

entre
**COLUMNAS &
SÍMBOLOS**

o novo sistema de identidade visual dos
órgãos executivos da administração da UFPR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BEATRIZ SANTOS PEREIRA

entre
**COLUNAS &
SÍMBOLOS**

o novo sistema de identidade visual dos
órgãos executivos da administração da UFPR

CURITIBA
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BEATRIZ SANTOS PEREIRA

entre
**COLUNAS &
SÍMBOLOS**

o novo sistema de identidade visual dos
órgãos executivos da administração da UFPR

Trabalho de Conclusão de Curso
para a obtenção do grau em
Bacharel em Design Gráfico, do
Setor de Artes, Comunicação e
Design da Universidade Federal
do Paraná.

Orientador: André Demaison

CURITIBA
2025

TERMO DE APROVAÇÃO

BEATRIZ SANTOS PEREIRA

entre **COLONAS & SÍMBOLOS**

o novo sistema de identidade visual dos
órgãos executivos da administração da UFPR

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Design Gráfico, do Setor de Artes, Comunicação
e Design da Universidade Federal do Paraná, pela
banca composta pelos seguintes professores:

Prof. Dr. André Demaison

Orientador | Departamento de Design UFPR

Profa. Dra. Daniella Munhoz

Relatora | Departamento de Design UFPR

Mariana Lukasinski

Parecerista | Mestranda PPG Design UFPR

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, dedico este trabalho à pessoa mais importante da minha vida: minha mãe, Vera. Por me incentivar a estudar e me apoiar na decisão de mudar de curso em meio a uma pandemia, em uma área sobre a qual ela não tinha conhecimento. Lembro-me até hoje do dia em que falei sobre a mudança e a única coisa que perguntou foi se havia empregos (risos). Enfim, este diploma não é apenas meu; é seu e de nossa família, sendo o primeiro de muitos que virão. Amo você.

Às minhas amigas Clara, Gabriela, Sabrina e Laura: obrigada por se tornarem minha família durante este período. Foi muito especial passar por todo esse processo e, principalmente, dividir a vida com vocês. Sem vocês, esta jornada não teria sido a mesma. Obrigada por tudo, amo vocês.

Um agradecimento especial à Laura e à Paola, que estiveram comigo durante o período de estágio na Superintendência de Comunicação (SUCOM). Vocês tornaram o ambiente de trabalho mais leve e divertido, e sou muito grata pela amizade e aprendizado.

Ao Prof. André, pela orientação dedicada durante todo o ano e pelo apoio em momentos de mudanças significativas, tanto de tema quanto de vida.

Aos que chegaram e aos que se foram durante a jornada, saibam que vocês também tiveram influência e auxiliaram nesta trajetória de alguma forma.

E, por fim, ao meu futuro marido, Augusto. Obrigada por ser quem você é e por tornar tudo tão mais leve e tranquilo. Você me inspira a ser melhor a cada dia e a me arriscar em fazer coisas novas. Viver a vida ao seu lado é maravilhoso. Amo você.

RESUMO

Em resposta à reestruturação organizacional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que alterou nomenclaturas, siglas e hierarquias de órgãos executivos, fez-se necessário o desenvolvimento de um novo sistema de identidade visual para a administração, visando sanar a fragmentação e garantir o alinhamento comunicacional. Este trabalho apresenta a análise e o relato do processo de concepção e desenvolvimento deste sistema, a partir da vivência da autora na equipe de Design da Superintendência de Comunicação (SUCOM), utilizando a metodologia de Estudo de Caso estruturada no modelo *Double Diamond* adaptado. O objetivo central foi investigar como os conceitos de design estratégico e *branding* foram aplicados para solucionar o problema. O diagnóstico do processo apontou a necessidade de um sistema Endossado para equilibrar o valor simbólico da marca-mãe com a diferenciação dos setores. A solução criativa final se inspira na icônica arquitetura do Prédio Histórico para criar uma linguagem gráfica moderna e flexível, garantindo coerência, legibilidade e fácil reprodutibilidade. O resultado final fortalece a marca-mãe, otimiza a comunicação e unifica a percepção da universidade, servindo este trabalho como um registro metodológico detalhado do processo de design institucional em uma organização complexa.

Palavras-Chave: Design Gráfico; Identidade Visual; Branding Institucional; Arquitetura de Marca; Estudo de Caso.

ABSTRACT

In response to the organizational restructuring of the Federal University of Paraná (UFPR), which altered the nomenclature, acronyms, and hierarchy of executive bodies, it became necessary to develop a new visual identity system for the administration, aiming to resolve fragmentation and ensure communicational alignment. This work presents the analysis and report of the conception and development process of this system, based on the author's experience in the Design team of the Superintendence of Communication (SUCOM), utilizing the Case Study methodology structured under the adapted Double Diamond model. The central objective was to investigate how strategic design and branding concepts were applied to solve the problem. The process diagnosis pointed to the need for an Endorsed system to balance the symbolic value of the mother brand with sector differentiation. The final creative solution is inspired by the iconic architecture of the Historic Building to create a modern, modular, and flexible graphic language, ensuring coherence, legibility (with a focus on accessibility), and easy reproducibility. The final result strengthens the mother brand, optimizes communication, and unifies the university's perception, serving this work as a detailed methodological record of the institutional design process within a complex organization.

Keywords: Graphic Design; Visual Identity; Institutional Branding; Brand Architecture; Case Study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de Marcas	22
Figura 2 - Exemplos de Implementações da IDV	26
Figura 3 - Logo Coca Cola e Google;	27
Figura 4 - assinatura visual nike e adidas;	28
Figura 5 - cores em marcas famosas;	29
Figura 6 - Fontes Serifadas	30
Figura 7 - Fontes Sem Serifa	30
Figura 8 - Fonte Script;	31
Figura 9 - Fonte Display;	31
Figura 10 - Apple look and feel	32
Figura 11 - Nubank look and feel	33
Figura 12 - Spotify look and feel	33
Figura 13 - UFPR , 6 de Janeiro de 1984	36
Figura 14 - Organograma Nova Gestão UFPR	38
Figura 15 - Double Diamond / British Design Council	42
Figura 16 - Double Diamond Adaptado	43
Figura 17 - Síntese Double Diamond Adaptado	45
Figura 18 - Prints de sites institucionais	48
Figura 19 - Sites sem a logo da UFPR	49
Figura 20 - Logo Alterada	50
Figura 21 - Campus Rebouças	54
Figura 22 - Campus DeArtes	55
Figura 23 - Campus Juvevê	55
Figura 24 - Campus Botânico	55
Figura 25 - Campus Politécnico	56
Figura 26 - Campus Rebouças	56
Figura 27 - Campus Reitoria	56
Figura 28 - Prédio Histórico	57
Figura 29 - Manual UFG	60
Figura 30 - Manual UnB	60
Figura 31 - Manual UFRRJ	61
Figura 32 - Manual UFES	62
Figura 33 - Manual UFSC	62
Figura 34 - Manual UdeA	63
Figura 35 - Patrimônio e Tradição	74

Figura 36 - Conhecimento e Universalidade	75
Figura 37 - Contemporaneidade e Flexibilidade	75
Figura 38 - Manual do UFRRJ	76
Figura 39 - Esboços Bloco de Notas	77
Figura 40 - Esboços Campi	78
Figura 41 - Fotos Prédio Histórico e Reduções Vetoriais	79
Figura 42 - Experimento Vetoriais 1	79
Figura 43 - Experimento Vetoriais 2	80
Figura 44 - Experimento Vetoriais Refinados 1	80
Figura 45 - Experimento Vetoriais Refinados 2	81
Figura 46 - Experimento Vetoriais Refinados 3	81
Figura 47 - Experimento Vetoriais Refinados 3	82
Figura 48 - Experimento Vetoriais Refinados 3	82
Figura 49 - Primeiras Assinaturas Visuais	83
Figura 50 - Marca UFPR	84
Figura 51 - Elemento da Marca UFPR	84
Figura 52 - Elemento Criado a Partir da Marca	84
Figura 53 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	85
Figura 54 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	85
Figura 55 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	85
Figura 56 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	86
Figura 57 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	86
Figura 58 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	86
Figura 59 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner	87
Figura 60 - Mockup em Banner de Site	87
Figura 61 - Mockup em Banner de Site Oficial	88
Figura 62 - Mockup em Banner de Fachada	88
Figura 63 - Mockup em Banner de Chão	89
Figura 64 - Mockup em Banner de Fachada e Ecobag	89
Figura 65 - Mockups em Banners de Lona e Flags	89
Figura 66 - Proposta de Logo Escolhida	90
Figura 67 - Testes Tipográficos	92
Figura 68 - Tipografia Open Sans	93
Figura 69 - Paleta de Cores Secundária	94
Figura 70 - Paleta de Cores Secundária	95
Figura 71 - Teste Comportamental e Hierárquico	96
Figura 72 - Teste de Versões Verticais e Horizontais	96
Figura 73 - Manual V1 (p. 1,2 e 3)	98

Figura 74 - Manual V1 (p. 4,5 e 6)	98
Figura 75 - Manual V1 (p. 7,8 e 9)	98
Figura 76 - Manual V1 (p. 10,11 e 12)	98
Figura 77 - Manual V1 (p. 13, 14 e 15)	99
Figura 78 - Manual V1 (p. 16, 17 e 18)	99
Figura 79 - Manual VFinal Elementos do Logo	99
Figura 80 - Manual VFinal Cores dos Órgãos Executivos	100
Figura 81 - Manual VFinal Assinatura	100
Figura 82 - Manual VFinal Texturas UFPR	100
Figura 83 - Manual VFinal Texturas PROAFE	100
Figura 84 - Manual VFinal Aplicações	100
Figura 85 - Manual VFinal Aplicações	101
Figura 86 - Manual VFinal Aplicações	101
Figura 87 - Apresentação do Projeto aos Órgãos Executivos	101
Figura 88 - Teste de Estresse	106
Figura 89 - Grid Logo Horizontal com assinatura	106
Figura 90 - Grid Logo Horizontal sem assinatura	107
Figura 91 - Grid Logo Vertical	107
Figura 92 - Paleta Cromática	107
Figura 91 - Paleta Cromática	108
Figura 94 - Paleta Cromática	108
Figura 95 - Excel de Entregáveis	109
Figura 96 - Manual Final	110
Figura 97 - Manual Final	111
Figura 98 - Manual Final	111
Figura 99 - Manual Final	111
Figura 100 - Placa Casa 1	112
Figura 101 - Cartões de Visita	112
Figura 102 - Instagram PROPG	112
Figura 103 - Instagram Gabinete	112
Figura 104 - Posts Instagram UFPR	113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil dos Participantes	51
Gráfico 2 - Perfil dos Participantes	52
Gráfico 3 - Conceitos Associados	52
Gráfico 3 - Conceitos Associados	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise das Amostras de Similares	64
Quadro 2 - Síntese da Fase de Exploração	69
Quadro 3 - Diretrizes Projetuais do Sistema	70

SUMÁRIO

Introdução

1.1 Diagrama Geral	
1.2 Contexto	16
1.3 Justificativas	17
1.3.1 Justificativa Temática	17
1.3.2 Justificativa da Modalidade	18
1.4 Relevância do Projeto	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo Geral	20
1.5.2 Objetivos Específicos	20

Referencial Teórico

2.1 Branding de Marcas Institucionais	22
2.1.1 Marcas	22
2.1.2 Branding	24
2.2 Identidade Visual e Seus Sistemas	25
2.2.1 Conceitos de Identidade Visual	26
2.2.2 Elementos Básicos Compositivos	27
2.2.3 Identidade Institucional	34
2.2.4 Relevância de uma identidade unificada em órgãos administrativos	34
2.3 Contextualização do Objeto de Estudo: A UFPR e seus órgãos executivos	36
2.3.1 Breve Histórico	36
2.3.2 Organograma da Gestão Atual	37

Plano Projetual

3.1 Desenho Projetual	40
3.1.1 O Estudo de Caso como Metodologia de Pesquisa	40
3.1.2 A Base Metodológica do Objeto de Estudo Vivenciado	41
3.1.3 A Adaptação Metodológica para o Contexto da UFPR	42
3.1.4 Síntese das etapas adaptadas	45

Exploração

4.1 Exploração	47
4.1.1 Análise Institucional e Percepção Pública	47
4.1.1.1 Análise do Uso da Marca UFPR	47
4.1.1.2 Pesquisa com público	51
4.1.1.2 Pesquisa Visual e Referencial	54
4.1.2 Análise de Similares	58
4.1.2.1 As Amostras	59
4.1.2.2 Análise das Amostras	58

4.1.2.3 Síntese da Análise	65
4.1.3 Síntese da Fase de Exploração	65
Definição	
5.1 Definição	68
5.1.1 Diagnóstico e Síntese da Exploração	68
5.1.2 Definição dos Objetivos e Diretrizes Projetuais	70
5.1.3 Síntese de Requisitos Projetuais	71
Criação	
6.1 Criação	74
6.1.1 Construção do Universo Visual	76
6.1.2 Explorando Alternativas Criativas	76
6.1.2.2 Segunda Direção Criativa: A Síntese da Forma Arquitetônica	77
6.1.2.3 Terceira Direção Criativa: Da Síntese à Sistematização	83
6.1.3 Refinamento da Alternativa Selecionada	91
6.1.3.1 Estudos Tipográficos	91
6.1.3.2 Escolha Cromática	93
6.1.3.3 Refinamento Compositivo e Teste de Hierarquia	95
6.1.4 Apresentação e Validação da Proposta	97
6.1.4.1 Feedback e Encaminhamentos	102
Implementação	
7.1 Implementação e Entrega do Sistema Visual	105
7.1.1 Refinamento Técnico Pós-Validação	105
7.1.2 Apresentação Final do Sistema Visual	109
7.1.2.1 Produção e Organização dos Entregáveis	109
7.1.2.2 O Manual	110
7.1.2.3 O Processo de Implementação Atual	111
8. Considerações Finais	115
9. Uso de Inteligência Artificial	117
10. Referências Bibliográficas	121
11. Apêndice	123

INTRODUÇÃO

1.2 Contexto

A identidade visual desempenha papel central na consolidação da imagem de uma instituição, funcionando como um sistema de signos que traduz valores, missão e posicionamento na sociedade. Mais do que um recurso estético, trata-se de um elemento estratégico de comunicação, capaz de gerar reconhecimento, credibilidade e pertencimento. Como observa Wheeler (2018), marcas consistentes contribuem para a construção de confiança, tornando-se um ativo intangível de grande relevância.

No âmbito das universidades, a identidade visual não representa apenas uma marca, mas também a tradição acadêmica, científica e cultural que acompanha essas instituições. Estudos sobre comunicação organizacional indicam que a coerência do sistema visual é essencial para a transmissão de valores institucionais e para a integração de setores diversos em torno de uma representação simbólica unificada (OLIVEIRA; PAULA, 2016).

16

As universidades públicas enfrentam, nesse sentido, um desafio particular: equilibrar o peso histórico de suas marcas com a necessidade de atualização frente às demandas contemporâneas, especialmente no campo da comunicação digital. A Universidade Federal do Paraná (UFPR), fundada em 1912 e reconhecida como a mais antiga do Brasil, carrega um patrimônio gráfico que expressa identidade, tradição e legitimidade acadêmica (UFPR, 2022).

Entretanto, a multiplicidade de usos e adaptações da identidade visual por diferentes setores internos gera fragilidades que comprometem a coerência da comunicação institucional. Como aponta Dondis (2003), a ausência de padronização em sistemas visuais provoca “ruído” comunicacional, dificultando a transmissão de mensagens claras e consistentes. Esse problema se manifesta na própria marca principal da UFPR, cuja aplicação apresenta dificuldades técnicas e de pregnância visual, refletindo-se também nas marcas subordinadas — pró-reitorias, superintendências, secretarias e diretorias. A falta de diálogo entre essas marcas gera desconexão, comprometendo a ideia de unidade e interdependência entre os setores da universidade.

Além disso, a expansão dos meios digitais e a necessidade de responsividade em múltiplas plataformas intensificam o problema. Marcas que não se adaptam a diferentes suportes tendem a perder legibilidade, reconhecimento e efetividade (LUPTON, 2017). No caso da UFPR e seus órgãos executivos, observam-se o uso de versões distintas da marca, variações cromáticas não sistematizadas e inconsistências tipográficas, fatores que fragilizam sua identidade institucional. Essa fragmentação dificulta tanto a comunicação externa — prejudicando a percepção pública da universidade — quanto a interna, ao não oferecer ferramentas claras para aplicação padronizada pelos diferentes setores.

Diante desse cenário, a questão que orienta este trabalho é:

Como o Design Gráfico pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica para redefinir a identidade visual dos órgãos executivos da administração da UFPR, em resposta à sua reestruturação organizacional e mudança de gestão, promovendo a coerência e adaptabilidade das marcas e levando em conta o valor simbólico da instituição?

1.3 Justificativas

1.3.1 Justificativa Temática

A justificativa deste trabalho é teórico-prática, e sua metodologia centra-se na análise e relato do processo de desenvolvimento do referido sistema. A escolha do tema nasce da minha vivência como estagiária na Superintendência de Comunicação e Marketing da UFPR desde 2022, o que permitiu o acompanhamento direto dos desafios cotidianos da gestão da marca e sua participação ativa como criadora do sistema nesse projeto em questão, além de uma mudança brusca para São Paulo me fez precisar mudar de tema as pressas e de última hora.

Nesse contexto e com a vivência na SUCOM, tive a oportunidade de presenciar a mudança de gestão ocorrida em 2024/25, evento que deflagrou a necessidade de rever o posicionamento da universidade, o que perpassou a reestruturação dos órgãos executivos e, conseqüentemente, a revisão de suas identidades visuais. Este trabalho, portanto, relata como

decorreu esse processo de concepção.

