.5

TAIANA CLÁUDIA NUNES CARVALHO

**PROJETO EXPERIMENTAL:
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA OSUFC.**

Projeto Experimental apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 02/09/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Joaquim Francisco Cordeiro Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Gustavo Luis de Abreu Pinheiro
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

A Deus.

Aos meus pais, Cláudio e Terezinha.

AGRADECIMENTOS

No dia 12 de fevereiro de 2014 eu entrei na UFC como aluna do curso de Música. Até hoje eu lembro da sensação, dos rostos, da sala e das palavras de Jorge Larrosa que ouvi do querido e doce professor Erwin Schrader: "A experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço".

A UFC foi uma experiência transformadora e sensível. Onde eu silencieei e ouvi. Onde eu aprendi mais sobre gente do que sobre Música ou Publicidade. A UFC foi um sonho. Eu não me cansei dela nem por um dia. Era uma realidade fora da realidade. Foi e ainda é um sonho.

Iniciei na Música e mudei, por questões profissionais, para Publicidade, participei brevemente de projetos de extensão e hoje entrego meu projeto. Um fruto concreto.

Agradeço primeiramente a Deus por me capacitar, criar oportunidades, por ouvir meus sonhos e me ajudar a realizá-los.

Agradeço aos meus pais, Terezinha e Cláudio e aos meus irmãos, João e Taís. Somente eles têm noção do quanto ser aluna da UFC me fez feliz.

Agradeço ao Professor Gustavo Pinheiro por fazer valer a mudança de Música para Publicidade com suas aulas tão bem elaboradas e por ter participado do início do meu projeto de conclusão.

Agradeço ao Professor Alan Góes pela praticidade em me orientar e ao Professor Chico Neto por aceitar compor minha banca.

Ao professor Leandro Libardi, do curso de Música, por ter respondido todas as minhas entrevistas e me ajudado a elaborar um projeto tão autêntico e a cara da OSUFC.

Aos amigos e colegas. Cada um teve uma missão na minha vida.

Ao meu amor, Cleylton Gomes, que não esteve comigo durante minha trajetória na UFC, mas acompanhou com carinho a elaboração do meu TCC, tornando esses e todos os meus dias mais leves e cheios de brilho.

“...fazer uma experiência com algo significa que algo nos acontece, nos alcança; que se apodera de nós, que nos tomba e nos transforma.”

(Jorge Larrosa Bondia)

RESUMO

O objetivo desse projeto é apresentar o conceito e a marca da Orquestra Sinfônica da Universidade Federal do Ceará (OSUFC) e estabelecer um conjunto de regras de comunicação visual, garantindo a integridade e fidelidade com a instituição e junto ao público. O desenvolvimento de um manual, reunindo todas essas informações, tem o propósito de dar suporte a orquestra nos trabalhos que ela realiza, especialmente àqueles que fazem parte do calendário da universidade. Pensando nessa conexão Orquestra x UFC foi utilizado o Manual de Identidade Visual da Universidade Federal do Ceará como inspiração para a construção das principais características da Identidade Visual da OSUFC. Durante o processo foi realizado também um levantamento de todas as informações acerca da Orquestra e entrevistas com o regente responsável.

Palavras-chave: Orquestra; Identidade Visual; Manual da Marca;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PROBLEMA	13
3	JUSTIFICATIVA.....	13
4	OBJETIVO.....	14
4.1	Objetivo Geral.....	14
4.2	Objetivos Específicos	14
5	METODOLOGIA	15
5.1	Definição do Projeto	15
5.2	Briefing	16
5.3	Pesquisa de Referências	16
5.4	Entrevista	18
6	A ESSÊNCIA DA OSUFC.....	18
6.1	Histórico.....	19
6.2	Tom da Marca	20
6.2.1	Missão	20
6.2.2	Visão	21
6.2.3	Valores	21
6.3	Posicionamento	21
7	PROJETO VISUAL	22
7.1	Tipografia.....	23
7.2	Logotipo.....	24
7.3	Paleta de Cores.....	25
7.4	Aplicações nas cores institucionais e versões monocromáticas	26
7.5	Aplicações em fotografias ou estampas.....	27
7.6	Assinatura	28
7.7	Área de Proteção da Marca	29
7.8	Assinatura Conjunta.....	29
7.9	Redução Máxima	30
7.10	Restrição de Uso	30
7.11	Elementos Visuais.....	31
7.12	Aplicações Especificadas e Simuladas	31

7.12.1	Identidade Aplicada ao Instagram.....	32
7.12.2	Layouts para Instagram	32
8	CONCLUSÃO	33
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Música, comunicação, designer. Áreas que sempre me dediquei e que estiveram presentes na minha trajetória profissional. Meu primeiro emprego foi como Professora de Música, embora eu cursasse Jornalismo. Meu segundo emprego foi como Social Media, embora eu cursasse a faculdade de Música. Meu terceiro emprego foi como Jornalista e foi quando eu decidi transferir o curso de Música para o de Publicidade e Propaganda da UFC. Segui com as duas profissões por muito tempo mas precisei focar em uma para conseguir crescer como profissional. Embora tenha feito a decisão pela comunicação, eu deixava a música pincelar as oportunidades em que eu podia unir as duas áreas.

