

Identidade Visual

Pró-Reitoria de Extensão da UESC



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ

Pró-Reitoria de Extensão da UESC - PROEX
Gerência de Extensão - GEREX
Núcleo de Comunicação da Proex - NUCOM

Designer - Alencar Júnior

Sumário

| |
|--------------------------|
| Justificativa / 5 |
| Estratégias / 9 |
| Conceitos / 15 |
| Marca / 20 |
| Aplicações / 32 |
| Aplicações diversas / 43 |
| Fundos fotográficos / 57 |
| Referências / 65 |

A ideia deste projeto de redesenhar a marca da Proex surgiu a partir da dificuldade em aplicá-la nos diversos suportes de comunicação.

Com a difusão das mídias digitais, neste novo momento da comunicação cresceu a necessidade de uma marca responsiva* capaz de expressar a missão da Pró-Reitoria de Extensão da UESC.

*O conceito de marca responsável foi criado pelo designer Joe Harrison que, segundo Rodrigo Moura se resume em “um projeto que explora como as marcas podem se adaptar para os múltiplos dispositivos e resoluções de tela de hoje”.
(MOURA, 2017, s.p.)

Definição das estratégias e dos conceitos

A partir de um documento de 17 de maio de 2001, intitulado “Elementos para regulamentação geral das atividades de Extensão na UESC”, foram elaboradas as diretrizes e as estratégias que embasaram os conceitos* aplicados na criação da nova marca.

*Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata. Observe que a percepção visual, ainda que não garanta eficiência integral, é a mais imediata. Essa é sua função mais fundamental [...] Transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão [...] Os sistemas de identidade identidade visual formam um dos veículos mais eficazes [...] Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade. Em qualquer instituição, estes valores são fundamentais.
(PEÓN, 2003, p. 14)

Estratégias

As mudanças na área tecnológica e na comunicação requerem adaptações*

É importante salientar que a atual identidade visual da Proex se comunicou de maneira eficaz com seu público-alvo e estava em consonância com as exigências tecnológicas e de comunicação da época de sua criação.

* [...] uma marca com uma essência “moderna” pode usar a tecnologia mais recente, como realidade virtual ou aumentada, para anunciar um novo produto.
(THIEL, 2019, p. 34)



No entanto, algumas características da marca atual precisam ser alteradas, atendendo, assim, às novas exigências tecnológicas.

*Uma “indicação para cima” significa ascensão, crescimento, desenvolvimento (pelas próprias leis da natureza). Já a direção “para baixo” transmite aspectos contrários a estes, indica depressão, é a metáfora da derrota.

**[...] em uma identidade visual, possivelmente a seta orientada “para cima” cause uma empatia pela marca em questão, gera confiança em relação à instituição que ela representa. Por outro lado, a seta orientada “para baixo” pode suscitar reações contrárias.
(GARCIA, 2012, p. 111-112)



A assinatura PROEX aponta para baixo**.

Na comunicação, em especial numa identidade visual, apontar para baixo é um recurso utilizado que representa a ideia de declínio.

A marca não identifica a
Universidade representada



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

A ausência da inscrição UESC
deixa a marca sem identidade.
Toda Universidade* possui uma
pró-reitoria de extensão.

*as universidades [...]
obedecerão ao princípio
da indissociabilidade
entre ensino, pesquisa e
extensão.
(Constituição Brasileira,
artigo 207)

Dificuldade de aplicação



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO



PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

- *- variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia (em meio-ton e a traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
- previsão de especificações de cor para suportes e técnicas diferenciados;
- previsão de meios-ton para simulação das cores institucionais em monocromia;
- variações de peso do alfabeto visual (negrito, itálico).
(PEÓN, 2003, p. 18)

Com a criação de novos meios de comunicação como os smartphones e as mídias sociais, é necessária uma marca responsável que se adapte aos diversos suportes de comunicação.

Aparelhos com telas grandes e pequenas, *backgrounds* claros e escuros* e a preocupação com a acessibilidade requerem uma marca que se ajuste as diversas situações.