O processo incluiu pesquisas fotográficas nos campi da UFPR em busca de elementos arquitetônicos que servissem de base para a criação de texturas e padrões. Essa pesquisa revelou a centralidade simbólica do prédio histórico, presente no logotipo da UFPR e no imaginário coletivo. A partir desse insight, a discussão interna expandiu-se para a criação de um sistema de identidade visual mais coerente e atualizado para os setores administrativos, processo do qual pude fazer parte por completo.

Dessa forma, a relevância deste TCC reside na oportunidade de analisar e documentar um projeto de design real, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional da universidade com base na observação prática de suas fragilidades e na participação efetiva em seu processo de reorganização.

1.3.2 Justificativa da Modalidade

18

A opção pela modalidade Teórico-Projetual justifica-se por ser a que melhor articula os objetivos deste trabalho: analisar criticamente (componente teórico) um processo de design (componente projetual).

Diferente de um TCC puramente projetual, onde o foco principal seria a entrega do artefato final, este trabalho utiliza o desenvolvimento do novo sistema de identidade da UFPR como seu objeto de estudo. O componente teórico se manifesta na reflexão crítica, na análise e no relato do processo, aplicando a fundamentação teórica de branding e identidade visual para mostrar as tomadas de decisão, desde o diagnóstico até a validação.

Dessa forma, a modalidade Teórico-Projetual é a mais adequada por permitir a integração entre a prática profissional vivenciada no âmbito da Superintendência de Comunicação e a análise acadêmica exigida por um Trabalho de Conclusão de Curso, gerando conhecimento metodológico sobre o desenvolvimento de um projeto de design em um contexto institucional complexo.

1.4 Relevância do Projeto

A relevância deste trabalho se manifesta em três dimensões principais: acadêmica, institucional e profissional.

No âmbito acadêmico, a contribuição deste TCC reside na análise e documentação de um processo projetual complexo em um contexto institucional real. O trabalho oferece um relato de processo detalhado sobre como conceitos de branding, arquitetura de marca e identidade visual são aplicados para solucionar um problema concreto de reestruturação organizacional. Ao dissecar o processo de desenvolvimento do sistema de identidade da UFPR, esta pesquisa gera conhecimento sobre a prática do design, servindo como um estudo de caso robusto para o campo da comunicação e do design gráfico em instituições públicas.

Do ponto de vista institucional, a relevância se desdobra em duas frentes. Primeiramente, o projeto-objeto aqui analisado oferece à UFPR uma ferramenta estratégica para solucionar as fragilidades de comunicação identificadas, propondo um sistema visual coeso e funcional. Em segundo lugar, o próprio TCC, ao documentar o processo, serve como um registro histórico e analítico das decisões de design tomadas durante a transição de gestão, oferecendo à instituição um material de consulta que fundamenta e legitima o novo sistema de identidade.

Na dimensão profissional e social, este trabalho é relevante por compartilhar os desafios, insights e soluções encontrados na prática do design dentro de uma instituição centenária. Ao focar no “relato de processo”, ele contribui para a comunidade de design ao ilustrar como equilibrar demandas de tradição (valor simbólico) com necessidades de modernidade (funcionalidade digital e responsividade), fortalecendo o entendimento do papel estratégico do designer na gestão de marcas complexas e no fortalecimento de instituições públicas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Analisar e relatar o processo de desenvolvimento do novo sistema de identidade visual para os órgãos executivos da Universidade Federal do Paraná, investigando como os conceitos de design estratégico e branding foram aplicados para responder ao problema da reestruturação organizacional e da necessidade de unificação da marca.

1.5.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, este trabalho propõe-se a:

1. Fundamentar teoricamente os conceitos de identidade visual, branding institucional e arquitetura de marca no contexto de organizações complexas.
2. Apresentar o diagnóstico das fragilidades do sistema de identidade anterior e o contexto da reestruturação organizacional da UFPR, que definiram o problema de design.
3. Descrever e analisar o processo de concepção e desenvolvimento do projeto, detalhando as etapas de pesquisa (incluindo a análise de similares), a exploração criativa (a síntese da arquitetura) e as etapas de validação com a equipe de comunicação.
4. Apresentar e justificar a solução projetual final (o sistema de identidade visual) como resultado do processo metodológico analisado.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Branding de Marcas Institucionais

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que serve como base analítica para este trabalho. Os conceitos de Marca (2.1.1) e *Branding* (2.1.2), definidos por autores-chave, são indispensáveis para diagnosticar o contexto, compreender o problema de *design* vivenciado na UFPR e analisar criticamente o processo de desenvolvimento do novo sistema de identidade institucional.

2.1.1 Marcas

Marcas são nomes, símbolos ou designs únicos que se diferenciam entre si para se posicionar em um ambiente, seja ele corporativo, institucional ou comercial. De modo geral, o conceito é caracterizado pelos autores dessa maneira, com apenas algumas diferenças objetivas, mas o princípio segue o mesmo, como se pode observar nas seguintes conceituações:

Segundo a American Marketing Association (AMA), “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes” (KOTLER, 1991, p. 442). De forma semelhante, para CAMEIRA (2013), “marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor [...] e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

22



Figura 1 - Exemplos de Marcas

Fonte: <https://abarrotero.com/2021/09/14/por-que-llaman-asi-marcas/>

A marca, dessa forma, representa uma ideia e um imaginário na mente de quem recebe aquela informação, seja ela de um produto, serviço, empresa ou instituição. Ela serve como uma impressão de algo, um carimbo de valor e influência. No caso de algo intangível, trata-se de um elemento simbólico, mas que ainda tem um forte poder de agregar valor e distinção. Suas funções essenciais giram em torno da diferenciação e identificação para se destacar e captar públicos específicos (Figura 1).

CAMEIRA (2013) entende as marcas como sistemas complexos, compostos por elementos interdependentes que exigem gestão eficiente e coordenada. Essa administração deve articular e equilibrar tanto os aspectos reais quanto os simbólicos da marca, além de controlar os suportes e meios responsáveis por difundir seu discurso.

No contexto de organizações públicas e educacionais, o conceito de marca institucional ganha destaque. No âmbito institucional, a marca comunica como a organização se apresenta, seus valores e como ela deseja ser percebida pelo público (PEREIRA, 2025). Uma marca institucional é composta tanto por elementos tangíveis (nome e símbolo) quanto intangíveis (fatores subjetivos), que juntos compõem a identidade da marca, criam um valor simbólico e conduzem à criação de laços afetivos, buscando a legitimação e aceitação pelos envolvidos (PEREIRA, 2025).

Para uma instituição de ensino, por exemplo, a marca é um ativo de grande valor que encapsula sua identidade, valores, visão e cultura organizacional, funcionando como um meio crucial para se diferenciar e comunicar sua qualidade (VÁSQUEZ GORDILLO; BERMEIO PAZMIÑO; JÁCOME ORTEGA, 2024).

Como este trabalho analisará o desenvolvimento de uma identidade visual, o termo Marca Gráfica se mostra ainda mais adequado à proposta, pois, conforme Cameira (2013, p. 36):

“Deve-se considerar também a expressão ‘marca gráfica’, que a cada dia vem sendo adotada por mais designers para nomear o conjunto símbolo e logotipo, uma vez que o termo marca pode estar associado também a uma dimensão imaterial e subjetiva, como alguns autores acima definiram”. (CAMEIRA, 2013)

Definidos os elementos que constituem uma marca, tanto em seus aspectos simbólicos quanto gráficos, torna-se imperativo compreender como esses elementos são gerenciados para construir valor e significado de forma estratégica. Essa gestão é o domínio do *branding*, que articula a identidade da marca em todos os seus pontos de contato com o público.

2.1.2 Branding

O *Branding* é o conjunto de ações e estratégias utilizadas para gerir uma marca, desde sua ideação até o momento em que ela chega ao público por meio de diversos canais de comunicação. Gerenciar uma marca é transmitir sua essência, valores e propósitos de maneira consistente, pois é dessa forma que ela é lembrada e alcança um patamar de visibilidade e valor elevado. Trata-se do processo de atribuir poder a produtos e serviços por meio da marca, com o objetivo de criar diferenças significativas no mercado (KELLER, 2012; PEREIRA, 2025).

Cameira (2013, p. 43) afirma que

24

“branding é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse”. (CAMEIRA, 2013)

Esse processo é essencial para a gestão estratégica, pois define e comunica o posicionamento único da marca, garante a coerência em sua comunicação e valores, e facilita a identificação de oportunidades de expansão (CASANOVES et al., 2019; BERMEO PAZMIÑO; JÁCOME ORTEGA, 2024). Além disso, o *branding* se torna um suporte estratégico em situações de crise, auxiliando na preservação da reputação e na manutenção da credibilidade da marca (CASANOVES et al., 2019).

É crucial, no entanto, diferenciar o *branding* empresarial do *branding* institucional. Enquanto o *branding* empresarial foca tradicionalmente no consumidor com o objetivo principal de impulsionar vendas, o *branding* institucional transcende a lógica puramente comercial. Para as instituições, especialmente as públicas, o objetivo não é a venda de um produto, mas a construção de uma reputação sólida, o fortalecimento da confiança e a legitimação de suas ações perante a sociedade (CRUZ; ESTRADA; OLETA, 2025).

O público-alvo de uma instituição é formado por cidadãos e *stakeholders*, e não apenas por consumidores, o que altera a natureza da comunicação. Dessa forma, enquanto uma empresa usa o *branding* para diferenciar seu produto da concorrência, uma instituição o utiliza para comunicar sua missão, seus valores e seu impacto social, buscando estabelecer uma percepção positiva e um relacionamento de credibilidade com a comunidade a que serve (PEREIRA, 2025).

Para as instituições públicas, portanto, o *branding* desempenha um papel fundamental no fortalecimento de sua identidade. No setor público, o *marketing* e o *branding* são aplicados para abordar as necessidades da comunidade e promover a efetividade e a sustentabilidade das instituições. No caso de instituições de ensino superior, o *branding* é essencial para se destacar em um ambiente competitivo, atrair talentos e projetar uma imagem de excelência (VÁSQUEZ GORDILLO; BERMEIO PAZMIÑO; JÁCOME ORTEGA, 2024). Conforme Maza et al. (2020), o branding no contexto institucional busca criar valor para a marca sob a perspectiva do cidadão, construindo uma imagem institucional sólida e uma reputação favorável.

Como parte de um ecossistema de estratégias de comunicação, o *branding* está diretamente ligado à identidade visual, que compõe e auxilia todo o seu trabalho. Um *branding* bem executado está alinhado a uma identidade de marca consistente. A identidade da marca representa a personalidade e os valores da organização, indo além da simples identificação visual para criar conexões emocionais (BARBOSA; COUTO; MENEZES, 2023). A construção da identidade é um processo simbólico que envolve as crenças, relações afetivas, desejos e a cultura das partes interessadas (PEREIRA, 2025, p. 22).

25

2.2 Identidade Visual e Seus Sistemas

Este capítulo detalha a fundamentação teórica sobre Identidade Visual. Esta base conceitual é a principal lente de análise utilizada neste trabalho para diagnosticar as fragilidades do sistema anterior da UFPR e para avaliar o processo de desenvolvimento da nova solução. Serão abordados os conceitos de Identidade Visual (2.2.1), seus elementos compositivos (2.2.2), a definição de Identidade Institucional (2.2.3) e a importância da

unificação (2.2.4), que é central para o problema de pesquisa.

2.2.1 Conceitos de Identidade Visual

A identidade visual pode ser definida como a materialização da identidade de uma marca; é a sua representação tangível por meio de um conjunto articulado de elementos como símbolos, tipografias, cores e padrões gráficos. De forma mais técnica, um projeto de identidade visual consiste em configurar um sistema de informações que:

“pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projetos de logotipo, símbolo gráfico, aplicativos de papelaria, embalagens, sinalizações (...) e todo tipo de comunicação visual que participa da constituição da identidade e da imagem pública da organização” (TEIXEIRA; OLIVEIRA E SILVA; BONA, 2008).

Na Figura 2 podemos ver claramente essa representação dada por Teixeira et.al, onde a identidade é aplicada em todo tipo de comunicação visual (2008)

26

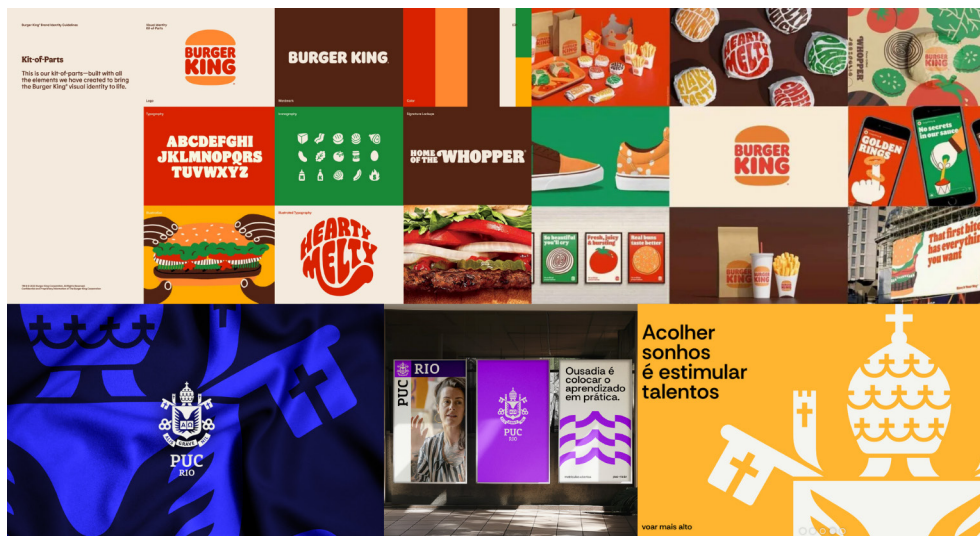


Figura 2 - Exemplos de Implementações da IDV;
Fonte: A autora (2025)

Peón (OLIVEIRA, 2007) complementa, ressaltando que a identidade visual abrange três áreas principais:

1. **A apresentação da empresa ou empreendimento:** sua face pública.
2. **O design ou redesign de seu sinal principal:** a criação da marca,

logotipo ou símbolo.

3. **A sistematização de seus componentes:** a organização de padrões tipográficos, cromáticos, assinaturas visuais e suas regras de aplicação em diversos suportes (papeleria, sinalização, frotas, uniformes, etc.).

Dessa forma, a identidade visual não é um elemento isolado. Ela atua em simbiose com a marca (o conceito) e o *branding* (a gestão) para garantir uma comunicação unificada e coerente. Esses processos são interdependentes: uma identidade visual forte só é eficaz quando alinhada a uma estratégia de *branding* bem definida, que por sua vez se baseia em uma identidade institucional autêntica.

2.2.2 Elementos Básicos Compositivos

Um sistema de identidade visual é composto por diversos elementos que, juntos, constroem uma atmosfera única e reconhecível. A seguir, detalhamos os componentes essenciais.

Logotipo e Símbolo

27

O logotipo é a representação textual do nome de uma marca, utilizando uma fonte tipográfica específica, que pode ser existente ou customizada. Segundo Alina Wheeler (2018), quando o nome é o único elemento gráfico, ele é denominado *wordmark* (marca nominativa). Um excelente exemplo é o logotipo da Google ou da Coca-Cola (Figura 3).

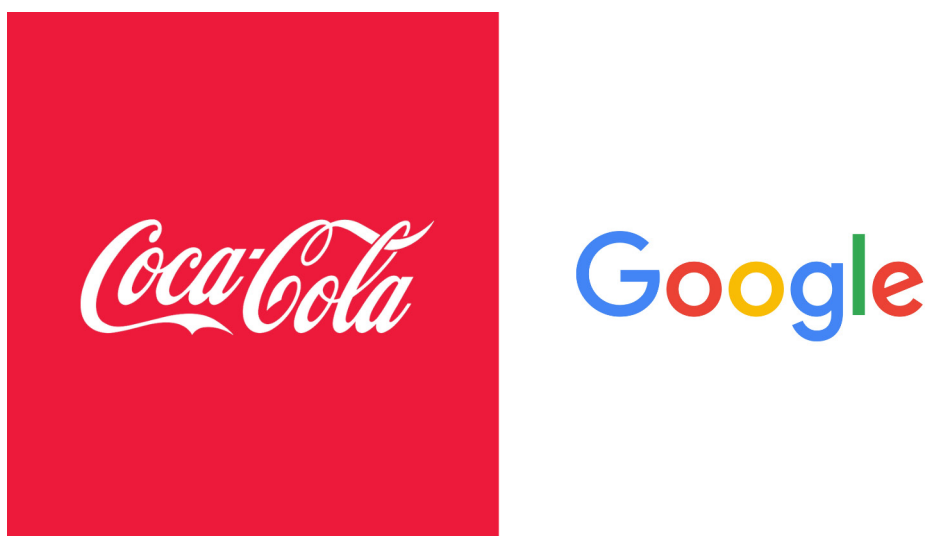


Figura 3 - Logo Coca Cola e Google;
Fonte: A autora (2025)

Muitas vezes, o logotipo é acompanhado por um símbolo (ou ícone), que é uma forma gráfica abstrata ou figurativa. A combinação harmônica entre símbolo e logotipo cria o que chamamos de assinatura visual. A Nike, com seu símbolo *swoosh* ao lado do nome, é um exemplo clássico de assinatura visual (Figura 4). Um bom projeto de identidade explora a tipografia de forma original e garante legibilidade e desempenho visual em diferentes escalas e aplicações.