Foi daí que, ao concluir o curso de Publicidade, decidi que meu trabalho de conclusão colaboraria com algum projeto musical e nada mais justo do que abraçar uma iniciativa da UFC. O fato de eu já conhecer os grupos musicais da universidade e ter acompanhado de perto a dedicação e profissionalismo com o qual eles realizavam suas atividades, me ajudou a definir para qual desses grupos eu iria direcionar meu TCC.

Escolhi a OSUFC por ser um grupo que faz a diferença no meio musical, seja pela proposta de iniciar e acreditar nas potências musicais de cada um e também pela estrutura como ela se organiza e resultados que apresenta.

A orquestra está presente em diversas solenidades e atividades da UFC bem como além dos muros da universidade. Conversando e pesquisando com os professores que estão à frente, percebi que não existe uma identidade visual que dê suporte e profissionalize a OSUFC nos meios on-line e off-line. Como pontapé inicial para que essa identificação surja, optei por elaborar o Manual de Identidade Visual da OSUFC.



A Orquestra Sinfônica da Universidade Federal do Ceará é um projeto de extensão que foi construído por meio da vivência de pequenos grupos de música e do esforço de professores comprometidos com a realização do sonho de proporcionar o aprendizado musical profissional no cenário fortalezense vinculado à Universidade Federal do Ceará (UFC).

A iniciativa surgiu na década de 1980, a partir do Ópera, projeto pautado pelo interesse na constituição de uma Ópera Escola e que sempre esteve a par da demanda sinfônica que uma ópera requisita.

Em 2015, após paulatina contratação de professores e expansão dos grupos instrumentais, pôde ser concretizada a Orquestra Sinfônica da UFC (OSUFC). A estratégia básica foi reunir os melhores integrantes dos grupos instrumentais de cada campi, ou seja, da Orquestra de Câmara da UFC e da Banda Sinfônica da UFC (ambos de Fortaleza), da Banda do Norte e do Núcleo Sinfônico (ambos de Sobral).

A orquestra tem como missão formar estudantes de música, sejam eles alunos regulares da UFC ou da comunidade em geral, proporcionando um espaço não apenas de prática musical, mas de reflexão sobre o papel da música sinfônica na educação musical e na sociedade.

Inspirada por sua história percebe-se a necessidade de desenvolver um manual que documente sua essência, valores e sua identidade. Esse material pretende ser mais um passo na história da orquestra, sendo recurso frente aos meios de comunicação que são utilizados para divulgação e registros das ações da orquestra.

2 PROBLEMA

Apesar de já estar atuando há mais de cinco anos e, dentre essas atuações, ter participação em eventos como festivais e concertos, a OSUFC não possuía uma marca que a identificasse.

Essa ausência desencontrava do processo de crescimento que acompanha a orquestra, prejudicava os registros e a memória que a identidade visual fortalece no público que prestigia o trabalho desenvolvido. Foi a partir disso que identificou-se o problema, objeto de estudo desse trabalho, que é a falta de um Manual de Identidade Visual.

Além disso, também são identificados problemas ao buscar documentos que estabeleçam a essência da OSUFC, sua missão, seus valores e seu posicionamento, aspectos fortes e que a diferem de outros grupos do mesmo estilo.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007 p. 40): “as marcas existem somente porque podemos reconhecê-las. E as reconhecemos porque percebemos as mensagens que enviam, suas especificidades e uma certa constância ao longo do tempo”.

Ter um projeto com uma boa identidade visual ajuda no posicionamento, e este tem um papel-chave na construção de uma marca bem lembrada no mercado, ajuda a se relacionar com seu cliente e fazer com que ele observe a marca da maneira almejada pela empresa. A marca, portanto, pode ser entendida como um dos primeiros elos entre a empresa e os seus consumidores, por isso, deve representar a marca fielmente

3 JUSTIFICATIVA

Segundo David Ogilvy (apud Strunck, 2001, p.19), marca é a soma intangível dos atributos de um produto sendo que seu nome, sua embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como é promovido define aquilo que o é.

Baseada nessa afirmação de que a identidade visual de uma marca é um dos pontos essenciais para que, a partir de experiências próprias, o público defina o que a marca representa e a essência que esta transmite, o presente trabalho vai se ater ao Manual de Identidade Visual, mais especificamente tratando de aspectos de desenvolvimento e aplicação da marca e de compreensão do posicionamento da orquestra, o que afeta a mensagem e a proposta que a OSUFC quer deixar impactada no público da universidade e na sociedade.

Essa produção vai servir de suporte para a orquestra, favorecendo seu profissionalismo além do palco, em suas veiculações nas mídias sociais, nas divulgações de

eventos, em suas propostas entre outros. Além disso, ela é um resultado concreto do que o curso de Publicidade e Propaganda propicia aos seus alunos, fortalecendo o entendimento sobre as possibilidades da área e ainda, deixando um legado para um projeto da UFC.

4 OBJETIVO

4.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Manual de Identidade Visual que retrate a personalidade da orquestra e, além disso, a partir do estudo da marca, reunir toda a experiência que ela deseja repassar ao público, seu posicionamento, tom de voz, essência entre outros pontos, sendo capaz de transpor a dimensão do projeto em si para o público-alvo.