Universidade/Sociedade



Socialização/Intercâmbio



Capacitação/Mão-Dupla



Comunidade Interna/Comunidade Externa

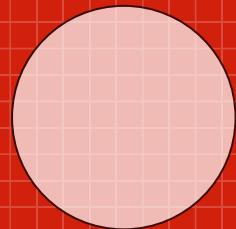


Intercâmbio de Conhecimentos

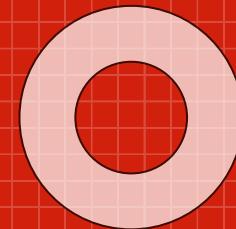
Em condições igualitárias, a Universidade e a Comunidade interagem em busca de conhecimento.

Conceito/Símbolo*

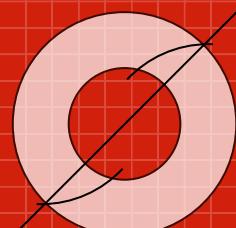
Conhecimento como
representação universal



A delimitação da inserção
da Extensão da Universidade

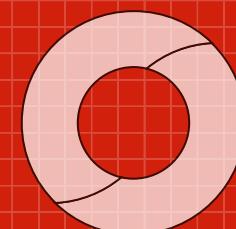


O recorte igualitário como intercâmbio entre:
Universidade/Comunidade
Comunidade/Universidade



*Originalidade,
Repetição, Unidade,
Fácil identificação,
Viabilidade, Flexibilidade.
(PEÓN, 2003, p. 16)

A espiral em constante movimento entre:
Universidade/Comunidade
Comunidade/Universidade