Figura 4 - assinatura visual nike e adidas;
Fonte: A autora (2025)

Cor

A cor é um dos elementos de maior impacto imediato em uma identidade visual, pois evoca emoções e sensações antes mesmo que a mente processe formas ou palavras. Como afirma Wheeler (2018), “o cérebro lê a cor antes de registrar a forma e antes de ler o conteúdo”. A paleta de cores confere personalidade e ajuda a diferenciar a marca, criando associações mentais poderosas no público. A escolha cromática é, portanto, uma decisão estratégica que exige profundo conhecimento sobre a teoria das cores e a psicologia de sua percepção nos diferentes meios.

Marcas icônicas são reconhecidas por saberem utilizar esse recurso de maneira assertiva. O vermelho e o amarelo do McDonald's, por exemplo, são instantaneamente associados à energia, rapidez e apetite. De forma similar, o “Vermelho Coca-Cola” tornou-se um sinônimo global da própria bebida. Em outro espectro, o “Azul Tiffany”, da joalheria Tiffany & Co.,

é um exemplo de como a cor pode ser tão proprietária a ponto de se tornar a própria marca, comunicando imediatamente luxo, sofisticação e exclusividade (Figura 5).



Figura 5 - cores em marcas famosas;
Fonte: A autora (2025)

Tipografia

A tipografia é a voz da marca. É um dos primeiros elementos com os quais o público interage e tem o poder de definir o tom da comunicação — se é formal, amigável, tradicional ou inovadora. A escolha de uma família tipográfica deve priorizar a clareza e a legibilidade, além de garantir flexibilidade para funcionar de maneira dinâmica em meios impressos e digitais. As tipografias podem ser agrupadas em quatro classificações principais:

- **Serifadas:** Com pequenos traços nas extremidades das letras, geralmente transmitem tradição, elegância e formalidade (Figura 6).



Figura 6 - Fontes Serifadas
Fonte: A autora (2025)

- **Sem-Serifa (*Sans-Serif*):** Sem esses prolongamentos presentes na serifada, são associadas à modernidade, objetividade e clareza (Figura 7).

30



Figura 7 - Fontes Sem Serifa
Fonte: A autora (2025)

- **Script (*Cursivas*):** Imitam a escrita à mão, comunicando personalidade, elegância ou criatividade (Figura 8).



Figura 8 - Fonte Script;
Fonte: A autora (2025)

- **Display (Decorativas):** Possuem designs únicos e expressivos, ideais para títulos e logos, mas com baixa legibilidade para textos longos (Figura 9).



Figura 9 - Fonte Display;
Fonte: A autora (2025)

Uma tipografia mal empregada pode prejudicar drasticamente a percepção da marca, transmitindo uma mensagem equivocada.

Look and Feel (Aparência e Percepção)

“Você tem que chegar ao ponto de tapar a logo e mesmo assim identificar

a empresa, porque a aparência e o sentido são bem característicos.”
Michael Bierut (2018)

O *look and feel* é a materialização da citação de Bierut. É o resultado da soma de todos os elementos visuais — cor, tipografia, estilo fotográfico, padrões, ilustrações — trabalhando em harmonia. É a atmosfera geral, a sensação que a marca transmite mesmo sem a presença explícita do logotipo.

Quando uma marca atinge esse nível de reconhecimento, significa que seu sistema de identidade visual foi trabalhado de forma consistente e estratégica. Exemplos clássicos disso são:

Apple: O *look and feel* da Apple é definido pelo minimalismo extremo, pelo uso abundante de espaço em branco, pela tipografia (San Francisco/ Helvetica) limpa e pela fotografia de produto “heroica” (o produto isolado, perfeitamente iluminado, sobre um fundo neutro). Você pode ver um anúncio, como na Figura 10, de uma página inteira em uma revista, sem nenhum logo, e saber que é da Apple.

32



Figura 10 - Apple look and feel
Fonte: <https://www.apple.com/br/macbook-air/>

NuBank: Um exemplo nacional forte. O *look and feel* não é apenas a cor roxa, mas a combinação dela com um estilo de ilustração muito particular (personagens simples, formas “chapadas”), uma tipografia específica e um

tom de voz que transparece no visual. Um post de blog ou uma tela do app são imediatamente reconhecíveis (Figura 11).

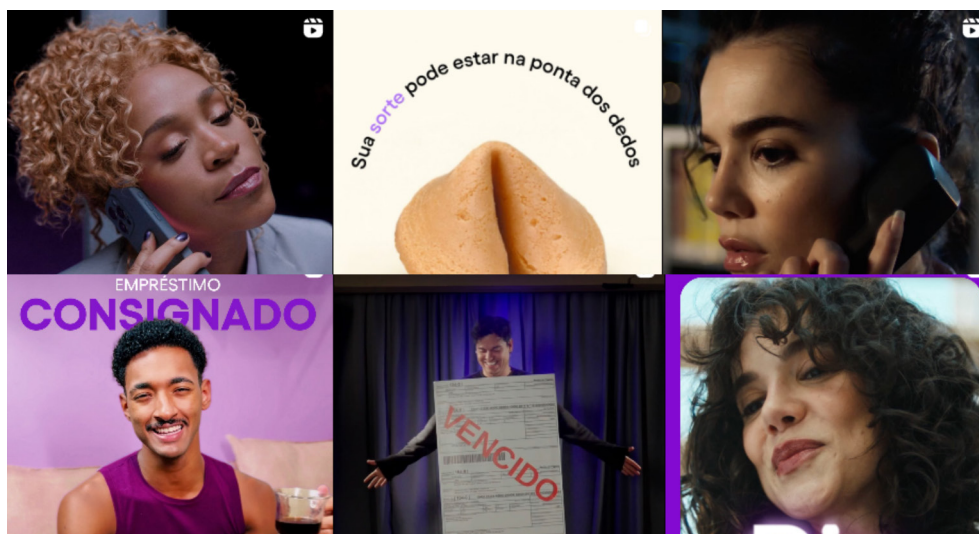


Figura 11 - Nubank look and feel
Fonte: <https://www.instagram.com/nubank/>

Spotify: Além do seu verde característico, o Spotify estabeleceu um *look and feel* através do uso consistente de fotografias em duotone (duas cores), tipografia (Circular) e ilustrações vibrantes e dinâmicas, criando uma linguagem visual que remete à cultura pop e musical (Figura 12).

33

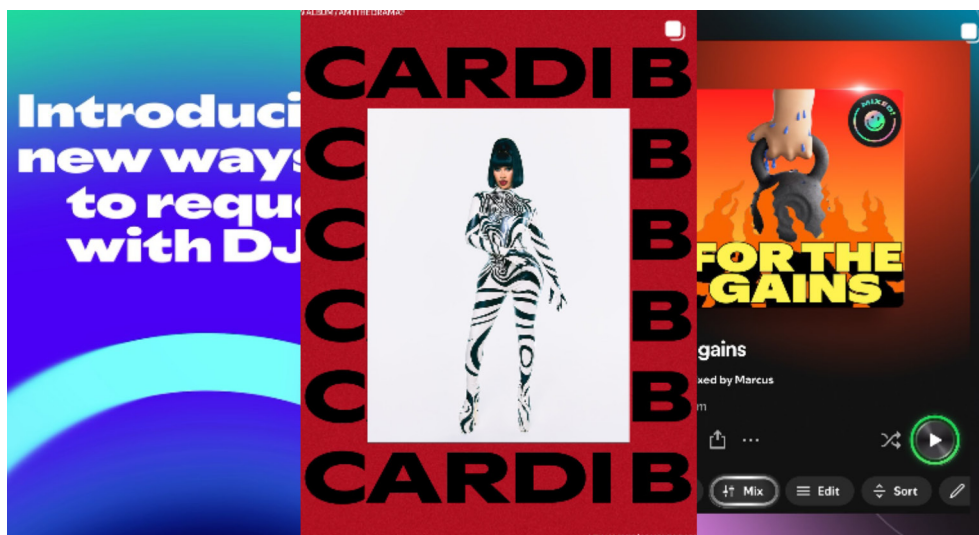


Figura 12 - Spotify look and feel
Fonte: <https://www.instagram.com/spotify/>

Esses são alguns dos pilares de um sistema de identidade visual; sem o domínio desses fundamentos e sua aplicação coesa, a identidade não se sustenta e não gera reconhecimento.

2.2.3 Identidade Institucional

A identidade de uma instituição pode ser compreendida como a sua essência mais fundamental, aquilo que a define e a torna única. De forma análoga a uma pessoa, uma instituição possui características, cultura e filosofia próprias (NAPOLES, 1988). Essa “personalidade” institucional é o que orienta suas decisões, comportamentos e a maneira como se posiciona no mundo. Trata-se de um processo de autorreconhecimento, um fenômeno essencialmente interno que constitui o alicerce de toda a sua existência.

É fundamental, contudo, distinguir o conceito de identidade institucional do de imagem institucional. Conforme aponta Chaves (2005), a identidade refere-se a um fenômeno de opinião interna, ou seja, como a instituição se vê e se define. A imagem, por outro lado, é um fenômeno externo, relacionado à percepção que os públicos têm da instituição. Portanto, a identidade é a causa, enquanto a imagem é a consequência. A primeira é construída de dentro para fora, a partir dos valores e da cultura da organização; a segunda é formada na mente do público, a partir das experiências e da comunicação que a instituição projeta. (AGUIAR; MIGLIARI, 2025)

34

Assim como os indivíduos traçam seus caminhos, escolhem os valores que guiam suas vidas e a maneira como se comunicam e se apresentam, as instituições também devem definir conscientemente os atributos pelos quais desejam ser reconhecidas. Elas precisam identificar suas vocações, seus diferenciais e os princípios que nortearão suas ações. Esse processo de autodefinição é vital para que a instituição se mostre como única e se guie de forma coerente em seu campo de atuação, buscando o sucesso não apenas em seus resultados, mas também na construção de uma reputação sólida, sabendo que ambos os aspectos são indissociáveis. (PEREIRA, 2025)

2.2.4 Relevância de uma Identidade Unificada em Órgãos Administrativos

Embora instituições públicas, como universidades e órgãos governamentais, não visem ao lucro, a necessidade de uma identidade visual forte e unificada é uma ferramenta de gestão estratégica crucial. Uma identidade coesa vai além da

estética: ela constrói reconhecimento, gera confiança e otimiza a comunicação.

O problema da fragmentação visual é comum em grandes instituições. Nelas, é frequente que diferentes setores, departamentos ou campi desenvolvam suas próprias marcas e submarcas sem alinhamento com a identidade principal. Essa prática, embora muitas vezes bem-intencionada, gera consequências negativas, como a pulverização da imagem institucional, a confusão na comunicação com o público e a percepção de desorganização interna (AGUIAR; MIGLIARI, 2025).

A implementação de um sistema de identidade visual unificado, de acordo com Aguiar e Migliari (2025) oferece benefícios estratégicos claros:

- **Coerência e Consistência:** Garante que a instituição se comunique com uma só voz em todos os seus pontos de contato, desde um ofício interno até um post em redes sociais. Isso reforça a mensagem principal e evita ruídos na comunicação.
- **Reconhecimento e Confiança:** Uma identidade visual consistente e profissionalmente aplicada torna a instituição facilmente reconhecível, construindo uma imagem de credibilidade, estabilidade e organização. Para o público, uma apresentação visual coesa é um reflexo da excelência e do profissionalismo da própria instituição.
- **Senso de Pertencimento:** Para o público interno — servidores, professores, alunos —, uma identidade unificada funciona como um símbolo de orgulho e pertencimento. Ela fortalece a cultura organizacional e cria um sentimento de unidade, mostrando que todos fazem parte de um mesmo organismo.
- **Otimização de Recursos:** A existência de um manual de identidade visual claro, com diretrizes e modelos definidos, evita que cada setor precise “reinventar a roda” a cada novo projeto. Isso economiza tempo e recursos financeiros, direcionando os esforços de design para a estratégia, e não para a criação de elementos básicos.

Em suma, para uma instituição, investir em uma identidade visual unificada não é um gasto, mas um investimento estratégico que fortalece sua reputação, melhora sua comunicação e a ajuda a cumprir sua missão social de forma mais eficaz.

2.3 Contextualização do Objeto de Estudo: A UFPR e seus órgãos executivos

2.3.1 Breve Histórico

A história da Universidade Federal do Paraná (UFPR) é marcada pelo pioneirismo (Figura 13), sendo reconhecida como a mais antiga universidade do Brasil. Sua criação foi um anseio da sociedade paranaense por uma instituição que impulsionasse o desenvolvimento e a qualificação profissional no estado. (UFPR, [s.d])



Figura 13 - UFPR , 6 de Janeiro de 1984
Fonte: acervo SUCOM

Após uma primeira tentativa frustrada em 1892 devido à instabilidade política, o movimento ganhou força no início do século XX, impulsionado pela prosperidade econômica do ciclo da erva-mate. Em 19 de dezembro de 1912, sob a liderança de Victor Ferreira do Amaral, foi oficialmente criada a Universidade do Paraná. A data, que celebra a emancipação política do estado, foi ressignificada por seu primeiro reitor como um marco também de sua “emancipação intelectual”. (UFPR, 2022)

Iniciando suas atividades em 1913 como uma instituição particular, a universidade enfrentou desafios significativos, como a recessão econômica da Primeira Guerra Mundial e uma lei federal que obrigou seu desmembramento em faculdades autônomas. Por cerca de 30 anos, essas

unidades funcionam de forma independente. (UFPR, 2022)

A reunificação foi alcançada no final da década de 1940, com forte apoio da comunidade. O passo seguinte foi a federalização, consolidada em 1950 sob a reitoria de Flávio Suplicy de Lacerda. A partir de então, a instituição tornou-se a Universidade Federal do Paraná, pública e gratuita, adotando o tripé Ensino, Pesquisa e Extensão como pilar de suas atividades.(UFPR, 2022)

A federalização marcou o início de uma fase de expansão e consolidação, com a construção de estruturas emblemáticas como o Hospital de Clínicas (1953), o Complexo da Reitoria (1958) e o Centro Politécnico (1961). Ao longo de sua história, a UFPR firmou-se não apenas como a maior criação da cultura paranaense, mas como um símbolo de Curitiba e um patrimônio para o estado. (UFPR, 2022)

2.3.2 Organograma da Gestão Atual

A estrutura organizacional da Universidade Federal do Paraná (UFPR) é apresentada no organograma a seguir (Figura 14). A sua análise revela uma gestão complexa, caracterizada por uma hierarquia verticalizada que parte do Conselho Universitário (COUN) e da Reitoria, ramificando-se em múltiplos níveis administrativos.

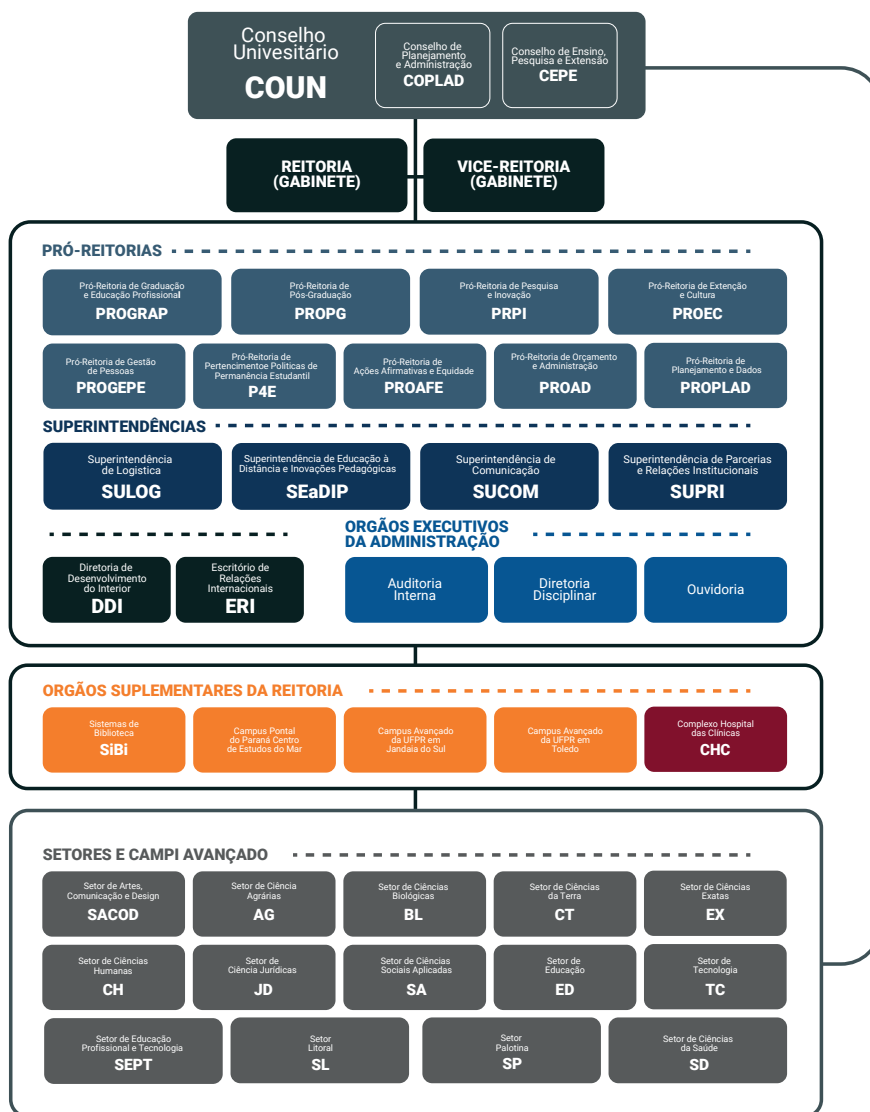


Figura 14 - Organograma Nova Gestão UFPR
 Fonte: SUCOM (2025)

O organograma evidencia a notável segmentação da instituição, que se desdobra em Pró-Reitorias, Superintendências, além de uma vasta gama de Órgãos Suplementares e Setores Acadêmicos (como Ciências Humanas, Exatas, Agrárias, entre outros). Essa diversidade estrutural impõe um desafio central para o projeto de identidade visual: a necessidade de criar um sistema gráfico que seja, ao mesmo tempo, coeso e flexível. A solução de design deve ser robusta o suficiente para unificar a percepção da marca UFPR, mas também versátil para ser adaptada e replicada de forma eficaz por todas as suas distintas unidades.