4.2 Objetivos Específicos

Para desenvolver o objetivo principal, citado acima, foram definidos alguns objetivos específicos que fizeram parte do processo de desenvolvimento do projeto:

- Pesquisar conceitos sobre marca e identidade visual para que seja possível definir uma gestão de design adequada para a marca.
- Encontrar o público-alvo a fim de criar uma comunicação eficiente.
- Pesquisar e analisar elementos icônicos, cores e outras formas que possam compor a identidade visual, retratando a proposta da orquestra.
- Desenvolver um projeto de identidade visual visando a demonstração dos conceitos essenciais da marca a fim de proporcionar fácil assimilação pelo público.

5 METODOLOGIA

5.1 Definição do Projeto

Durante o curso de Publicidade eu já sabia que queria fazer um projeto prático ao final da graduação. Queria fazer alguma contribuição. O cenário musical sempre me despertou interesse por eu ser musicista e ter cursado dois anos de faculdade música. Sabia também da carência e das dificuldades financeiras que os músicos encontram para investir em um trabalho publicitário que retrate ou profissionalize suas iniciativas. Escolhi, por fim, a Orquestra Sinfônica da Universidade Federal do Ceará porque identifiquei, inicialmente, a necessidade de um logo.

A partir disso, percebi que era preciso ir além do logo. A OSUFC precisava de um manual que a representasse e que perpetuasse durante sua existência, já que o projeto faz parte de uma instituição pública.

Segundo Péon (2003) a identidade corporativa é aquela que tem como objeto uma empresa ou instituição, portanto, espera-se que esse tipo de identidade perdure, embora saibamos que ao passar do tempo existe grande possibilidade de ela ser modificada ou redesenhada, porém, apesar disso, é preciso criar uma identidade pensando na maior duração possível, prevendo o máximo de usos aos quais ela terá que se adaptar. Quanto a isso, Strunck (2003, p.21) afirma:

O ritmo de vida do homem urbano é cada vez mais acelerado. Informações de toda a natureza, descobertas científicas, movimentos políticos e econômicos, acontecimentos mundiais nos são apresentados, digeridos e descartados com uma velocidade impressionante. O reconhecimento pela sociedade é glória efêmera, logo substituído por outra novidade. Vivemos asfixiados pela pressa. (...) Um bom projeto de identidade visual deve ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa acontecer.

Paralelo a isso, fui percebendo que era preciso pontuar aspectos que vão além dessas definições, aspectos estão presentes em um *brandbook*, embora este não seja o foco principal.

5.2 Briefing

O primeiro passo foi o preenchimento de um *briefing*, que serviu de base para o planejamento de formatos e execução. Dei início a produção, elaborando o logo, que segundo o regente, a orquestra deveria ser representada pelo seu papel, possibilidades e objetivo.

As perguntas que serviram de base para a composição do logo foram:

1. Que mensagem o logo deve transmitir?
2. Quais elementos devem estar presentes?
3. Devo usar elementos abstratos?
4. O logo deve ter características minimalista ou ser bem expressada?
5. Qual o objetivo da orquestra e como isso deve ser representado?
6. Qual a assinatura do logo?

5.3 Pesquisa de Referências

Pesquisando alguns manuais percebi que muitos são bem objetivos, concentrando apenas informações e características como variações de cor, dimensões, áreas de interferência, usos incorretos, cores, tipografia e aplicações. Esses manuais são intitulados como simplificados. Um exemplo que vi com esse perfil foi o Manual da Cielo.



*Capa do Manual da Cielo – Visitado em 25 de julho de 2021 no site
<https://designcomcafe.com.br>*

Optei por uma produção mais elaborada e usei como inspiração o Manual de Identidade Visual da OSUSP, Orquestra Sinfônica da Universidade de São Paulo, que tem o mesmo perfil do meu objeto de trabalho.



Busquei também o manual da UFC, onde encontrei inspiração para as cores e tipografia da orquestra. O objetivo foi deixar os manuais alinhados visualmente, de modo que as marcas conversassem quando estivessem sendo utilizadas juntas. Tive atenção ainda de produzir um material o mais próximo possível do que a universidade faria.



Em seguida, pesquisei elementos visuais que pudessem compor a identidade e que fizesse sentido para a orquestra. Foi quando surgiu a ideia de colunas ornamentadas, elemento presente na arquitetura dos prédios da UFC. Além disso, elas simbolizam sustentação, característica que está relacionada a relação professor-aluno da OSUFC.



5.4 Entrevista

O passo seguinte foi elaborar um questionário e pedir ao regente para responder. A intenção era, além de captar e registrar a essência da orquestra, ser o mais assertiva possível na elaboração da identidade visual.

Foram enviadas as seguintes perguntas:

1. Como a OSUFC conversa com seu público?
2. No que ela acredita?
3. Quais os valores que a orquestra conserva?
4. Como o logo representa e está alinhada com a OSUFC?

6 A ESSÊNCIA DA OSUFC

A partir das respostas do regente pude compreender a essência da OSUFC, a mensagem que o trabalho desenvolvido pela orquestra quer passar e, especialmente, o quanto ela não se caracteriza como produto musical do mercado, mas como um serviço voltado para a educação musical, formação de instrumentistas e promoção da música sinfônica.