Socialização/Intercâmbio

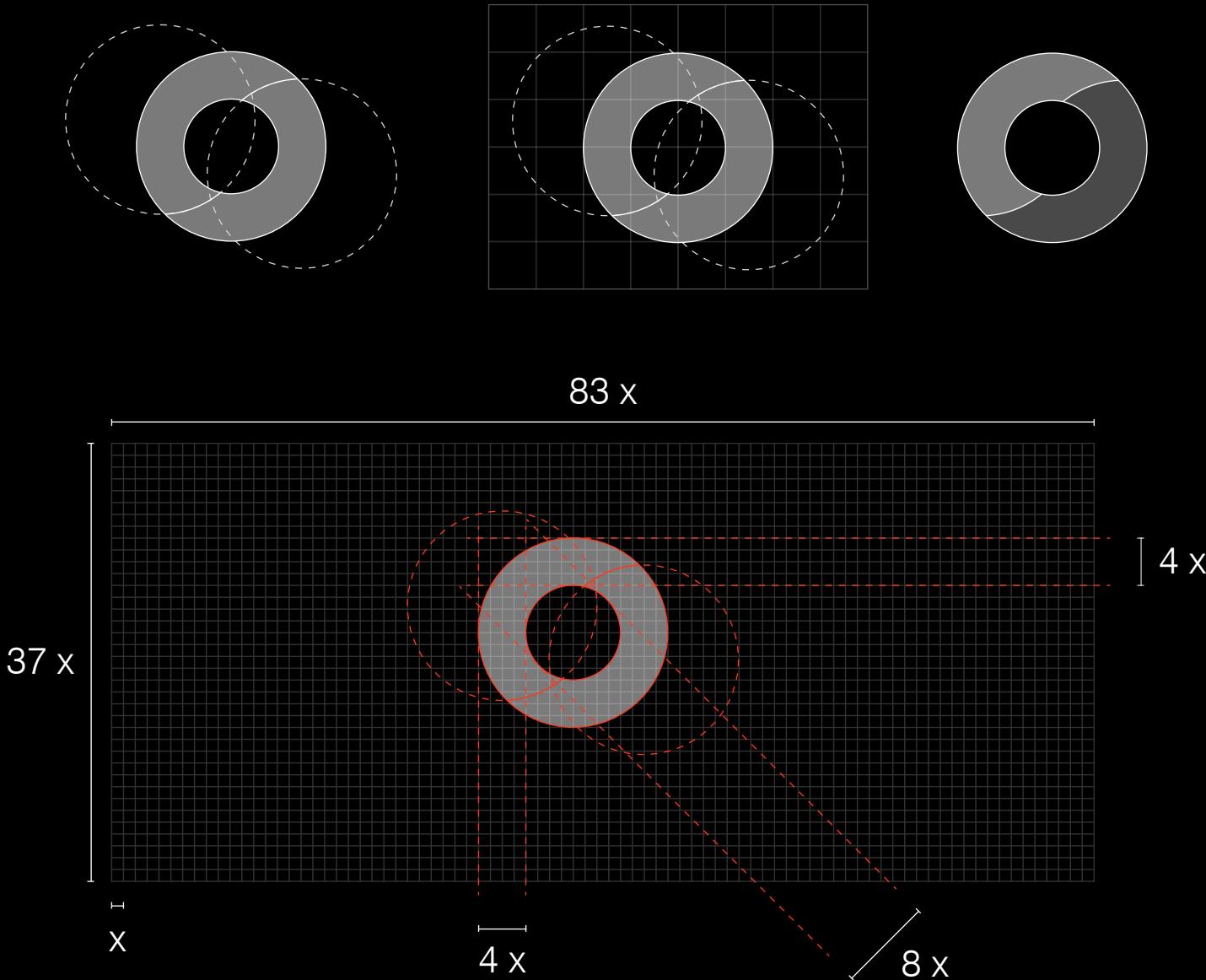


O conceito definido ficou muito próximo
do aplicado na marca atual

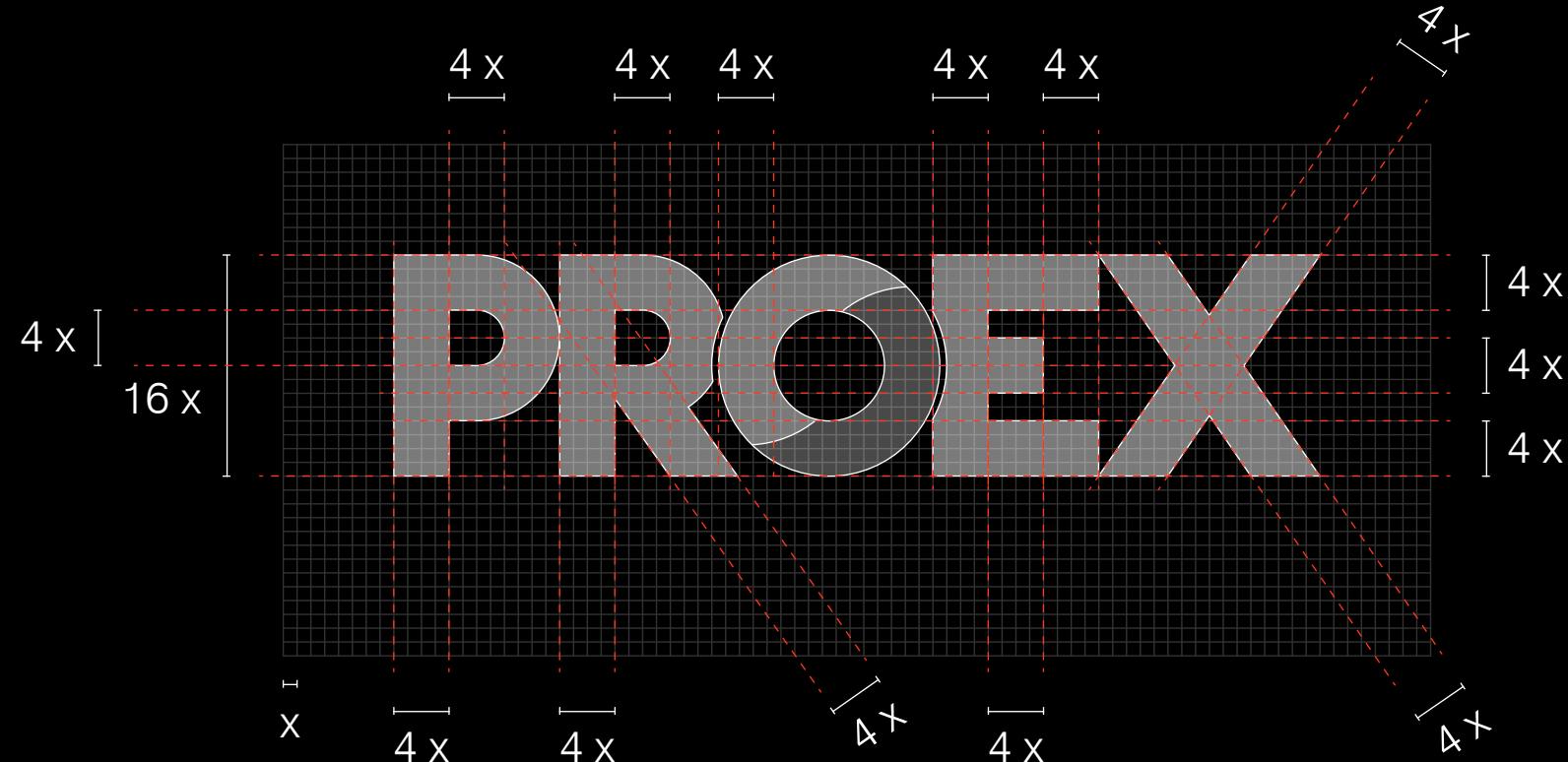
Sem ruptura brusca de conceito,
foram possíveis mudanças mais
contudentes na estética e na composição
gráfica, agregando novos valores* a marca.