PLANO PROJETUAL

3.1 Desenho Projetual

Este TCC adota como metodologia a análise de processo projetual, estruturada como um estudo de caso único. O objeto central de análise é o processo de desenvolvimento do novo sistema de identidade visual para os órgãos administrativos da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

A fundamentação desta análise é possibilitada pela vivência da autora que, atuando como estagiária na Superintendência de Comunicação (SUCOM), teve participação ativa em todas as etapas de concepção, pesquisa e desenvolvimento do referido projeto. Assim, o trabalho se configura como um relato analítico de processo, utilizando a experiência prática como fonte primária para a reflexão crítica, documentando e dissecando o processo criativo e de trabalho.

Este capítulo, portanto, descreve a estrutura metodológica que orientou o projeto (nosso objeto de estudo). Esta estrutura foi adaptada de modelos de *design* amplamente reconhecidos, como o *Design Thinking* e o *Double Diamond*, visando equilibrar a análise crítica com a aplicação prática no contexto institucional.

40

3.1.1 O Estudo de Caso como Metodologia de Pesquisa

Para fundamentar a escolha metodológica deste TCC, é preciso definir o Estudo de Caso. Segundo Yin (2015), um estudo de caso é uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Essa abordagem é a mais adequada para este trabalho por diversas razões:

Profundidade: Permite uma análise aprofundada e “densa” de um único objeto (o processo de redesign da UFPR), em vez de uma análise superficial de muitos casos.

Contexto Real: A metodologia permite (e exige) que a análise considere o contexto real em que o projeto ocorreu — a reestruturação organizacional, a mudança de gestão e a cultura interna da Superintendência de Comunicação.

Fonte de Evidência: Conforme aponta Gil (2008), o estudo de caso utiliza múltiplas fontes de evidência. Neste TCC, essas fontes incluem a observação participante da autora, a análise documental (manuais, relatórios) e o próprio artefato projetual (o sistema de identidade).

Portanto, este TCC se caracteriza como um estudo de caso único e instrumental, onde o caso (o projeto) é usado para ilustrar e analisar um fenômeno mais amplo: a aplicação do design estratégico na gestão de marcas de instituições públicas.

3.1.2 A Base Metodologia do Objeto de Estudo Vivenciado

O *Design Thinking* (DT) foi o método orientador do projeto analisado neste TCC, por sua ênfase na resolução criativa de problemas complexos. Sua lógica de imersão, ideação e prototipagem permitiu articular as diferentes percepções dos públicos da UFPR e construir uma identidade visual funcional e representativa.

Embora não seja atribuído a um único autor, o *Design Thinking* foi consolidado por práticas difundidas por organizações como a IDEO e a Universidade de Stanford, que sistematizaram seus processos aplicados ao *design* de produtos, serviços e experiências. No campo teórico, Carlgren, Rauth e Elmquist (2016) destacam que o método se caracteriza pela iteratividade, colaboração multidisciplinar e foco humano, elementos diretamente relacionados ao desafio de equilibrar tradição e contemporaneidade numa identidade visual institucional.

Liedtka (2018) também aponta o Design Thinking como uma prática eficaz para alinhar inovação a demandas complexas, o que se mostra essencial em um projeto que busca traduzir os valores históricos da universidade em um sistema visual atualizado.

Etapas do DT Baseadas no Modelo do British Design Council

- **Imersão:** Explorar o problema amplamente, coletar dados, ouvir usuários, observar contextos, entender necessidades, dores, trazer múltiplas perspectivas (Figura 15).
- **Definição:** Organizar tudo que foi descoberto, identificar padrões,

delimitar qual problema específico será resolvido, definir escopo, elaborar uma declaração clara do problema (Figura 15).

- **Ideação:** Gerar muitas ideias possíveis, explorar soluções diferentes para o problema definido, não descartar ideias “malucas”, estimular criatividade (Figura 15).
- **Prototipação:** Selecionar ideias promissoras, criar protótipos (modelos visuais, aplicações), testar com usuários ou stakeholders, refinar, ajustar, entregar a solução final (Figura 15).

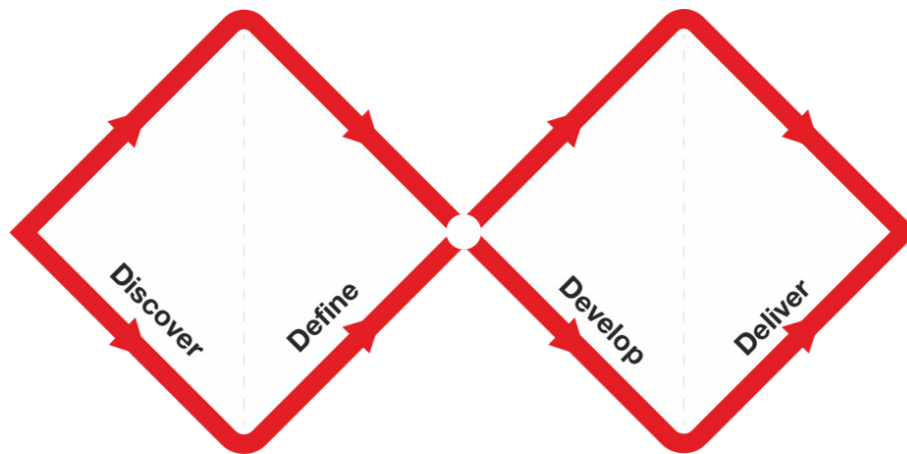


Figura 15 - Double Diamond / British Design Council

Fonte: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

3.1.3 Adaptação Metodológica para o Contexto da UFPR

O *Design Thinking* serviu como base para estruturar o projeto de identidade visual aqui analisado, organizando o processo em duas grandes etapas — problema e solução. No entanto, para atender às especificidades do contexto institucional da UFPR, as fases do modelo original (Descobrir, Definir, Desenvolver, Entregar) foram renomeadas para fazer sentido com o processo vivenciado, pensando neles para além das nomenclaturas generalizadas, mas sim em termos que definissem de fato o processo que se passou na produção desse trabalho.

O processo de desenvolvimento do projeto seguiu, portanto, as quatro fases adaptadas (Figura 16) e descritas a seguir:

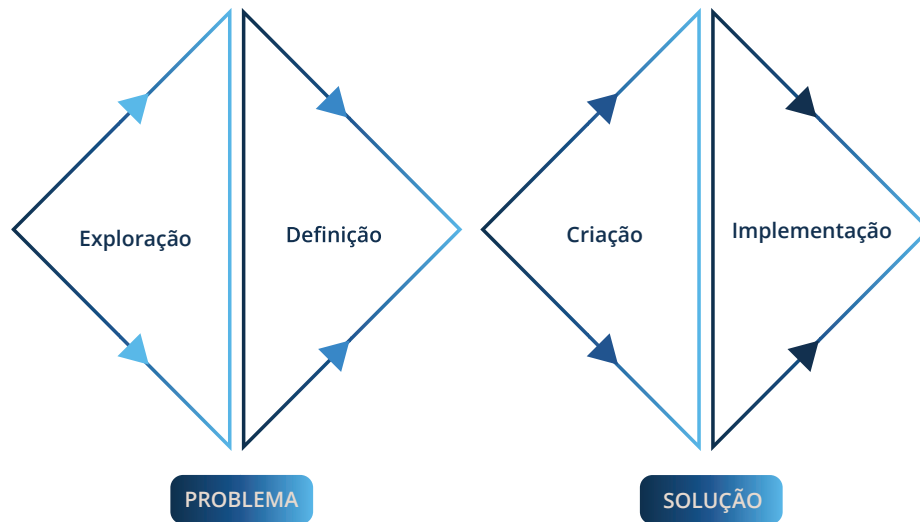


Figura 16 - Double Diamond Adaptado
Fonte: A autora (2025)

1º Diamante: Problema

Exploração (antes: Descobrir)

Nesta fase, buscou-se compreender o contexto da identidade visual da UFPR e suas fragilidades. O processo incluiu a pesquisa fotográfica dos campi, a análise dos materiais institucionais já existentes, uma pesquisa com técnicos/estudantes/professores sobre suas percepções acerca da imagem institucional da UFPR e análise de similares com casos de rebranding e/ou identidade institucional de outras universidades. Esse levantamento permitiu observar padrões gráficos, usos despadronizados e elementos simbólicos associados à imagem da universidade, em especial o prédio histórico.

Objetivo: compreender a situação atual e mapear o problema com base em dados visuais e institucionais.

Definição (mantido)

A partir das informações coletadas, foram sistematizados os principais desafios: a falta de padronização, a fragmentação entre setores e a necessidade de atualização sem descaracterizar o valor histórico da marca. Nesta etapa, delimitou-se o escopo e formularam-se os requisitos que guiaram as próximas fases (legibilidade, coerência, pregnância e adaptabilidade).

Objetivo: transformar dados e observações em uma formulação clara do problema e requisitos projetuais.

2º Diamante: Solução

Criação (antes: Desenvolver)

Com base nos requisitos definidos, iniciou-se a etapa de criação, marcada pela experimentação gráfica. Foram explorados *moodboards*, referências visuais, estudos tipográficos, cromáticos e estruturais. As texturas derivadas da pesquisa fotográfica foram ressignificadas como *patterns* institucionais, criando um elo entre patrimônio material e identidade gráfica.

Objetivo: gerar múltiplas alternativas visuais que unissem tradição e contemporaneidade.

Implementação (antes: Entregar)

A proposta gráfica selecionada foi sistematizada em manuais de marca e arquivos abertos, de modo a oferecer orientações claras aos órgãos da universidade. Essa etapa incluiu a validação com representantes institucionais, o refinamento das soluções e a entrega final do sistema visual. Por ser um processo iterativo, ajustes puderam ser feitos a partir de *feedbacks*, reforçando a lógica de ciclo contínuo do *design*.

Objetivo: consolidar a identidade visual em um sistema aplicável e coerente.

44

3.1.4 Equipe SUCOM

O projeto foi conduzido sob a liderança da Superintendente de Comunicação e Marketing, Sarah Eloisa Scholz Dias Sales, cuja formação é em Design Gráfico. A Superintendente contou com o apoio técnico de Priscila dos Santos Mendes, da área de Marketing, e de Monica Ardjomand, que também é designer gráfica.

A fase de execução foi inicialmente iniciada por uma equipe de estagiárias, incluindo Laura Lacerda (estudante de Design Gráfico na UFPR), Paola Monda (estudante de Publicidade e Propaganda) e a autora deste TCC, Beatriz Santos Pereira. Devido à saída das demais integrantes no decorrer do projeto, a continuidade e finalização das etapas ficaram sob a responsabilidade exclusiva da autora.

3.1.5 Síntese das etapas adaptadas

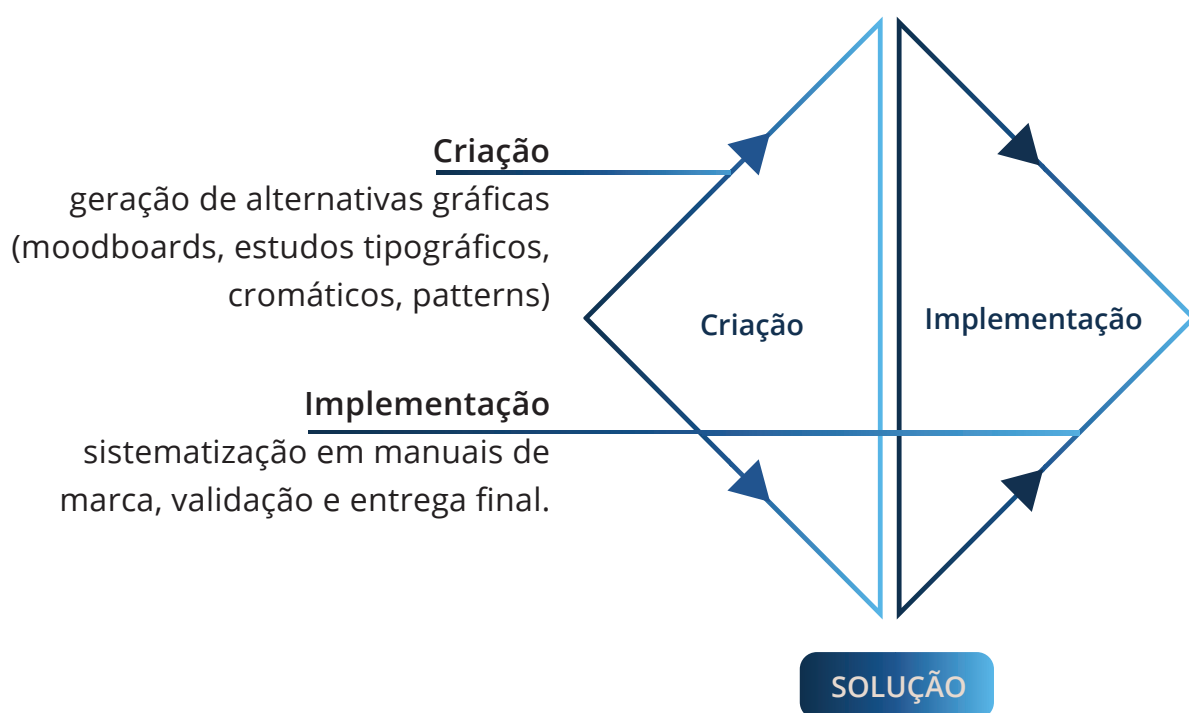
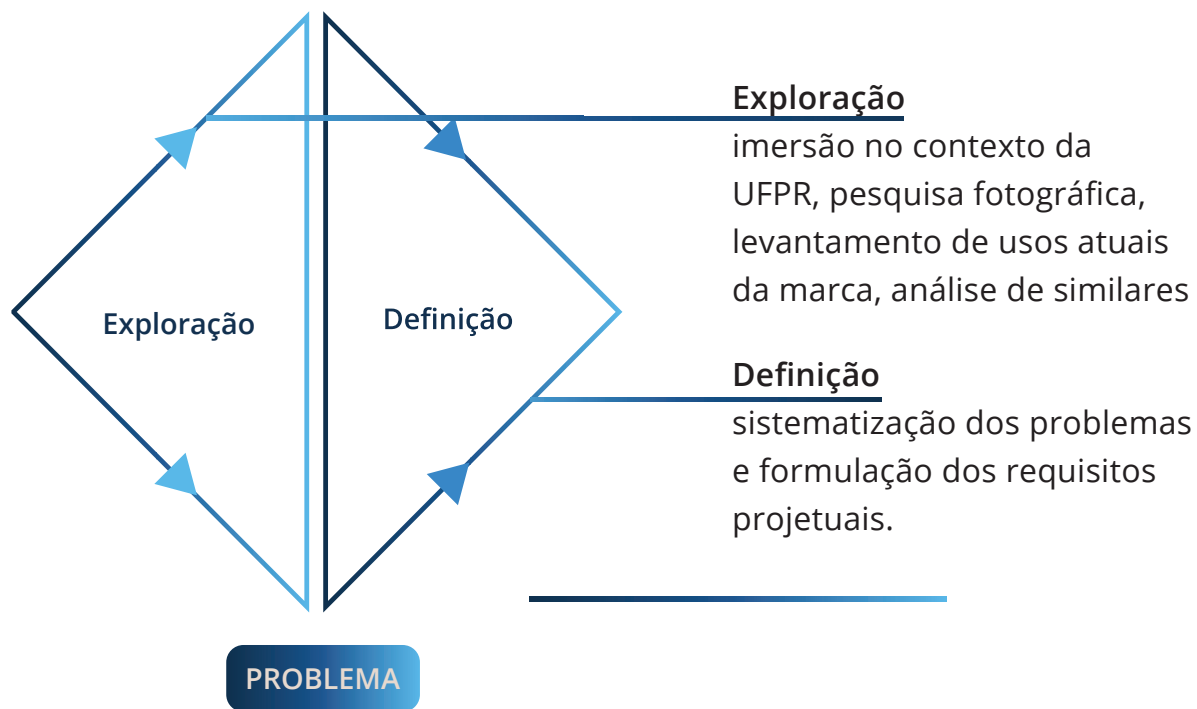


Figura 17 - Síntese Double Diamond Adaptado
Fonte: A autora (2025)

EXPLORAÇÃO

4.1 EXPLORAÇÃO

Este capítulo relata a primeira fase do processo de desenvolvimento do projeto de identidade visual: a Exploração. Ela correspondeu ao primeiro momento do modelo metodológico (o “pensar divergente” do *Double Diamond*), e seu propósito foi compreender em profundidade o contexto, o problema e os agentes envolvidos. Conforme o *Design Council* (2015), este é o momento em que o designer amplia sua percepção sobre o cenário, reunindo o máximo de informações possíveis.

A etapa de exploração, conforme vivenciada no projeto, envolveu o levantamento de dados históricos, visuais e institucionais da universidade, a análise das marcas dos setores internos (como pró-reitorias e superintendências) e o estudo das fragilidades do sistema visual vigente. Também foram consideradas as referências visuais encontradas durante o processo de pesquisa fotográfica nos campi da UFPR, realizadas com o objetivo de identificar elementos arquitetônicos que servissem de base para a criação de uma identidade visual mais coerente.