Respostas obtidas:

- A OSUFC não é apenas uma orquestra sinfônica, longe disso, seu dever é servir a formação do estudante de música, seja ele, aluno regular da UFC ou da comunidade em geral, proporcionando espaço não apenas de prática musical, mas de reflexão sobre o papel da música sinfônica na educação musical e na sociedade.
- A OSUFC não é apenas um grupo artístico, muito mais do que isso, ela é um projeto de educação musical e desmistificação da prática orquestral. Enquanto a formação de músicos de orquestras é feita comumente em conservatórios e bacharelados em instrumento, a formação dos músicos-educadores da OSUFC e de todos seus grupos de base de ambos os campi, é feita no âmbito de dois cursos de licenciatura em música, tendo como base não o ensino tutorial, mas o Ensino Coletivo.
- Os valores da orquestra são o acesso gratuito ao aprendizado e à qualificação musical a partir da prática de orquestra sinfônica e promoção do acesso gratuito à música sinfônica erudita e popular, nacional e internacional.

6.1 Histórico

A Orquestra Sinfônica da Universidade Federal do Ceará (OSUFC) foi sonhada no cenário musical fortalezense vinculado à Universidade Federal do Ceará (UFC) desde a década de 1980, a partir do Projeto Ópera. Este projeto, pautado pelo interesse na constituição de uma Ópera Escola, sempre esteve a par da demanda sinfônica que uma ópera requisita.

O marco representativo deste sonho foi a idealização de uma ópera nordestina pelo soprano Paulo Abel do Nascimento no ano de 1985, desafio aceito pelo compositor cearense Tarcísio José de Lima que, a convite da Profa. Izaíra Silvino, compôs e publicou em 2009 a ópera Moacir das Sete Mortes. Contudo, havendo impedimento da concretização imediata, devido à falta de uma escola especializada de cantores líricos e músicos orquestrais, impulsionou-se a idealização e implantação dos cursos de Licenciatura em Música da UFC nos campi de Fortaleza (em 2006), Cariri (em 2010) e Sobral (em 2011).

Considerando esta perspectiva, os três cursos tiveram em sua base formativa o canto como instrumento fundamental. Já o ensino-aprendizagem de instrumentos de sopro e

cordas friccionadas esteve presente desde o início nos cursos do Cariri e Sobral. Em Fortaleza estas disciplinas começaram a ser inseridas apenas em 2014. Em 2013, o campus do Cariri se tornou uma universidade independente, a Universidade Federal do Cariri. A partir disto, coube aos campi de Fortaleza e Sobral a continuidade do Projeto Ópera.

Em 2014, por iniciativa do então Magnífico Reitor, professor Jesualdo Pereira Farias, os professores dos dois cursos de Música, liderados pelo Secretário de Cultura Artística da UFC, professor Elvis Matos, realizaram o projeto de criação da Orquestra Sinfônica Universitária. Esta orquestra, diferentemente de uma orquestra universitária padrão no país - citamos aqui, por exemplo, a Unicamp, a UFRJ e a UFBA, onde são contratados músicos profissionais como servidores técnico-administrativos - seria calcada em professores especializados em ensino coletivo de Instrumentos Musicais e seus estudantes, seja de graduação, pós-graduação ou extensão, apostando na capacidade de formação musical instrumental desta metodologia.

Devido a este projeto, possibilitou-se a contratação de quatro novos professores de instrumentos para o campus de Fortaleza. Em meados de 2014 foi contratado o Prof. Me. Leandro Serafim (metais), no final de 2014 a Profa. Me. Dora Utermohl de Queiroz (violoncelo e contrabaixo) e em meados de 2015 a Profa. Dra. Liu Man Ying (violino e viola) e o Prof. Me. Filipe Ximenes (madeiras).

Com a crescente ampliação, o grupo instrumental Encordados de Fortaleza passou a se chamar Orquestra de Câmara da UFC. No início de 2015, após paulatina contratação de professores e expansão dos grupos instrumentais, pode ser concretizada a Orquestra Sinfônica da UFC (OSUFC). A estratégia básica desse movimento foi reunir os melhores integrantes dos grupos instrumentais de cada campi, ou seja, da Orquestra de Câmara da UFC e da Banda Sinfônica da UFC (ambos de Fortaleza), da Banda do Norte e do Núcleo Sinfônico (ambos de Sobral).

6.2 Tom da Marca

6.2.1 Missão

Ir além de uma orquestra sinfônica. Formar estudantes de música, sejam eles alunos regulares da UFC ou da comunidade em geral, proporcionando espaço não apenas de prática musical, mas de reflexão sobre o papel da música sinfônica na educação musical e na sociedade.

6.2.2 Visão

Ser um projeto de educação musical e desmistificação da prática orquestral e não é apenas um grupo artístico. Enquanto a formação de músicos de orquestras é feita comumente em conservatórios e bacharelados em instrumento, a formação dos músicos-educadores da OSUFC e de todos os seus grupos de base de ambos os campi, é feita no âmbito de dois cursos de licenciatura em música, tendo como base não o ensino tutorial, mas o Ensino Coletivo.

6.2.3 Valores

Acesso gratuito ao aprendizado e à qualificação musical, a partir da prática de orquestra sinfônica e promoção da música sinfônica erudita e popular, nacional e internacional.