*[...] as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.). Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. (STRUNCK, 2001, p. 34)

Símbolo



A partir do símbolo, foram criados todos os elementos da marca, seguindo as proporções e as dimensões do elemento principal.



A tipografia foi desenhada
utilizando como base os valores e
as proporções do símbolo.

Assinatura

Assinatura com indicação da Universidade
representada pela Pró-Reitoria de Exensão.



*Tipografia
Swis721 Ex Bt

Elo de ligação

PROEX

O símbolo igualitário como elo de ligação entre
a Universidade e a Comunidade.
O constante intercâmbio de conhecimento.

PR = Pró-Reitoria - UESC
EX = Extensão - Comunidade

PROJETO

As cores*

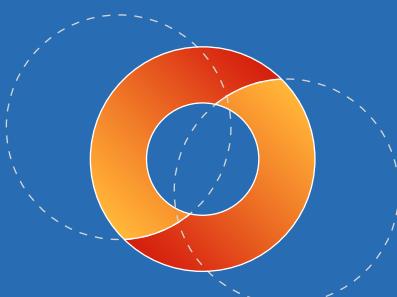
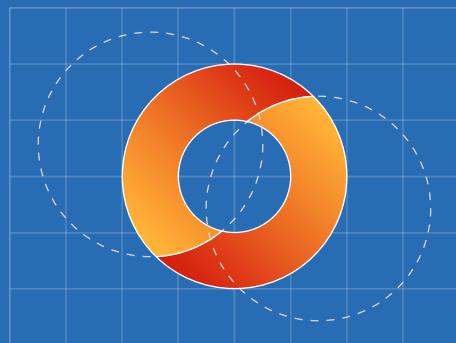
O Brasão da UESC passa a ser o referencial. Desse modo, as escolhas das cores se deram a partir dos conceitos e representações contidas nele, expressando os valores extensionistas da Universidade.



*A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2001, p. 79)

Definição de cores

O símbolo da marca traz, em si, as cores das labaredas do Brasão, o fogo, que significa sabedoria*.



*Na composição do Brasão, aparecem, no topo da figura, labaredas, símbolo do fogo, que significa sabedoria e deve estar acima de tudo, que, na Universidade, inclui a busca do saber e a construção da ciência. As características da sabedoria: cognição, afetividade e aspecto motor remetem às respectivas dimensões amar, pensar e fazer, que se constituem a essência da humanidade”.

(Dorival de Freitas e Moema Maria Badaró Cartibani Midlej)



O azul, na tipografia, segue as referências do Brasão: “[...] azul, que está entre a profundidade do mar e o azul do céu, onde se situa a linha do horizonte, como visão de futuro”.

Definição de cores

Pró-Reitoria de Extensão - UESC

A cor preta como no “dístico incisivo e personalizante *IN ALTUM*, disposto no listel onde se assenta o Brasão”.





Fundos claros



Fundos escuros





Monocromática



Monocromática





Linha de contorno



Linha de contorno



Redução máxima



13 x
(24 mm)
(70 px)