De acordo com Vianna et al. (2012), a fase de imersão é essencial para identificar oportunidades. Nesse sentido, esta etapa fundamentou todo o processo projetual, fornecendo as bases conceituais e visuais para a definição das diretrizes de *design* que foram desenvolvidas nas fases seguintes.

47

4.1.1 Análise Institucional e Percepção Pública

4.1.1.1 Análise do Uso da Marca UFPR

Com a recente mudança de gestão, a Universidade Federal do Paraná passou por um processo de reestruturação administrativa que resultou na expansão e reorganização de seus órgãos executivos — como pró-reitorias, superintendências, gabinetes, secretarias e diretorias. Essa ampliação trouxe consigo novas demandas comunicacionais, sobretudo relacionadas à atualização de nomenclaturas, criação de novas subdivisões e adequação de marcas institucionais. Diante desse cenário, emergiu a necessidade de revisar e padronizar os elementos visuais da UFPR, de modo a garantir maior coerência e unidade entre as diferentes instâncias da instituição.

Essa mudança motivou, dentro da Supeintendência de Comunicação (SUCOM), um movimento de análise interna da marca principal — representada pelo prédio histórico — para compreender seu uso por parte dos órgãos executivos da administração. Iniciou-se, assim, o planejamento de estratégias de comunicação visual que pudessem melhorar a percepção de valor da marca e de seus órgãos administrativos.

A primeira etapa desse processo consistiu numa auditoria visual dos usos da marca da UFPR dentro da instituição. Para isso, a equipe analisou principalmente os sites dos setores, departamentos, cursos, prós-reitorias e superintendências, onde foi possível identificar os seguintes aspectos:

1. **Ausência de identificação institucional explícita:** O primeiro aspecto identificado foi a existência de diversos sites de cursos e departamentos que não apresentavam uma identificação visual clara de seu vínculo com a UFPR (ex.: sites dos cursos de Direito, Ciência da Computação, Letras Libras, Nutrição, entre outros). Nesses ambientes, além da falta de padronização, observou-se também o uso frequente de imagens em proporções excessivas, comprometendo a hierarquia visual das páginas, como exemplificado na Figura 18.

48

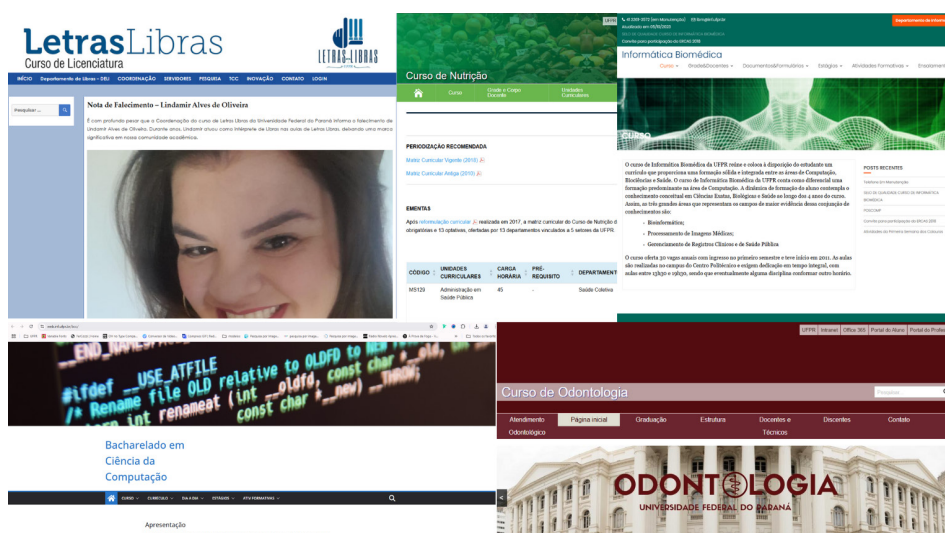


Figura 18 - Prints de sites institucionais
Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)

2. **Inconsistência e Uso Inadequado da Marca Principal:** Em segundo lugar, a auditoria revelou uma profunda inconsistência no uso

da marca da UFPR. Esta fragilidade se manifestou de três formas principais: a ausência total do logotipo em diversos sites e formulários; a utilização de versões obsoletas e descontinuadas, como a antiga 'logo de 5 colunas', frequentemente encontrada em documentos PDF; e, de forma mais recorrente, a aplicação incorreta da marca (Figura 19). Este último ponto incluiu distorções de proporção (alongamento horizontal ou vertical) e reduções excessivas que comprometem severamente a legibilidade e o reconhecimento da instituição.



Figura 19 - Sites sem a logo da UFPR
Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)

3. **Descaracterização e Adulteração da Marca Institucional:** Outro aspecto identificado foi a prática recorrente da adulteração da marca principal (Figura 20). Em diversos documentos e logotipos de cursos, observou-se o desmembramento do símbolo da UFPR, onde partes da marca oficial eram removidas e substituídas por elementos gráficos próprios (como ícones representativos da área de estudo). Essa prática, além de descaracterizar o logotipo institucional, fragmenta a identidade visual, gerando “marcas híbridas” que não possuem amparo no sistema e competem diretamente com a identificação principal da universidade.



Figura 20 - Logo Alterada
Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)

4. **Ausência de Governança e Padronização Sistêmica:** Por fim, a auditoria revelou uma falha generalizada de governança e a ausência de um sistema de identidade visual coeso. Isso foi evidenciado por uma série de práticas que fragmentam a comunicação:

50

Inconsistência Tipográfica: Em muitos documentos, as assinaturas da marca UFPR (o símbolo acompanhado do nome) apresentavam variações arbitrárias de fonte e tamanho, quebrando a unidade visual.

Falhas de Acessibilidade e Aplicação: Foi recorrente o uso do logotipo sobre fundos de baixo contraste, comprometendo sua legibilidade.

Inexistência de Arquitetura de Marca: Verificou-se que não há um padrão definido para o uso da marca principal em conjunto com os logotipos de setores, departamentos ou cursos, resultando em composições caóticas e hierarquias confusas.

Uso de Nomenclaturas Não-Oficiais: Foram encontradas assinaturas de setores e o uso de nomenclaturas que não existem no organograma oficial da UFPR, demonstrando desalinhamento administrativo.

Poluição Visual: A utilização de logotipos comemorativos (de eventos ou datas festivas) em documentos oficiais permanentes contribui para a poluição visual e a efemeridade da marca institucional.”

O processo de auditoria evidenciou que a marca central da UFPR vinha sendo frequentemente utilizada de maneira inadequada, com distorções em sua proporção, cor e tipografia, além de modificações indevidas para fins de divulgação de setores específicos. Essa fragmentação e a ausência de padronização no uso dos elementos visuais geravam ruídos na comunicação interna e dificultavam a gestão da marca como um sistema unificado. Isso demonstrou não apenas uma falha de aplicação, mas uma lacuna fundamental de governança: os órgãos executivos, que precisam replicar a marca em diversos meios, não possuíam as ferramentas ou orientações necessárias para fazê-lo de modo correto.

4.1.1.2 Pesquisa com público

Em paralelo à pesquisa e ao diagnóstico levantados anteriormente, também se deu o segundo processo: o de compreender como a UFPR é percebida por seus públicos, uma vez que o valor simbólico da marca vai além de sua aplicação gráfica e se constrói também nas relações entre a instituição e a sociedade. Para isso, foi realizada uma pesquisa de percepção de marca, aplicada por meio de formulário *on-line*, com o objetivo de identificar as impressões, sentimentos e associações mais recorrentes sobre a UFPR entre os públicos interno e externo. O questionário esteve disponível entre os dias 28 de fevereiro e 7 de março de 2025, obtendo 487 respostas.

A partir das respostas, foi possível traçar o perfil dos participantes, composto majoritariamente por alunos da UFPR (24%), ex-alunos (24%), servidores técnico-administrativos (15%), docentes (10%) e membros da comunidade externa (15%).

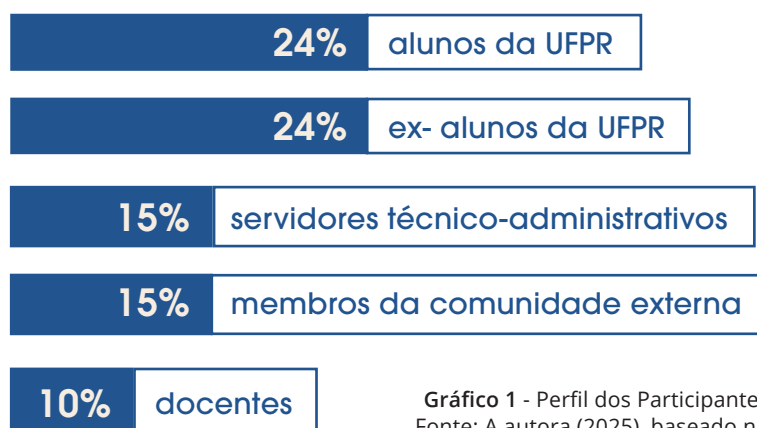


Gráfico 1 - Perfil dos Participantes
Fonte: A autora (2025), baseado no
forms feito pela SUCOM, 2025.

Dentre eles, 31% possuem idade acima de 50 anos; 17% entre 39 e 44; e 12% entre 21 e 26 anos. Sendo que a maioria dos respondentes (90%) reside na Grande Curitiba, o que evidencia uma amostra concentrada nos campi da capital paranaense.

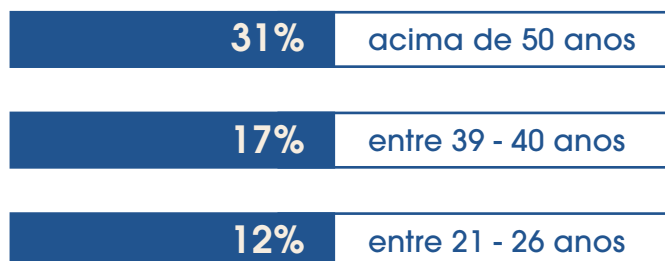


Gráfico 2 - Perfil dos Participantes
Fonte: A autora (2025), baseado no forms feito pela SUCOM, 2025.

Os resultados revelaram que a percepção da marca UFPR é amplamente positiva e fortemente associada à tradição e à excelência acadêmica. Entre os conceitos mais citados, destacam-se tradição (13%), qualidade (11%), espaço público (9%), excelência (8%) e diversidade (6%). Conceitos diretamente associados às ações de comunicação desenvolvidas ao longo da história da instituição, enfatizando a ideia de longevidade, por ser considerada a universidade mais antiga do Brasil.

52



Gráfico 3 - Conceitos Associados
Fonte: A autora (2025), baseado no forms feito pela SUCOM, 2025.

Entretanto, deve-se atentar também aos conceitos que foram pouco predominantes na votação, pois estes podem servir como base para uma

análise mais aprofundada sobre as questões a serem revistas e reavaliadas nessa nova gestão, a saber:



Gráfico 4 - Conceitos Associados
Fonte: A autora (2025), baseado no
forms feito pela SUCOM, 2025.

Essa pesquisa também evidenciou sentimentos recorrentes entre os respondentes, como admiração, orgulho e confiança, apontando para uma imagem institucional marcada pela credibilidade e pelo pertencimento. No entanto, observou-se que parte do público externo ainda associa a UFPR a valores como rigidez e inacessibilidade, o que indica a necessidade de estratégias de comunicação mais abertas e representativas.

53

Os resultados da pesquisa, portanto, reforçaram a importância de se repensar a identidade visual da universidade a partir de um olhar que contemplasse tanto os aspectos históricos e simbólicos quanto as demandas contemporâneas de inclusão, clareza e modernização. Esse levantamento serviu de base para compreender as percepções de marca e orientar a construção de um sistema visual que refletisse, de forma mais ampla e coerente, o que a UFPR representa para sua comunidade acadêmica e para a sociedade.

Contudo, como parte da análise crítica deste processo, é relevante pontuar as limitações da referida pesquisa de percepção. O período de coleta, que coincidiu com o recesso acadêmico, e a curta duração, resultaram em uma participação aquém do potencial, especialmente do corpo discente. Embora as 487 respostas forneçam insights valiosos, reconhece-se que uma amostra mais ampla, fruto de uma divulgação mais massiva, poderia ter fornecido feedbacks ainda mais consolidados para a análise e desenvolvimento do projeto.

4.1.1.2 Pesquisa Visual e Referencial

A partir do diagnóstico institucional, tornou-se necessário aprofundar o olhar sobre os elementos visuais que compõem o imaginário da UFPR. O objetivo dessa etapa foi identificar referências gráficas e simbólicas capazes de sustentar a criação de um sistema visual coerente, respeitando a tradição da universidade e, ao mesmo tempo, propondo uma linguagem contemporânea e adaptável às marcas.

Para isso, foi realizada uma pesquisa fotográfica nos campi da UFPR, com foco na observação de formas, texturas, materiais e detalhes arquitetônicos presentes em seus edifícios — especialmente no prédio histórico da Praça Santos Andrade, que constitui não apenas o principal símbolo da instituição, mas também o elemento mais reconhecido pela comunidade interna e pela população de Curitiba.

Abaixo se encontram algumas imagens tiradas pelas estagiárias durante a pesquisa fotográfica dos campi (Figuras 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28):

54



Figura 21 - Campus Rebouças
Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)



Figura 22 - Campus DeArtes
 Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)



Figura 23 - Campus Juvevê
 Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)



Figura 24 - Campus Botânico
 Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)



Figura 25 - Campus Politécnico
 Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)



Figura 26 - Campus Rebouças
 Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)



Figura 27 - Campus Reitoria
 Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)

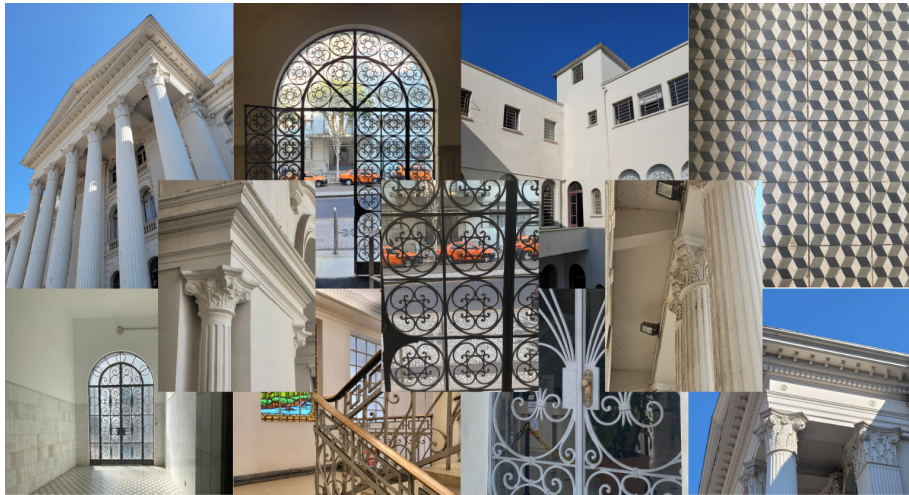


Figura 28 - Prédio Histórico
Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)

Como destaca Dondis (2003), “a percepção visual é o ponto de partida para a criação de significados”, e no contexto do *design* institucional, esse olhar atento sobre o ambiente físico permite identificar códigos visuais que comunicam pertencimento e reconhecimento. Desse modo, a pesquisa fotográfica atuou como um exercício de leitura estética e simbólica, aproximando a prática projetual da observação empírica do espaço universitário.

Durante esse processo, foram identificados elementos estruturais e ornamentais que se mostraram recorrentes nas construções da universidade, como colunas, frontões, relevos, grades e padrões geométricos das janelas e pisos. Esses elementos foram posteriormente sistematizados e reinterpretados sob a forma de texturas e patterns, constituindo uma base visual que dialoga diretamente com a arquitetura e com a memória visual da instituição.

Essa estratégia projetual reforçou a ideia de que a identidade visual não é apenas uma representação simbólica, mas uma expressão da cultura e da história institucional (CAMEIRA, 2013). Ao resgatar traços arquitetônicos e transformá-los em recursos gráficos, o projeto estabeleceu uma ponte entre o tangível e o intangível — entre o espaço físico da universidade e a sua representação visual nos meios de comunicação.

4.1.2 Análise de Similares

Para fundamentar as decisões de projeto que seriam tomadas para o sistema de identidade visual dos setores da UFPR, foi realizada uma análise de casos similares. Esta análise adotou como base os critérios para análise de similares em processos de criação de identidades visuais propostos por Matos e Coutinho (2020), que oferecem uma estrutura robusta para a avaliação de projetos de *design*.

Os critérios utilizados para observar cada caso foram detalhadamente definidos a seguir:

1. **Estrutura da Identidade Visual:** Avalia a composição do símbolo e do logotipo, classificando o símbolo (quando existente) como figurativo, abstrato ou tipográfico, e o logotipo quanto à sua natureza (serifado, sem serifa, etc.).

2. **Sistema Tipográfico:** Analisa as famílias tipográficas escolhidas (principais e de apoio) e sua função na construção da hierarquia, legibilidade e personalidade da marca.

3. **Sistema Cromático:** Observa a paleta de cores principal (institucional) e as paletas de apoio (secundárias), analisando como são utilizadas para criar diferenciação e, ao mesmo tempo, unidade.