6.3 Posicionamento

A OSUFC não tem uma conexão direta com o "mercado" por não ser um grupo profissional e nem ter intenção de ser. Também não é de interesse que as pessoas vistam a camisa da OSUFC e não de outra orquestra. Ao contrário disso, enquanto grupo formativo, a orquestra por si só, não basta. Ela depende de uma série de processos formativos conjuntos oferecidos pela própria universidade, no âmbito do Curso de Licenciatura em Música ou ainda, através dos diferentes projetos de extensão oferecidos pelos seus professores.

Além disso, é desejável que os integrantes participem de outras orquestras e projetos formativos oferecidos por outras instituições públicas, privadas e do terceiro setor. A OSUFC compreende que o trabalho conjunto de formar músicos e educadores musicais, depende de tantas ações quantas forem possíveis.

Apesar disto, no que se refere ao mundo do trabalho, enquanto grupo de interesse pedagógico, a orquestra espera que suas ações contribuam significativamente com a formação dos integrantes para que possam, enquanto músico-professores, colaborar com a construção da sociedade.

7 PROJETO VISUAL

Segundo Peón (2003), o sistema de identidade visual tem o objetivo de normatizar, proporcionar unidade e garantir identidade a todos os itens de um objeto, por meio da comunicação visual.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos oficiais que veiculam os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores e os alfabetos institucionais, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). (PEÓN, 2003 p.14)

O desenvolvimento do projeto visual da OSUFC foi composto pensado com o objetivo de garantir todas essas características citadas acima.

Para representar graficamente o sentimento que sustenta e impulsiona a OSUFC, foi utilizado como ícone, um conjunto de linhas semelhante a uma pauta, livre de melodia para remeter as possibilidades de criação. A forma triangular simboliza trajetória, olhar para o alto e acreditar que é possível. O que norteia a marca é a construção e o resultado, características conquistadas através da relação educador e aluno, que ensina e caminha junto em direção ao futuro.

Unindo-se ao ícone está o logotipo que é a palavra OSUFC composta de letras, desenhadas e adaptadas, com o objetivo de ilustrar e colaborar com a excelência visual. Nessa composição optou-se pelo uso de representações musicais. Na letra “O”, temos o contorno de uma trompa com sua campânula voltada para a pauta da partitura. Trata-se da emissão de som direcionado para pauta que, no símbolo, está em branco, pronta para ser escrita. Na letra “F” usou-se um desenho padrão encontrado nos instrumentos de corda.

Complementando o logo, está a assinatura, podendo ser opcional seu uso.



Logo da OSUFC

7.1 Tipografia

A tipografia da OSUFC foi inspirada nas fontes do Manual de Identidade da UFC, especialmente o traço fino e discreto. A fonte da UFC lembra a fonte magra Garamond que é inspirada na criação de Claude Garamond no século XVI. Tipografias serifadas podem ser utilizadas para expressar tradicionalidade e relacionar a algo clássico, pois historicamente remetem à época em que os primeiros tipos eram modelados diretamente sobre as formas da caligrafia (LUPTON, 2013).

Tipografia utilizada



Manual de identidade visual da Universidade Federal do Ceará ■ 12

Tipografia da UFC

7.2 Logotipo

O logotipo da OSUFC foi constituído a partir da fonte Microsoft PhagsPa Regular, com algumas alterações de espaçamento e alinhamento para que se adequasse melhor ao símbolo gráfico. A fonte é sem serifa, facilitando a boa leitura visual, já que outros símbolos foram acrescentados. A fonte utilizada para a assinatura foi a NewsGoth BT Roman, fonte sem serifa e semelhante o do logotipo, porém mais fina, proporcionando mais leveza ao peso do logo. Essa escolha também agrega valores como modernidade e contemporaneidade.



Tipografia da OSUFC

A opção sem serifa geométrica é construída com base nas formas geométricas. Os círculos são perfeitos e os topos das letras A e M são triângulos afiados (LUPTON, 2013).

No século XIX, os impressores buscaram analogias entre a história da arte e a herança de seu próprio ofício, desenvolvendo um sistema básico de classificação de tipos. Letras humanistas estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. Os tipos transicionais e modernos são mais abstratos e menos orgânicos. Esses três grupos principais correspondem grosseiramente aos períodos renascentistas, barroco e iluminista na arte e na leitura. (LUPTON, 2013 p.42)

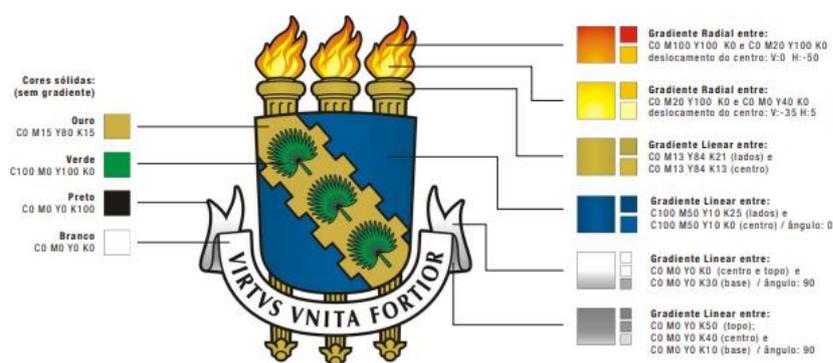
7.3 Paleta de Cores

A cor expressa emoção e personalidade. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação (WHEELER, 2012) e, por isso, seu uso correto favorece o reconhecimento da marca e seu valor.