24 mm

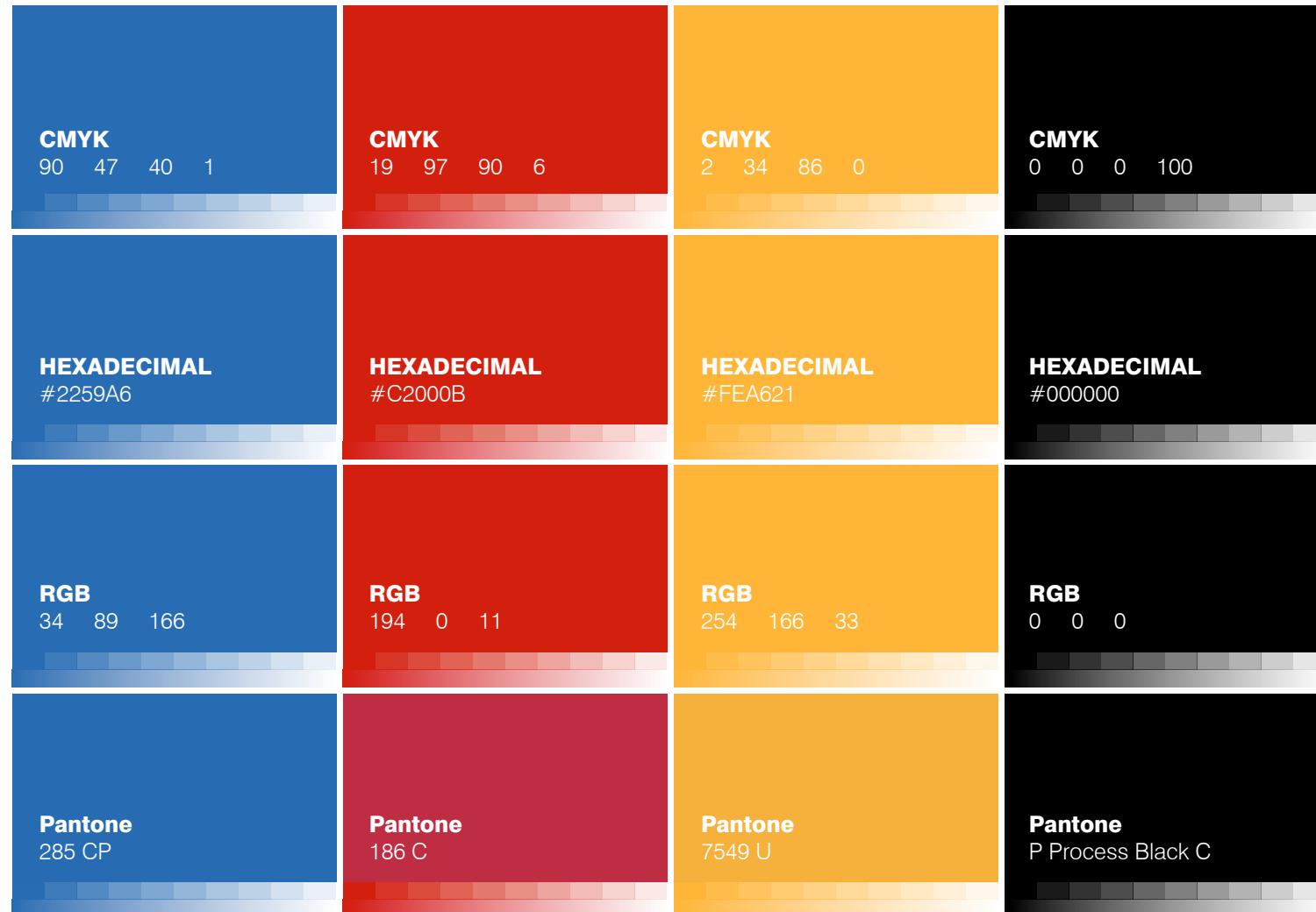
Impresso



70 px

Digital

Escala de cores



Padrão tipográfico

Swis721

Ex BT - Normal

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Ex BT - Negrito

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lt BT - Itálico

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Blk BT - Negrito/Itálico

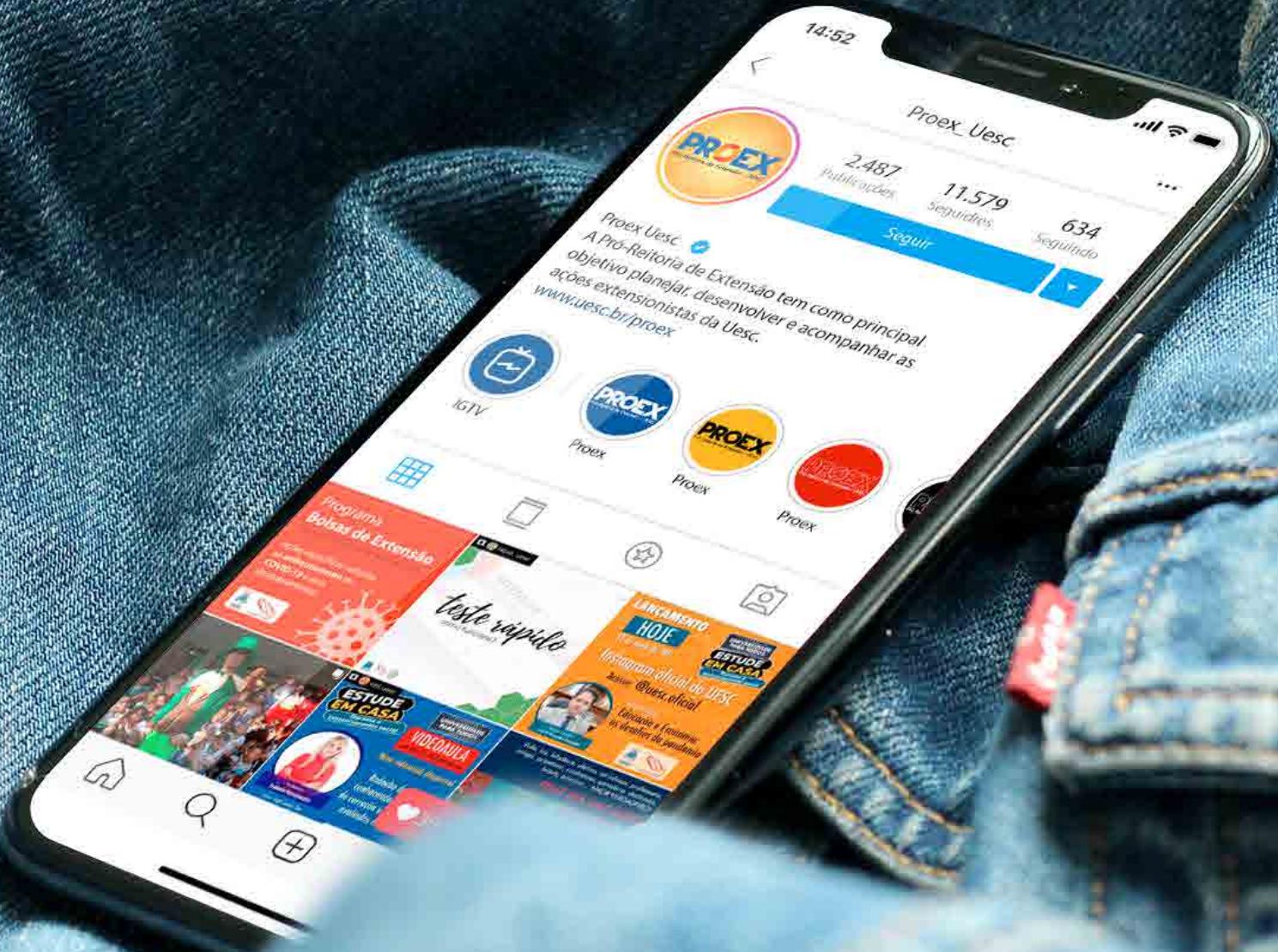
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

















www.uesc.br/proex [@proex_uesc](https://www.instagram.com/proex_uesc) [ProexUesc](https://www.facebook.com/ProexUesc)

Neurivaldo José de Guzzi Filho
Pró-Reitor de Extensão

(73) 98800-8800
(73) 3680-5022
proreitor@uesc.br



www.uesc.br/proex [@proex_uesc](https://www.instagram.com/proex_uesc) [ProexUesc](https://www.facebook.com/ProexUesc)

Neurivaldo José de Guzzi Filho
Pró-Reitor de Extensão

(73) 98800-8800
(73) 3680-5022
proreitor@uesc.br



www.uesc.br/proex [@proex_uesc](https://www.instagram.com/proex_uesc) [ProexUesc](https://www.facebook.com/ProexUesc)