4. **Arquitetura de Marca:** Este é um critério crucial para instituições complexas como a UFPR, pois define o modelo de gestão e a relação hierárquica entre a marca-mãe (a universidade) e suas submarcas (setores, pró-reitorias, etc.). Conforme Aaker (2004), essa arquitetura pode ser:

- **Monolítica (ou *Branded House*):** A marca-mãe domina e as submarcas são apenas descritores ou divisões (ex: Google e Google Maps; FedEx e FedEx Express). Esta foi a abordagem observada como padrão nas universidades analisadas (ex: UFG, UnB), onde a marca principal endossa e unifica todos os setores.
- **Independente (ou *House of Brands*):** A marca-mãe é “invisível” e as submarcas parecem não ter relação entre si (ex: P&G, dona da Pampers, Gillette e Tide).

- Endossada (ou *Endorsed Brands*): As submarcas têm identidades próprias e fortes, mas recebem um “selo” ou endosso da marca-mãe para gerar credibilidade (ex: Nescafé by Nestlé ou Sony PlayStation)

5. Flexibilidade do Sistema: Este critério avalia como a identidade se comporta em diferentes meios, uma característica vital no cenário digital. O sistema pode ser:

- Estático (Rígido): É o modelo tradicional, onde o logotipo é um bloco gráfico imutável, considerado “sagrado”, e sua aplicação é rigidamente controlada (ex: o sistema da UFSC, focado no brasão).
- Dinâmico (Adaptável ou Flexível): É uma abordagem contemporânea, projetada para se adaptar ao contexto. O sistema mantém elementos centrais de reconhecimento (como cores ou tipografia), mas os gráficos, patterns ou até o logotipo podem se alterar e se comportar de formas diferentes, sendo ideal para meios digitais (LUPTON, 2017).

Pensando nisso, foram selecionados dois grupos de análise: um focado em universidades públicas brasileiras (UFG, UnB, UFRRJ, UFES, UFSC) e uma internacional (UdeA), para entender o contexto institucional, sendo analisadas ao todo 6 amostras.

59

4.1.2.1 As Amostras

1. UFG (Universidade Federal de Goiás)

Material - Marca da Universidade Federal de Goiás: Manual de uso Ficha Técnica: Universidade Federal de Goiás (UFG) | Reedição 2022 | Secretaria de Comunicação (SECOM-UFG). Projeto Gráfico e Diagramação: Paulo Henrique Castro Pereira.

A escolha deste manual teve como objetivo a análise de um sistema de Arquitetura de Marca Monolítica em larga escala (Figura 29). O projeto, coordenado pela SECOM-UFG, é um exemplo de sistema estático focado na padronização exaustiva. A maior parte do documento funciona como um catálogo de assinaturas verticais para todas as unidades acadêmicas e administrativas. Este caso foi relevante para o TCC por reforçar a abordagem monolítica como um padrão para instituições federais, mas também por expor a rigidez e a falta de flexibilidade digital dessa solução.



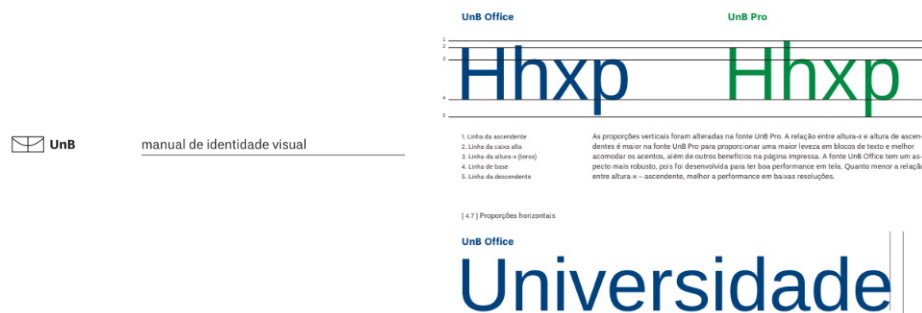
Fonte: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1/o/Marca_UFG_Manual_de_uso_vers%C3%A3o_7_6_2022_compressed.pdf

2. UnB (Universidade de Brasília)

Material: Manual de Identidade Visual Ficha Técnica: Universidade de Brasília (UnB) | 1ª edição, 2008 | Designer das Fontes: Gustavo Ferreira.

O objetivo primordial da análise deste material foi o Sistema Tipográfico (Figura 30). O projeto da UnB é uma referência nacional por ter investido no design de uma família tipográfica exclusiva (as “Fontes UnB”, *Serif* e *Sans*), um diferencial que confere enorme personalidade e consistência à comunicação. Este caso foi fundamental para o TCC por reforçar a tipografia como um pilar estratégico de identidade, influenciando a seleção de fontes do projeto da UFPR, mesmo que optando por código aberto.

60



Fonte: <http://www.marca.unb.br/manual1.php>

3. UFRRJ (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro)

Material: Manual de Identidade Visual da UFRRJ Ficha Técnica: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) | 2021 (v.1.3) | Comissão Permanente de Design e Comunicação Institucional.

Este manual foi, de início, o mais utilizado para análise de seu sistema de construção e organização dos órgãos executivos, além também de

analisar o sistema cromático aplicado à Arquitetura de Marca (Figura 31). O projeto, desenvolvido pela Comissão de Design, adota um modelo Endossado, onde as assinaturas padronizadas recebem cores de apoio distintas para cada grande área (ex: Pró-Reitorias, Institutos), além de um logotipo concebido através de um estudo fotográfico da arquitetura da instituição. Esta solução de categorização por cor e do desenvolvimento de um símbolo gráfico, que equilibra unidade e diferenciação, serviu como uma referência direta e relevante para o desenvolvimento do sistema de identidade dos órgãos executivos da administração da UFPR.



Figura 31 - Manual UFRRJ
Fonte: <https://institucional.ufrj.br/ccs/manual-da-marca/>

4. UFES (Universidade Federal do Espírito Santo)

Material: Manual de Identidade Visual Ficha Técnica: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) | (s.d., projeto iniciado em 2012) | Secretaria de Cultura e Comunicação (SUPPEC) e Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI).

A análise deste material foi crucial para a justificativa do problema de design (Figura 32). O próprio manual explica textualmente que o projeto de redesenho foi motivado pela inadequação do brasão antigo aos meios digitais, sendo de “impossível leitura” em formatos reduzidos. Este caso validou o diagnóstico da UFPR, confirmando que símbolos históricos complexos exigem uma reavaliação estratégica para garantir a Flexibilidade do Sistema no contexto digital contemporâneo.



Figura 32 - Manual UFES

Fonte: <https://comunicacao.ufes.br/manual-de-marca>

5. UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)

Material: Manual de Identidade Visual Ficha Técnica: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) | 2007 | Coordenação do Projeto: <https://www.google.com/search?q=VicenzoBerti.com.br>.

Este manual foi analisado como um exemplo de Sistema Estático focado em um símbolo figurativo complexo (o brasão “*Ars et Scientia*”). O projeto gráfico é rígido e seu objetivo principal é garantir a aplicação correta do brasão, sem propor soluções de flexibilidade (Figura 33). Este caso serviu como um “contra-exemplo”, ilustrando os desafios de legibilidade e aplicação em meios digitais que o projeto da UFPR buscou ativamente solucionar.

62



Figura 33 - Manual UFSC

Fonte: https://identidade.ufsc.br/files/2010/10/manual_brasao_ufsc_web.pdf

6. UdeA (Universidad de Antioquia)

Material: Manual de Identidad Institucional Ficha Técnica: Universidad de Antioquia (UdeA) - Colômbia | (s.d.).

A análise deste manual internacional teve como foco a robustez do seu Sistema Tipográfico e de sua Arquitetura de Marca. O projeto demonstra alta maturidade ao definir quatro níveis hierárquicos de tipografia (principais, complementares, compatíveis e editoriais). Assim como as

federais brasileiras, adota um modelo Monolítico e Estático, catalogando assinaturas verticais. Este caso reforçou o padrão de arquitetura monolítica como uma prática acadêmica global.



Figura 34 - Manual UdeA
Fonte: <https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/7bab42c9-f1be-44ae-bd46-817ced7596b6/Manual+de+Identidad+Institucional.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o2KuEvs>

4.1.2.2 Análise das Amostras

Este grupo focou em como grandes universidades gerenciam seus complexos sistemas de identidade. A análise buscou entender os padrões de arquitetura de marca e a sistematização visual no contexto acadêmico (Quadro 1).

Instituição	Estrutura Visual	Sistema Tipográfico	Sistema Cromático	Arquitetura de Marca	Flexibilidade
UFG	Símbolo abstrato (pórtico) + Logotipo com serifa.	Gotham (principal); Georgia e Arial (apoio).	Azul, Verde e Amarelo (cores institucionais).	Monolítico. O manual é focado em assinaturas verticais para unidades.	Estático
UnB	Símbolo abstrato (baseado em Athos Bulcão) + Logotipo.	Família exclusiva ("Fontes UnB", Serif e Sans).	Azul e Verde (principais).	Monolítico. Assinaturas verticais padrão.	Estático
UFRRJ	Símbolo figurativo (ramos) + Logotipo com serifa.	Minion Pro (principal); Myriad Pro (apoio).	Verde e Azul (principais). Paleta de apoio por área.	Monolítico Endossado. Assinaturas padronizadas com variação de	Estático
UFES	Símbolo abstrato (baseado no mural de R. Samu) +	Tipografia sans-serif.	Azul (principal).	Monolítico. Assinaturas padronizadas para Campi e Pró-Reitorias.	Estático
UFSC	Símbolo figurativo (Brasão "Ars et Scientia") + Logotipo com	Tipografia padrão (serifa no logo, sans-serif nas aplicações).	Azul e Vermelho (cores do brasão).	Monolítico. Foco em padronizar o uso do brasão nas hierarquias.	Estático
UdeA (Colômbia)	Símbolo (Escudo) + Logotipo com serifa.	Sistema robusto com fontes principais, complementares e editoriais.	Paleta principal e paleta complementar.	Monolítico. Assinaturas verticais padronizadas.	Estático

Quadro 1 - Análise das Amostras de Similares
Fonte: A autora (2025)

A tabela a seguir resume os achados:

4.1.2.3 Síntese da Análise

A análise dos manuais institucionais revelou um padrão claro e unânime: a adoção de uma arquitetura de marca monolítica. Em todos os casos (UFG, UnB, UFRRJ, UFES, UFSC e UdeA), a marca principal da universidade é o elemento dominante, e as unidades secundárias (setores, cursos, pró-reitorias, etc.) são identificadas por meio de uma assinatura visual padronizada. Os manuais da UFG e da UdeA, por exemplo, dedicam a maior parte de suas páginas a catalogar essas assinaturas.

Observou-se também um claro movimento de profissionalização e sistematização. A UnB se destacou ao desenvolver uma família tipográfica exclusiva (“Fontes UnB”), um investimento que confere grande distinção à sua comunicação. A UFRRJ apresentou um sistema coeso que permite variações de marcas internas (símbolos e cores), utilizando a estrutura Endossada.

Um *insight* relevante veio do manual da UFES, que justificou o *redesign* de seu logotipo (baseado no mural de Raphael Samu) pela inadequação do brasão anterior aos meios digitais e a formatos reduzidos. Isso reforçou a necessidade de flexibilidade e adaptabilidade que o projeto também buscava.

A principal limitação observada em todos os casos analisados foi a predominância de sistemas estáticos. As regras são rígidas e não exploram as possibilidades de identidades dinâmicas, configurando um ponto de oportunidade para o projeto da UFPR.

4.1.3 Síntese da Fase de Exploração

A análise comparativa entre os casos forneceu referências valiosas para o desenvolvimento do projeto da UFPR:

- Modelo de Arquitetura: O modelo de arquitetura de marca monolítica, predominante em todas as universidades analisadas (UFG, UnB, UFRRJ, etc.), mostrou-se o mais utilizado e considerado* para o contexto da

UFPR.

- **Necessidade de Flexibilidade:** Os sistemas estáticos das universidades analisadas confirmaram a oportunidade de o projeto da UFPR explorar elementos de um sistema mais dinâmico e flexível, especialmente para meios digitais, sem perder a consistência.
- **A Tipografia como Diferencial:** O investimento da UnB em uma fonte exclusiva reforçou que um sistema tipográfico proprietário ou bem definido é um caminho poderoso para criar uma identidade única.
- **O Manual é Essencial:** A existência de manuais detalhados em todos os casos provou que este artefato é indispensável para orientar a aplicação correta da marca e garantir a longevidade do sistema.

Esta análise, portanto, fundamentou a direção criativa que seria tomada na fase seguinte, apontando para a necessidade de criar um sistema de identidade visual para os setores da UFPR que fosse, ao mesmo tempo, unificado e flexível.

DEFINIÇÃO

5.1 DEFINIÇÃO

Esta etapa correspondeu ao segundo momento do processo metodológico adotado (o “pensamento convergente”), em que o foco passou da exploração do problema para a definição de uma solução. O objetivo aqui foi sintetizar as descobertas da fase de Exploração e traduzi-las em um problema de design claramente formulado, com requisitos projetuais e objetivos visuais concretos.

Segundo o Design Council (2015), o sucesso dessa fase depende da capacidade de “dar sentido aos dados”, filtrando e organizando as informações coletadas de modo a revelar *insights* centrais que guiaram o processo criativo.

5.1.1 Diagnóstico e Síntese da Exploração

A análise do histórico da UFPR (Cap. 3), somada à auditoria visual e à pesquisa de percepção (Cap. 4.1.1), e consolidada pela análise de similares (Cap. 4.1.3), evidenciou o diagnóstico central do projeto (Quadro 2): uma identidade visual institucional fragmentada e despadronizada.

Verificou-se que essa pulverização era consequência direta da ausência de diretrizes unificadas e da estrutura organizacional de comunicação interna. Concluiu-se que essa fragmentação comprometia a coerência simbólica da marca-mãe (UFPR) e dificultava o reconhecimento da Universidade enquanto instituição única.

Internamente, na Superintendência de Comunicação (SUCOM), o projeto de solução para este problema foi documentado em uma apresentação interna intitulada “Reposicionamento da Marca UFPR”. Este enquadramento visava o alinhamento estratégico com a nova gestão, no entanto, para os fins desta análise de TCC, e com base na fundamentação teórica, o processo é classificado de forma mais precisa como um redesenho de sistema de identidade visual em resposta a uma reestruturação organizacional. Isso se justifica pois o posicionamento central da marca (associado à ‘Tradição’ e ‘Qualidade’, conforme a pesquisa de percepção) não foi alterado, mas sim a sua estrutura administrativa e hierárquica.

	Problemas / Fragilidades Identificadas	Oportunidades / Insights para o Projeto
Auditoria Visual Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentação (usos incorretos, distorções). • Uso de marcas obsoletas ("5 colunas"). • Falta de administração (sem padrão de aplicação). 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade clara de um manual de marca e de um sistema de arquitetura de marca.
Pesquisa de Percepção	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção de "Rigidez" e "Inacessibilidade" por parte do público externo. • Baixo engajamento da comunidade interna (limitação da pesquisa). 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte associação positiva com "Tradição", "Qualidade" e "Prédio Histórico". • Oportunidade de modernizar a marca sem perder a seriedade.
Pesquisa Visual (Arquitetura)	<ul style="list-style-type: none"> • O símbolo atual (Prédio Histórico) tem baixa legibilidade em formatos reduzidos (ex: avatar). 	<ul style="list-style-type: none"> • Rico repertório visual na arquitetura (colunas, pisos, padrões) que pode ser usado para criar patterns e um sistema dinâmico.
Análise de Similares	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas estáticos (vistos na UFG, UFSC) são inadequados para o digital (conforme justificado pela UFES). 	<ul style="list-style-type: none"> • O modelo de Arquitetura Monolítica (visto em todas as universidades) é o padrão-ouro e deve ser seguido. • Oportunidade de inovar com um Sistema Flexível/Dinâmico.

Quadro 2 - Síntese da Fase de Exploração
Fonte: A autora (2025)

5.1.2 Definição dos Objetivos e Diretrizes Projetuais

Para responder ao problema formulado, foram definidos os objetivos claros que serviriam como guias para a fase de criação. As diretrizes foram organizadas em categorias, Quadro 3, para maior clareza:

Diretriz Estratégica ("Porquê")	Objetivos de Design ("O que fazer")
1. UNIFICAÇÃO (Alinhamento Comunicacional)	<ul style="list-style-type: none">• Definir um sistema de Arquitetura de Marca Monolítica Endossada.• Garantir que a marca-mãe (UFPR) esteja sempre presente nas aplicações.• Padronizar 100% das assinaturas dos órgãos administrativos.
2. MODERNIZAÇÃO (Flexibilidade e Digital)	<ul style="list-style-type: none">• Projetar um sistema flexível (dinâmico), que funcione em meios impressos e digitais (especialmente avatares).• Desenvolver um sistema de patterns e gráficos de apoio para dar versatilidade à comunicação.
3. RESPEITO AO LEGADO (Valor Simbólico)	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar a arquitetura e o Prédio Histórico como inspiração conceitual e visual para o novo sistema (ex: patterns).• Manter a paleta de cores institucional como base principal do sistema.
4. FUNCIONALIDADE (Governança e Uso)	<ul style="list-style-type: none">• Criar um sistema fácil de usar por não-designers (servidores dos setores).• Otimizar a tipografia para legibilidade e acessibilidade.• Entregar um Manual de Identidade Visual claro e objetivo.