Na sequência de percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias. (WHEELER, 2012 p.138)

Pensando no grande poder de representação, uma das principais inspirações para a criação da paleta de cores da OSUFC foi a paleta de cores da UFC. O objetivo era harmonizar e criar associação de marcas.

Versão em Cores (Gradiente)



Paleta de Cores da UFC

Foi mantido o tom de azul e usada variações para os tons de laranja. A seguir, algumas sensações cromáticas contemplando a paleta escolhida.

Azul: A utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio.(...)

(...) O amarelo é um pouco mais frio do que o vermelho e remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Pode sugerir ainda, potencialização, estimulação. (...)

(...) Na China, o amarelo é a cor da perfeição, a cor de todas as qualidades nobres. O vermelho é a cor da felicidade e do poder, e o laranja não se limita a estar entre a perfeição e a felicidade: tem significado próprio e fundamental: é a cor da transformação. (...)(FARINA, 2011, p. 100-102).



Paleta de Cores da OSUFC

7.4 Aplicações nas cores institucionais e versões monocromáticas

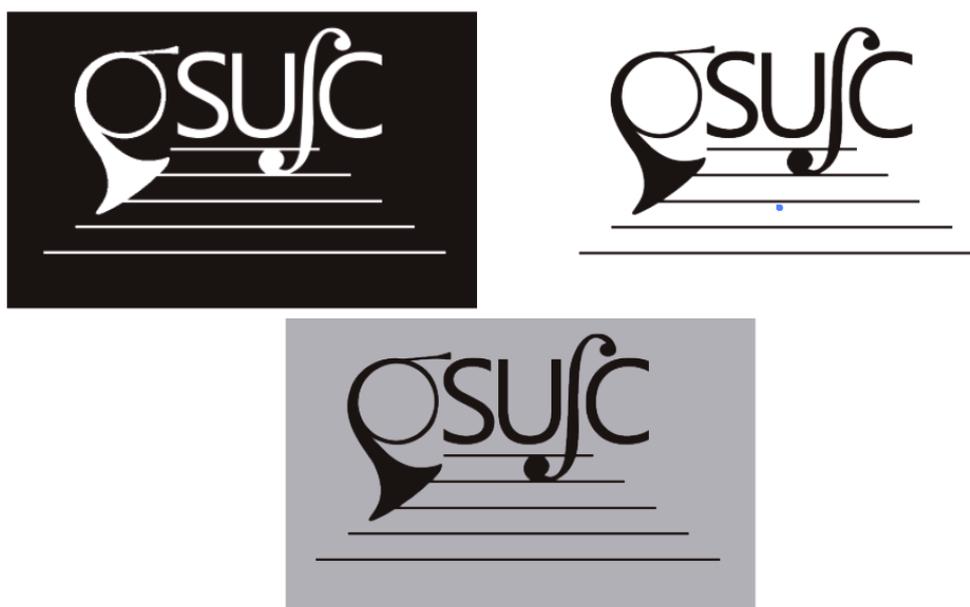
Após definido o logo, tipografia e paleta de cores, foi feita a aplicação nas cores institucionais e as variações monocromáticas.

A marca da OSUFC pode ser aplicada em #003967 e #D68849 com fundo branco. Na condição do fundo ser colorido, deve ser empregada na cor branca para melhor visualização.

Sempre que houver limitação do uso de cores, a marca deve ser aplicada na cor branca em fundo preto, na cor preta em fundo branco ou na cor preta em fundo cinza.



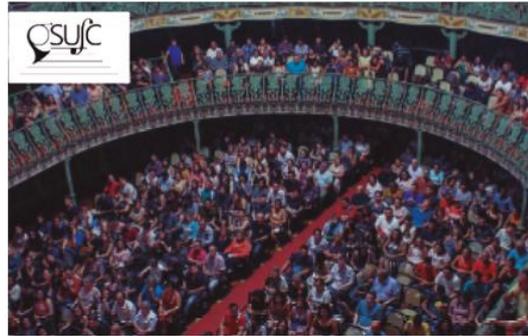
Aplicação nas Cores da Paleta da OSUFC



Versões Monocromáticas

7.5 *Aplicações em fotografias ou estampas*

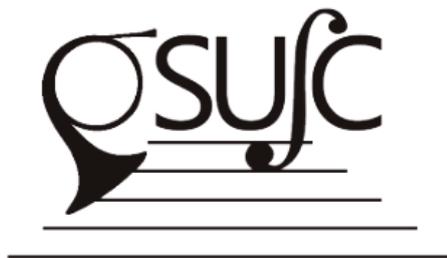
A assinatura sobre fundos fotográficos deverá ser aplicada na cor preta em áreas claras ou na cor branca em áreas escuras. Para imagens com muitas informações ou estampadas, o logo deve ser preto e acompanhada de um box branco.



Aplicação em fotografias ou estampas

7.6 Assinatura

O logo pode ou não acompanhar a assinatura da marca. Utilizando a segunda opção, ela tem, ainda, dois desdobramentos. Isso se dá devido ao projeto acontecer em duas cidades do Ceará: Fortaleza e Sobral.