Neurivaldo José de Guzzi Filho
Pró-Reitor de Extensão

(73) 98800-8800
(73) 3680-5022
proreitor@uesc.br



Uma história



de compromisso



com a Região

com a Região

com a Região









projeto

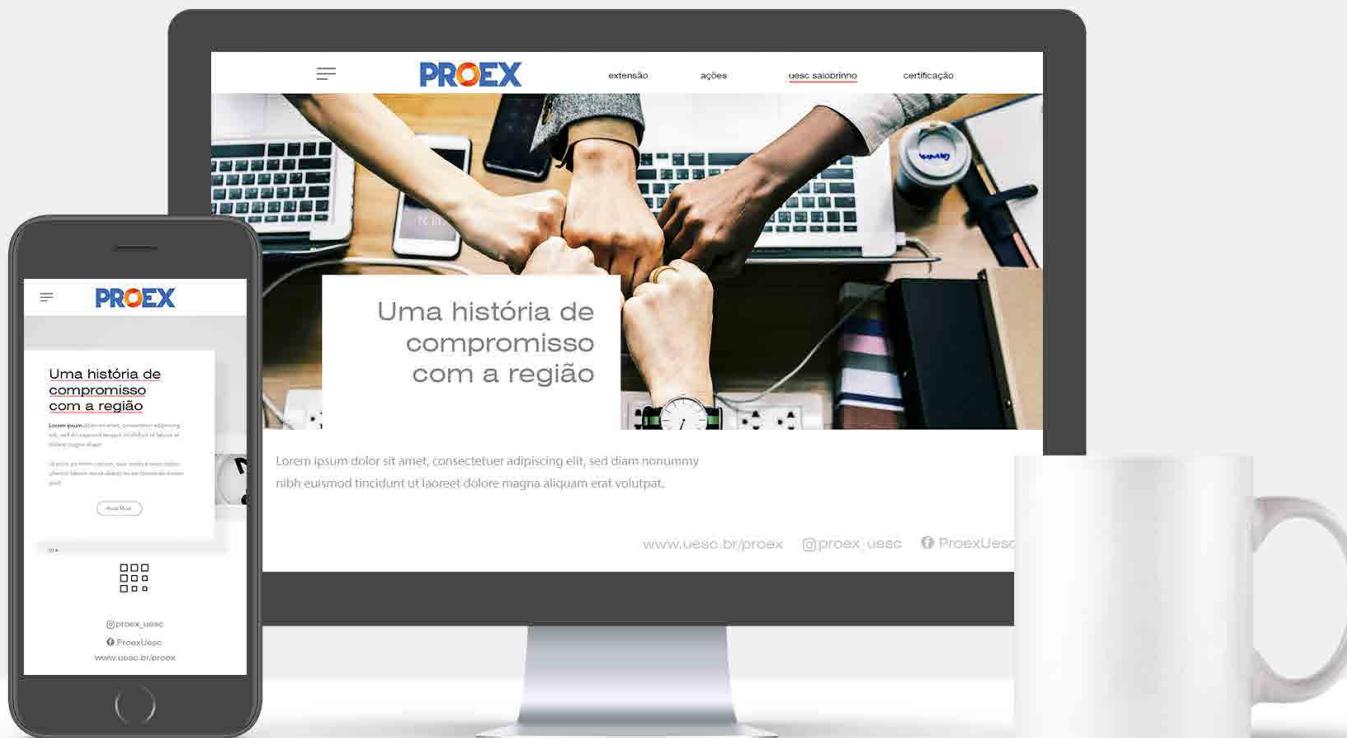
extensão

ações

uesc salobrinho

certificação

página de internet
desktop +
smartphone +
tablet +
diversas telas



Fundos fotográficos

Uma história de compromisso com a região



**Uma história de
compromisso
com a região**





Universidade Estadual de Santa Cruz

PROEX
Pró-Reitoria de Extensão - UESC

**Uma história de
compromisso
com a região**

Uma história de compromisso com a região

PROEX
Pró-Reitoria de Extensão - UESC



**Uma história de
compromisso
com a região**

A close-up photograph of two clowns. The clown on the left has dark skin, white face paint, a red nose, and is wearing a striped shirt. The clown on the right has light skin, blonde curly hair, white face paint, and is wearing a pink turban. Both are smiling broadly.

**Uma história de
compromisso
com a região**

PROEX

Pró-Reitoria de Extensão - UESC

**Uma história de
compromisso
com a região**

GARCIA, Graziela Gallo. **Os significados da seta:** análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, de esquematização e de identidades visuais. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MOURA, Rodrigo. **Logotipos responsivos nos dias atuais.** Disponível em: <<https://designconceitual.com.br/2017/07/31/logotipos-responsivo-nos-dias-atuais/>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

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

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

THIEL, Cristiane. **Como Definir a Identidade da Marca:** Um guia para profissionais e marcas se comunicarem com clareza e consistência. Edição do Kindle, 2019.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca:** Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ - UESC