Quadro 3 - Diretrizes Projetuais do Sistema
Fonte: A autora (2025)

5.1.3 Síntese de Requisitos Projetuais

Traduzindo as diretrizes (Quadro 3) em parâmetros técnicos, foram definidos os seguintes requisitos concretos que orientaram as decisões de design na fase de Criação. A solução final deveria atender a todos estes pontos:

- R1. Arquitetura de Marca (Endossado): O sistema deveria ser estruturado em um modelo que equilibrasse a abordagem monolítica (validada na análise de similares nacionais, garantindo a hierarquia e proeminência da marca-mãe) com a flexibilidade de um sistema endossado (permitindo a diferenciação visual e a criação de logotipos customizados para os setores).
- R2. Padronização e Sistematização (Grid): Deveria ser estabelecida uma regra clara e padronizada para a assinatura dos setores construída sobre um grid modular. Este requisito deveria definir proporções fixas, alinhamentos e áreas de reserva, garantindo a consistência estrutural.
- R3. Sistema Tipográfico (Legibilidade e Acessibilidade): A família tipográfica deveria garantir alta legibilidade e leiturabilidade. Sua hierarquia (pesos e tamanhos) deveria ser otimizada para o desempenho em meios impressos e digitais, com foco especial na acessibilidade.
- R4. Sistema Cromático (Categorização): O sistema deveria utilizar a paleta primária da marca-mãe (o azul UFPR) como elemento unificador (endosso). Uma paleta secundária deveria ser desenvolvida com a função técnica de categorização, atribuindo uma cor proprietária a cada órgão executivo.
- R5. Flexibilidade e Escalabilidade (Responsividade): A solução deveria garantir responsividade e desempenho em múltiplos pontos de contato e escalas. Era um requisito crucial que as assinaturas funcionassem tanto em aplicações digitais reduzidas (como avatares de redes sociais) quanto em formatos de grande escala.

- R6. Sistema de Grafismos de Apoio (Flexibilidade e Patrimônio): O sistema deveria incluir um conjunto de patterns e texturas (gráficos de apoio). Esses grafismos deveriam ter uma dupla função técnica:

Flexibilidade: Adicionar personalidade, interesse visual e variabilidade ao sistema (em linha com o Requisito R5), permitindo que a marca se adapte a diferentes suportes sem perder o padrão.

Conexão Simbólica: Ser conceitualmente derivado do repertório visual da instituição (notadamente sua arquitetura, conforme a pesquisa visual), conectando o novo sistema ao patrimônio histórico.

- R7. Governança e Reprodutibilidade (O Manual): O sistema deveria ser projetado para garantir a fácil reprodutibilidade por usuários não-designers. Para isso, o resultado final deveria ser consolidado em um Manual de Identidade Visual objetivo e didático.

Esta análise fundamentou a direção do projeto, apontando para a necessidade de criar um sistema de identidade visual para os setores da UFPR que fosse, ao mesmo tempo, unificado (garantindo a proeminência da marca-mãe através de um modelo monolítico endossado) e flexível (inspirado nas soluções dinâmicas). A consolidação dessas diretrizes e requisitos permitiu estabelecer uma base sólida para o desenvolvimento das propostas visuais. A próxima fase, denominada Criação, correspondeu ao momento de experimentação gráfica e conceitual, no qual as soluções projetuais foram testadas e refinadas levando em conta os princípios definidos nesta etapa.

criação

6.1 CRIAÇÃO

Com os requisitos e objetivos projetuais estabelecidos na fase de Definição, iniciou-se a etapa de criação, marcada pela exploração e experimentação gráfica. Este capítulo documenta o processo de pensamento divergente, onde múltiplas alternativas visuais foram geradas com o objetivo de encontrar uma solução que unisse a tradição e o patrimônio da UFPR a uma linguagem visual contemporânea e funcional para seus órgãos executivos.

6.1.1 Construção do Universo Visual

O primeiro passo da exploração foi a construção de um painel semântico, ou *moodboard*. Este painel reuniu referências visuais que serviram como guia conceitual e estético para o projeto. O universo visual foi dividido em três eixos principais:

1. Tradição e Patrimônio: Imagens da arquitetura histórica da UFPR, com foco em suas colunas, texturas de pisos, vitrais e detalhes ornamentais. O objetivo era capturar a sobriedade, a história e o valor cultural da instituição (Figura 35).

74



Figura 35 - Patrimônio e Tradição
Fonte: A autora (2025)

2. Conhecimento e Universalidade: Referências a sistemas de design de outras grandes universidades e instituições culturais (analisadas ou não na fase de similares), que comunicam excelência, organização e influência. O foco foi na arquitetura de marca coesa (Figura 36).



Figura 36 - Conhecimento e Universalidade
Fonte: A autora (2025)

3. Contemporaneidade e Flexibilidade: Exemplos de identidades visuais dinâmicas e modernas, que demonstram bom funcionamento em ambientes digitais, com paletas de cores versáteis e sistemas gráficos flexíveis (Figura 37).



Figura 37 - Contemporaneidade e Flexibilidade
Fonte: A autora (2025)

A análise cruzada destes três painéis revelou o caminho visual central que o projeto precisava resolver: como unir a estética clássica e ornamental do Patrimônio com a organização sistêmica e a clareza tipográfica de marcas que se comunicam com todos e, ao mesmo tempo, incorporar a linguagem dos sistemas Flexíveis e dinâmicos, essenciais para ser aplicada em diferente meios de comunicação.

O *insight* extraído foi que a solução não deveria ser uma escolha entre eles, mas uma fusão. A resposta estaria em usar a arquitetura (Moodboard 1) não como uma ilustração literal, mas como a inspiração conceitual para a criação de um sistema de patterns e grids, que fosse adaptável e flexível.

A síntese destes painéis e desta análise orientou a busca por uma solução que fosse, ao mesmo tempo, sólida e atemporal, como a arquitetura da UFPR, e flexível e sistêmica, como visto em marcas contemporâneas.

6.1.2 Explorando Alternativas Criativas

76

Nesta subseção, são relatadas as principais direções criativas exploradas, bem como a avaliação crítica que levou à seleção do caminho final. O processo foi iterativo, partindo de abordagens mais literais e complexas para soluções progressivamente mais sintéticas e funcionais.

6.1.2.1 Primeira Direção Criativa: A Abordagem Ornamental

A primeira linha de exploração buscou inspiração no sistema de identidade visual da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), um dos casos analisados que utiliza referências arquitetônicas para diferenciar seus setores institucionais (Figura 38).



Figura 38 - Manual do UFRRJ
Fonte: SUCOM, adaptada pela autora (2025)

A hipótese inicial era que a adoção de um conceito similar para a UFPR poderia criar um forte elo com o patrimônio histórico da instituição. Com isso em mente e com a pesquisa fotográfica da universidade em mãos, foram desenvolvidos os primeiros esboços de um símbolos gráficos, que buscavam reinterpretar elementos ornamentais em forma de brasões ou vinhetas para representar os órgãos executivos (Figura 39).

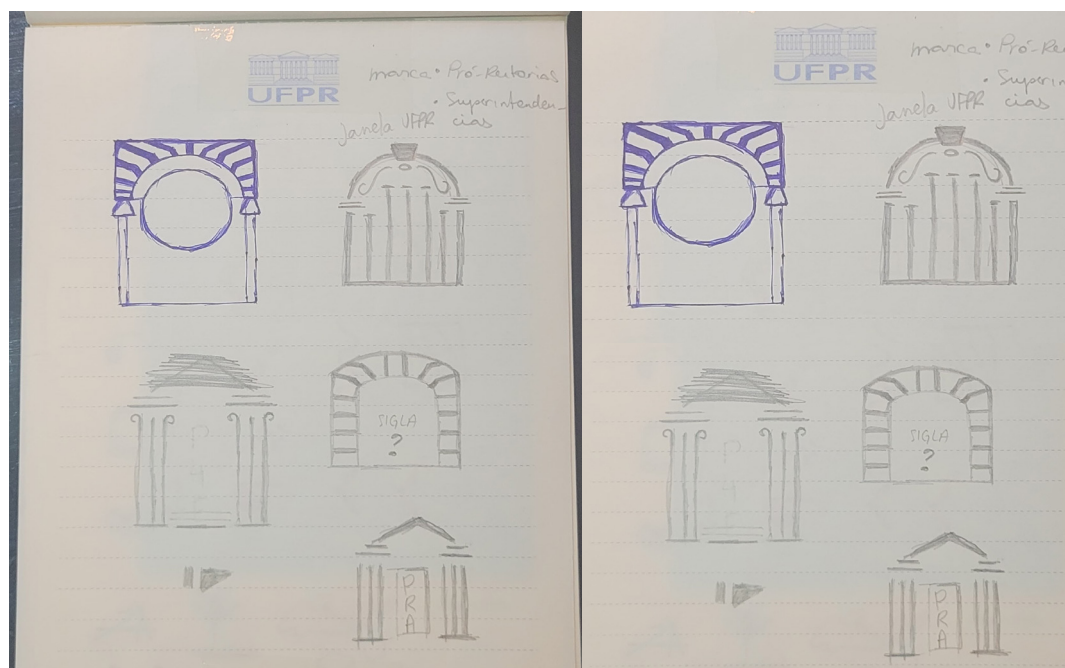


Figura 39 - Esboços Bloco de Notas
Fonte: A autora (2025)

No entanto, ao apresentar e avaliar criticamente essas primeiras idealizações, a equipe ponderou sobre a eficácia da abordagem frente aos requisitos projetuais definidos. Levantaram-se questionamentos sobre a originalidade e a complexidade dos símbolos, que poderiam dificultar a aplicação em diversos meios. A conclusão foi que, embora conceitualmente interessante, essa direção resultava em uma identidade visual que ia ao contrário do proposto nas diretrizes. Diante disso, decidiu-se abandonar esta referência inicial para reiniciar o processo de ideação.

6.1.2.2 Segunda Direção Criativa: A Síntese da Forma Arquitetônica

Com base nos aprendizados da etapa anterior, a exploração criativa foi redirecionada para uma abordagem mais sintética e abstrata. O novo objetivo era capturar a essência da arquitetura por meio da simplificação de suas formas.

O processo consistiu na observação de imagens fotográficas coletadas na fase de exploração de pesquisa. Nesta etapa, foram exploradas criativamente as formas, texturas e elementos característicos de cada campus. Esses primeiros esboços foram sistematizados à mão e categorizados por campus, servindo como uma etapa de síntese analógica para posterior testagem digital (Figura 40).

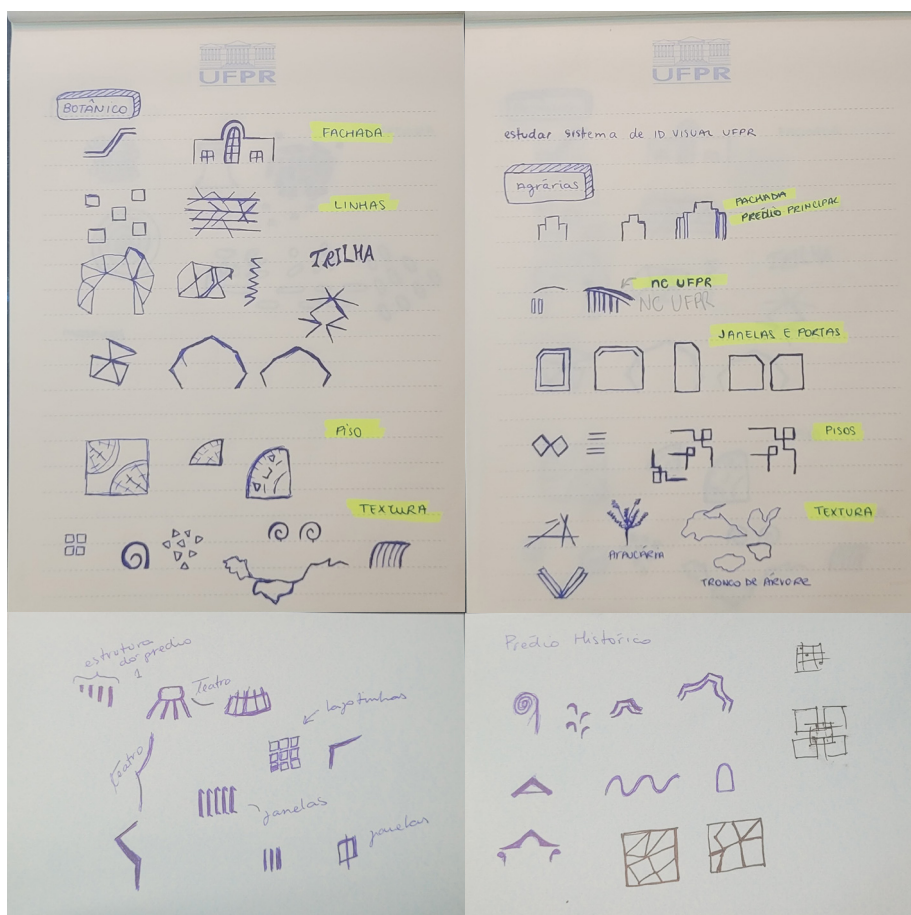


Figura 40 - Esboços Campi
Fonte: A autora (2025)

A partir desses esboços manuais, seguiu-se para uma fase mais digital. Neste momento, o foco da exploração foi deliberadamente reduzido para analisar apenas as imagens do prédio histórico, por ser o símbolo de maior pregnância e conexão com a marca-mãe.

Essa exploração ocorreu por meio de exercícios de síntese gráfica — incluindo a vetorização e a abstração de elementos —, reduzindo as formas arquitetônicas complexas aos seus componentes geométricos básicos, como podemos ver nesse primeiro estudo gráfico (Figura 41):



Figura 41 - Fotos Prédio Histórico e Reduções Vetoriais
Fonte: A autora (2025)

Esse processo de síntese gráfica não apenas simplificou os elementos, mas também gerou um rico repertório de formas abstratas e módulos geométricos (Figura 42 e 43).

Essas formas residuais — resultantes da vetorização e da abstração das fotos — foram então analisadas quanto ao seu potencial para comporem a nova identidade visual, seja como gráficos de apoio (texturas e patterns) ou como a base para os novos símbolos dos órgãos executivos.

Abaixo vemos os estudos desses elementos de maneira isolada .

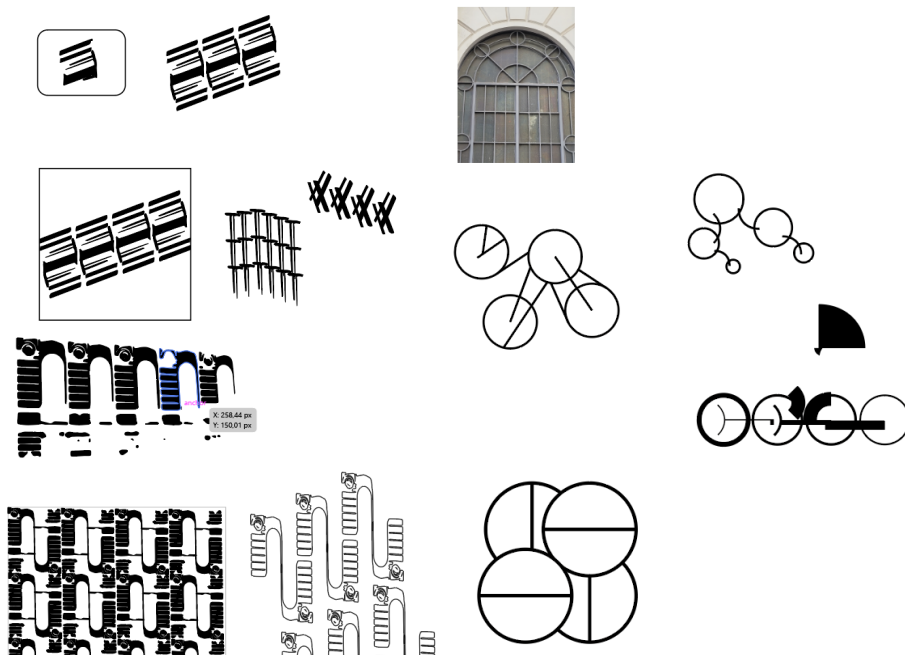


Figura 42 - Experimento Vetoriais 1
Fonte: A autora (2025)

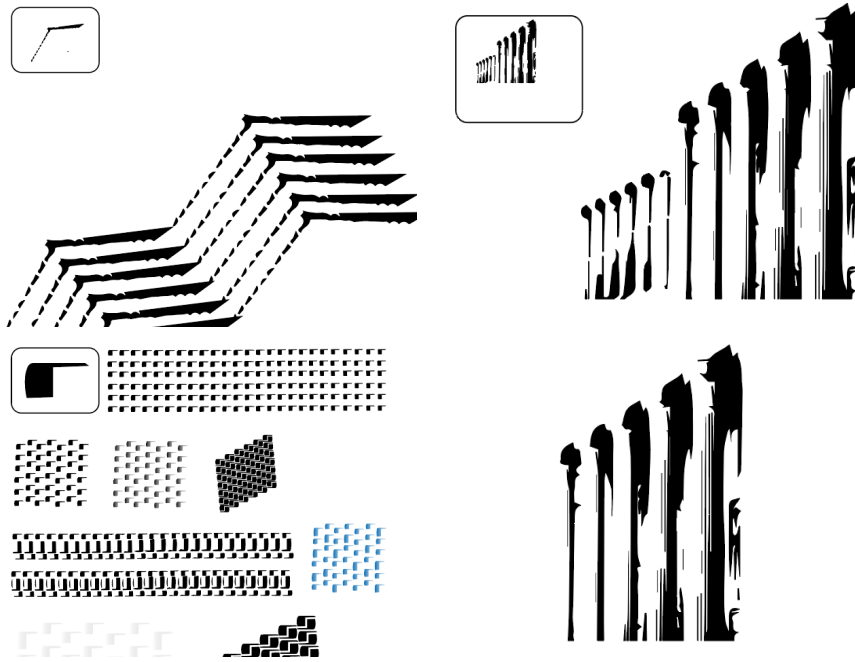


Figura 43 - Experimento Vetoriais 2
Fonte: A autora (2025)

Para refinar essas alternativas e torná-las visualmente mais polidas como possíveis escolhas, foram realizados outros exercícios de readequação e composição (Figuras 46, 47 e 48).