Assinatura

7.7 Área de Proteção da Marca

Para garantir a integridade da marca, não se deve interferir na área delimitada com quaisquer desenhos, fotos ou textos. A área de não-interferência é delimitada pela altura da letra “C” de “Ceará” da composição OSUFC.



Área de Proteção da Marca

7.8 Assinatura Conjunta

Em assinaturas conjuntas, o espaçamento entre os logoss deve obedecer a mesma área mínima orientada na área de proteção da marca. Já o alinhamento das marcas/assinaturas se dá pelo centro, no sentido vertical. Os pequenos textos que indicam “patrocínio”, “apoio”, “realização” e etc. figurarão também a distância da letra C, de OSUFC, na horizontal.



Assinatura Conjunta

7.9 Redução Máxima

Nas proporções estabelecidas, o logo pode ser redimensionado para que encaixe em uma área mínima de 57px de largura por 32px de altura e sem assinatura. Uma área de tamanho menor que este resultará em um logo ilegível. A assinatura só deve permanecer a partir do tamanho 220px de altura por 125px de altura.



Redução Máxima

7.10 Restrição de Uso

Algumas regras foram definidas em relação ao uso. São elas:

1. Não distorcer horizontalmente ou verticalmente e nem mudar a tipografia;
2. Não mudar cores ou retirar símbolos;
3. Não aplicar sobre fundos que não favoreçam a leitura e prejudiquem a identidade visual da marca.

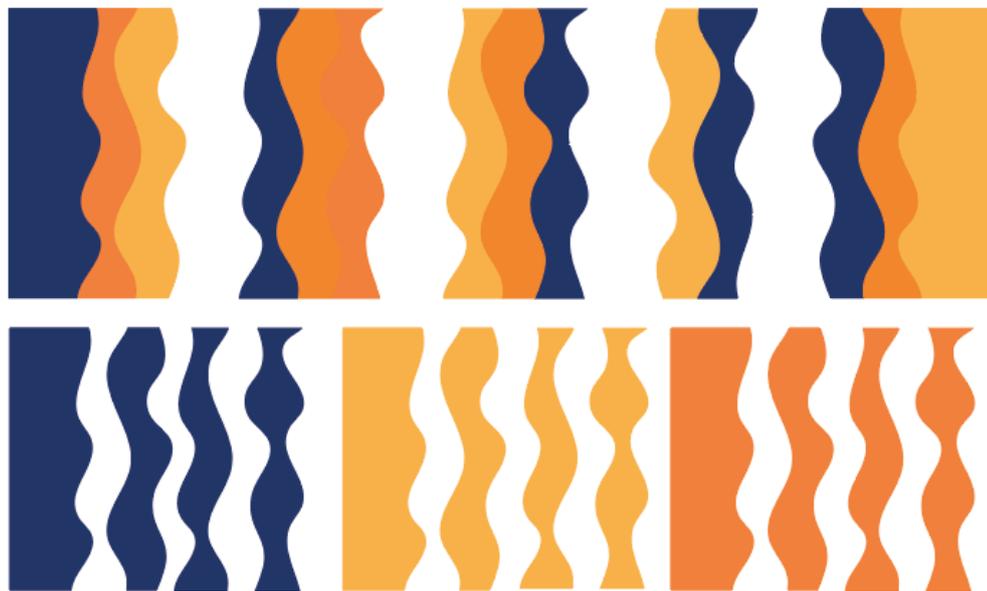


Restrições de Uso

7.11 Elementos Visuais

A evolução criativa do ornamento atravessa toda a história da humanidade. Maneiras compartilhadas de gerar padronagens podem ser encontradas em diversas culturas ao redor do planeta. Princípios universais fundam uma diversidade de estilos e ícones que dialogam com tradições e tempos particulares (LUPTON E PHILLIPS, 2008).

Os elementos visuais escolhidos para compor a identidade foram conversados com o regente. Eles precisavam fazer sentido para a orquestra. Foi quando surgiu a ideia de colunas ornamentadas. Elas simbolizam sustentação, característica que está relacionada a relação professor-aluno da OSUFC.



Elementos Visuais

7.12 Aplicações Especificadas e Simuladas

Definida a Identidade Visual, foram sugeridas uma aplicação para o Instagram e layouts para elaboração de artes. Seguindo os princípios vistos anteriormente, os materiais foram elaborados de forma coerente e harmônica a partir da marca e elementos de apoio.

7.12.1 *Identidade Aplicada ao Instagram*

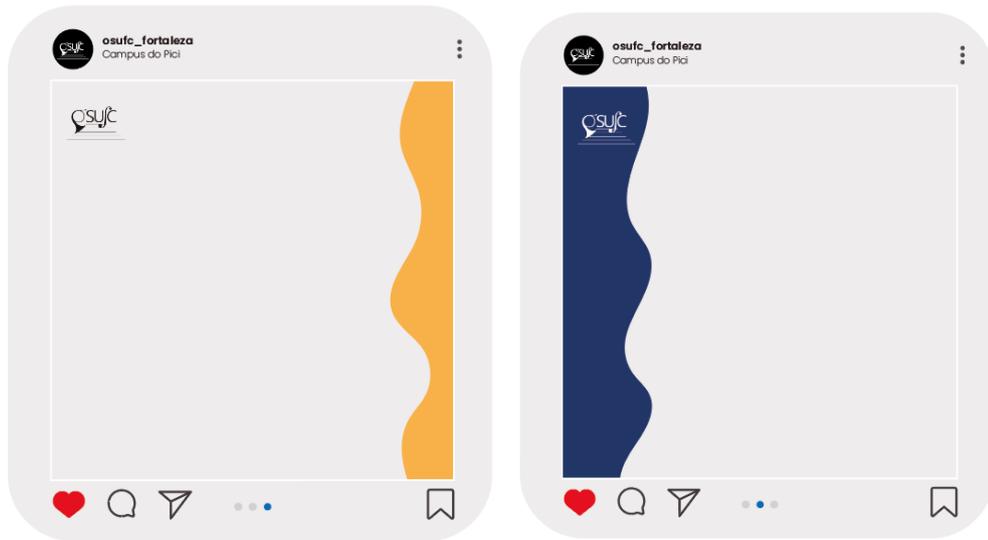
As Redes Sociais podem ter uso mais livre, mas foi sugerido alguns pontos de harmonia a fim de alinhar a identidade visual no maior número de canais de comunicação da OSUFC. No Instagram, foi feita aplicação do logo, alinhamento das principais informações na bio e botões de destaque na cor da paleta.



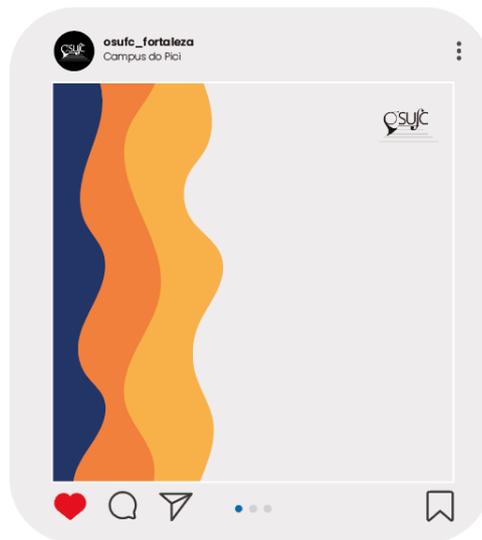
Identidade Aplicada ao Instagram

7.12.2 *Layouts para Instagram*

Para dar suporte e manter a identidade no Instagram, foram criados três modelos de layouts que podem ser editados em Power Point, programa de fácil usabilidade e acesso.



Layouts para fotos



Layout para convite

8 CONCLUSÃO

Esse projeto é um fruto. Por meio dele eu tenho a sensação de ter encerrado um ciclo deixando algo de concreto para o outro. É mais especial ainda porque o outro é uma iniciativa de uma instituição pública que oportuniza crianças, jovens e adultos, de forma gratuita, a aprenderem um instrumento musical.

A Orquestra Sinfônica da Universidade Federal do Ceará, embora tenha toda uma estrutura profissional, contava apenas com alunos bolsistas que apoiavam na redação de releases para as mídias, mas não tinha nenhuma comunicação visual que a identificasse.

A minha proposta foi desenvolver um Manual de Identidade Visual que pudesse dar todo um suporte para uma promoção mais eficiente da OSUFC, uma vez que uma marca, ao carregar uma identidade definida, fixa melhor sua imagem.

Inicialmente foi proposto a construção apenas da Identidade Visual, porém, na medida que ia sendo realizadas as pesquisas e entrevistas para definir a composição desse projeto, veio a necessidade de citar os valores, a missão e outras características próprias de um *brandbook*. Sendo assim, características próprias do *brandbook* fizeram parte das construção do manual, uma vez que era impossível pensar na construção do logo sem entender como a orquestra gostaria de ser percebida. Era impossível pensar nos elementos visuais sem pensar na relação orquestra e público.

A Identidade Visual foi concebida com autenticidade. Cada cor, fonte, elemento visual, elementos do logo... tudo teve um sentido e um significado.

A maior dificuldade foi deixar claro que a OSUFC não se trata de um serviço mercadológico e com fins capitalistas e encontrar autores que falam sobre Identidade Visual voltada para projetos educacionais. As fontes de pesquisa sempre acentuam entre uma vantagem ou outra, a importância da identidade para dar destaque ao produto ou serviço em meio a concorrência, o que foge totalmente dos valores da orquestra.

Espera-se que esse trabalho possa ir além e, de fato, ser utilizado pela OSUFC, contribuindo com suas atividade e apresentações. Seria interessante que a orquestra pensasse, mensalmente, em um plano de comunicação, mantendo ativo seus canais de divulgação com os seus trabalhos.

REFERÊNCIAS

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo**. São Paulo: Editora Panda Books, 2007.

CALKINS, Tim e TYBOUT Alice M. **Branding**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2003

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6º Ed. – São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

LUPTON, Ellen E PHILLIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BRIGAGÃO, Luanna. **A Importância da Identidade Visual para o seu negócio**. 2017. Disponível em: < <https://www.omnize.com.br/blog/a-importancia-daidentidade-visual-para-o-seu-negocio>> Acesso em: 20 setembro 2018

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

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