O objetivo desta etapa era preparar o material para uma primeira rodada de validação interna com a equipe de *design*, permitindo analisar quais soluções estavam alinhadas aos requisitos do projeto (definidos no Cap. 5) e quais deveriam ser descartadas antes de avançar para o desenvolvimento das versões finais.

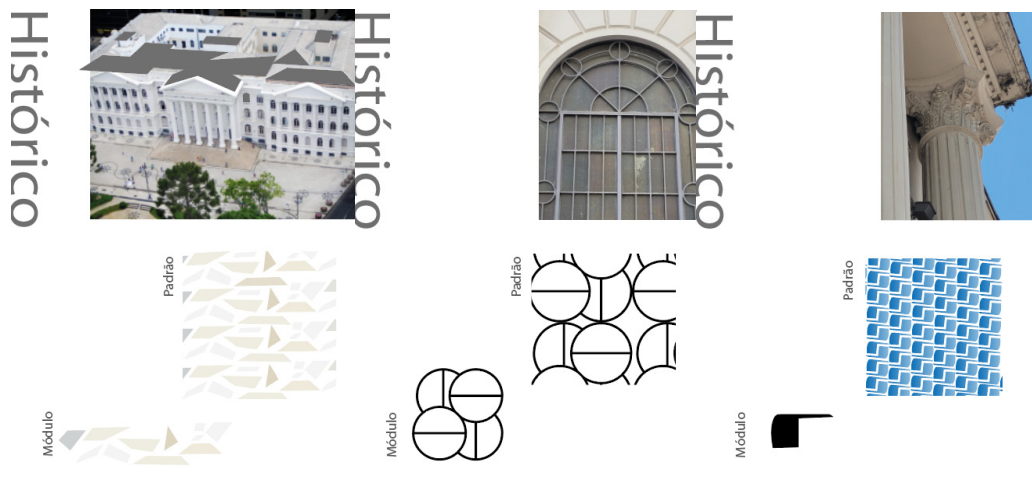


Figura 46 - Experimento Vetoriais Refinados 1
Fonte: A autora (2025)



Figura 45 - Experimento Vetoriais Refinados 2
 Fonte: A autora (2025)

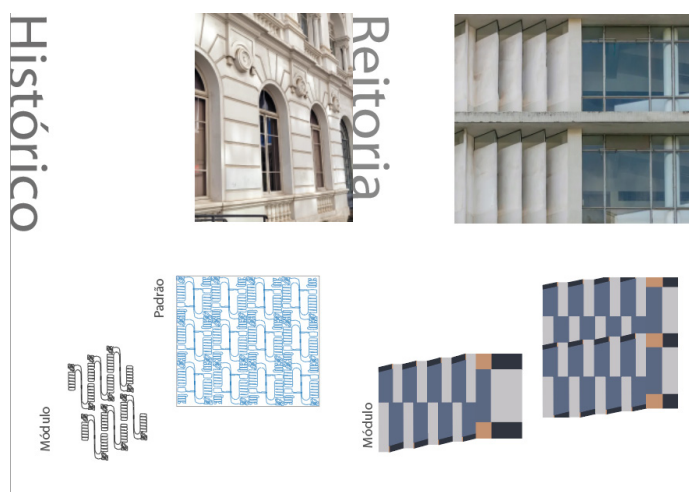


Figura 46 - Experimento Vetoriais Refinados 3
 Fonte: A autora (2025)

Ao apresentar este material à equipe de Comunicação, o *feedback* da validação interna indicou que, embora o caminho conceitual (a inspiração na arquitetura) estivesse correto, ainda não se havia chegado a uma solução com potencial de desdobramento para todo o sistema de identidade institucional. As propostas foram consideradas muito abstratas para funcionar como símbolos principais.

Contudo, reconheceu-se que alguns dos padrões desenvolvidos (Figura 47) tinham grande potencial, e estes foram selecionados para uma nova rodada de exploração.

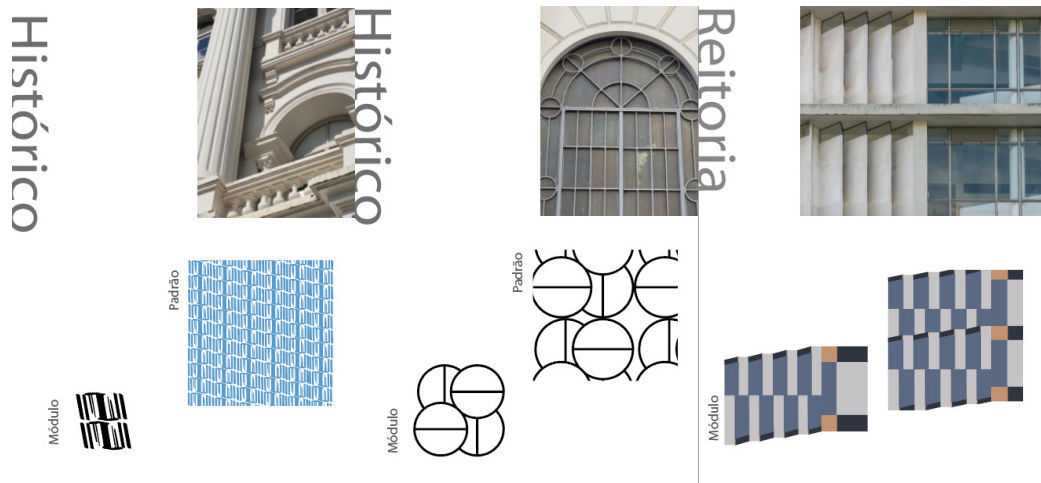


Figura 47 - Experimento Vetoriais Refinados 3
Fonte: A autora (2025)

Assim, partiu-se para um novo refinamento, mais direcionado e com escopo reduzido, focado em testar esses elementos como gráficos de apoio. Foi durante esse processo que os elementos adquiriram um caráter abstrato e versátil pois foram trabalhadas em aplicações práticas de possíveis materiais a serem utilizados pela universidade, e percebeu-se que seu potencial poderia ir além de meras texturas, podendo funcionar como a base para um sistema de símbolos coeso (Figura 48).

82

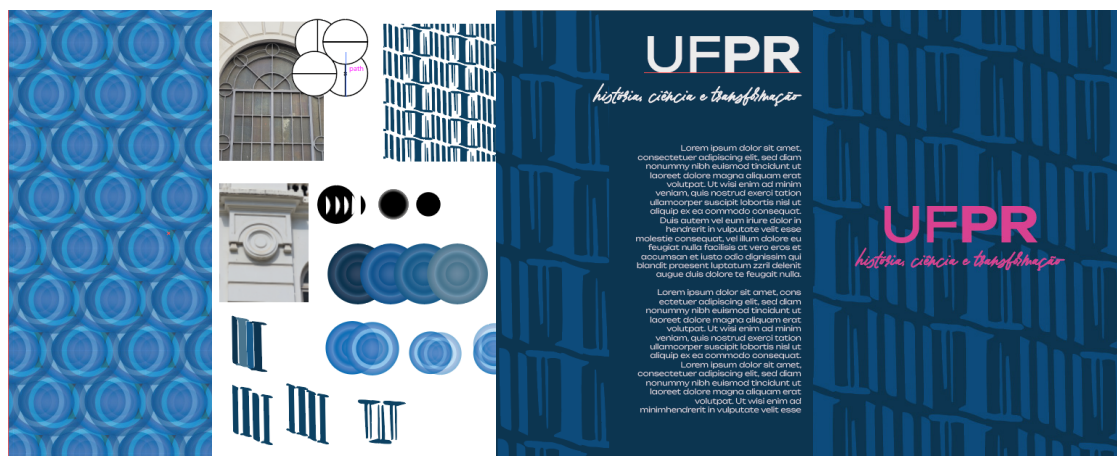


Figura 48 - Experimento Vetoriais Refinados 3
Fonte: A autora (2025)

Dentre os diversos módulos gráficos desenvolvidos nesta etapa, esse conjunto foi selecionado por apresentar o maior equilíbrio entre distinção e potencial sistêmico, servindo como ponto de partida para a próxima fase da exploração.

Com os módulos gráficos (desenvolvidos na etapa anterior) definidos, a exploração avançou para a composição das primeiras assinaturas visuais, testando-os como símbolos para os setores.

6.1.2.3 Terceira Direção Criativa: Da Síntese à Sistematização

Com os módulos gráficos (desenvolvidos na etapa anterior) definidos, a exploração avançou para a composição das primeiras assinaturas visuais, testando-os como símbolos para os setores (Figura 49).



49 - Primeiras Assinaturas Visuais
Fonte: A autora (2025)

A avaliação crítica desses primeiros estudos, no entanto, revelou uma falha conceitual: os símbolos se mostravam excessivamente abstratos e careciam de uma conexão visual direta com a marca-mãe da UFPR, comprometendo a unidade do sistema.

Essa constatação levou a um pivô estratégico no processo criativo. Optou-se por realizar uma análise aprofundada da própria marca principal da UFPR (Figura 50), buscando nela os elementos que pudessem servir de base para a nova identidade.

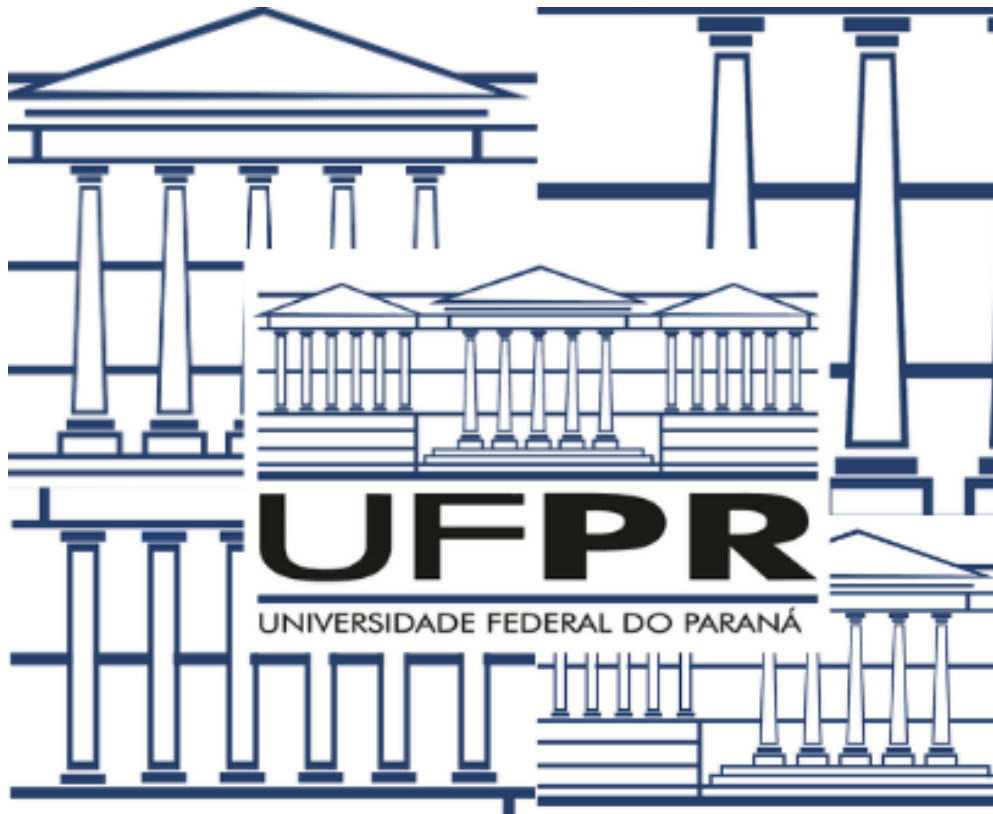


Figura 50 - Marca UFPR
Fonte: A autora (2025)

84

A análise do símbolo principal da universidade reforçou os *insights* da pesquisa fotográfica. Observou-se que sua estrutura é fundamentalmente composta por linhas e formas que remetem a colunas e elementos arquitetônicos, dialogando diretamente com as referências visuais do prédio histórico.

Essa percepção foi essencial, pois forneceu um caminho para a criação de texturas visuais com grande potencial sistêmico. Do estudo do símbolo-mãe, um elemento específico foi isolado: os blocos retangulares que servem de base para sua estrutura (Figura 51). Desses retângulos, foram geradas formas por repetição horizontal (Figura 52).



Figura 51 - Elemento da Marca UFPR
Fonte: A autora (2025)

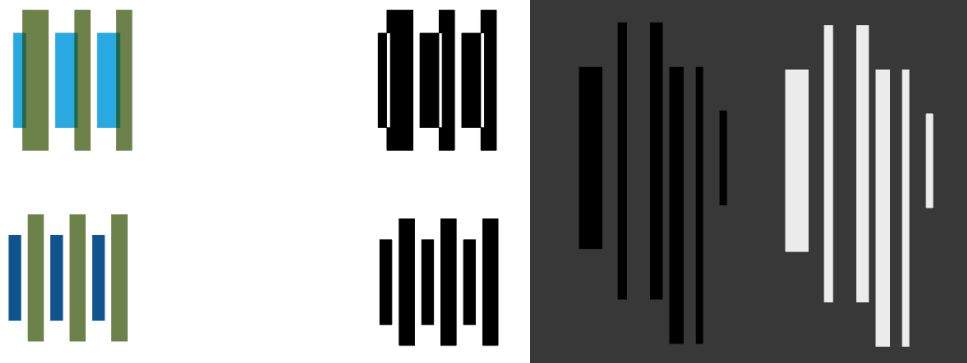


Figura 52 - Elemento Criado a Partir da Marca
Fonte: A autora (2025)

Estes módulos (Figura 52), juntamente com os outros elementos gráficos da síntese fotográfica (Figura 49), foram selecionados como os principais elementos para o estudo de composição final. As imagens a seguir mostram o desdobramento desses elementos selecionados, apresentando os testes de desenvolvimento mais elaborados que encaminharam o projeto para sua solução final (Figuras 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59).



Figura 53 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
Fonte: A autora (2025)

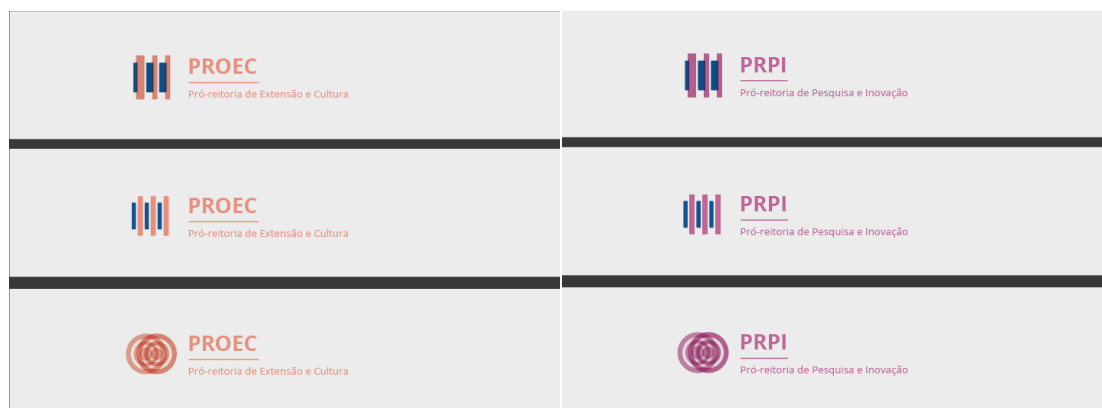


Figura 54 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
Fonte: A autora (2025)



Figura 55 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
Fonte: A autora (2025)



Figura 56 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
Fonte: A autora (2025)



Figura 57 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
Fonte: A autora (2025)

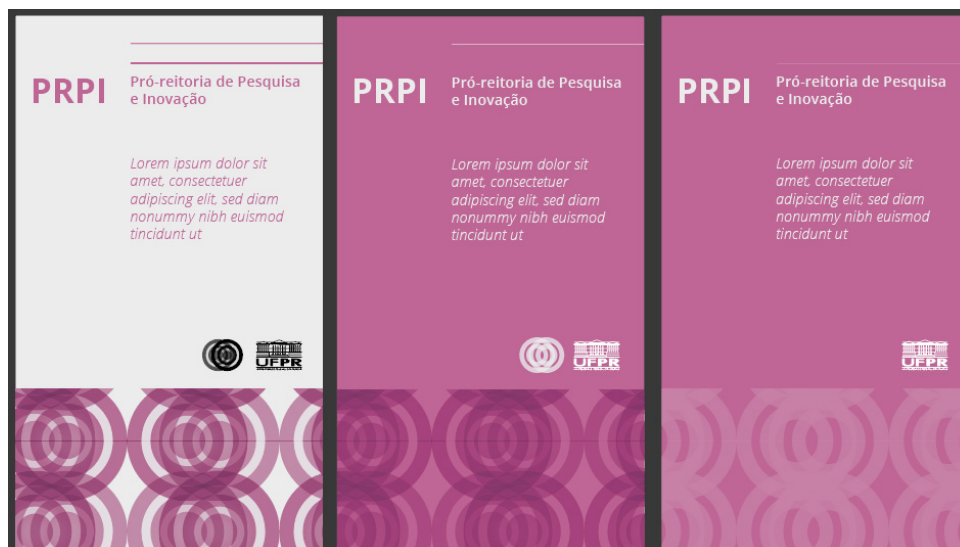


Figura 58 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
 Fonte: A autora (2025)

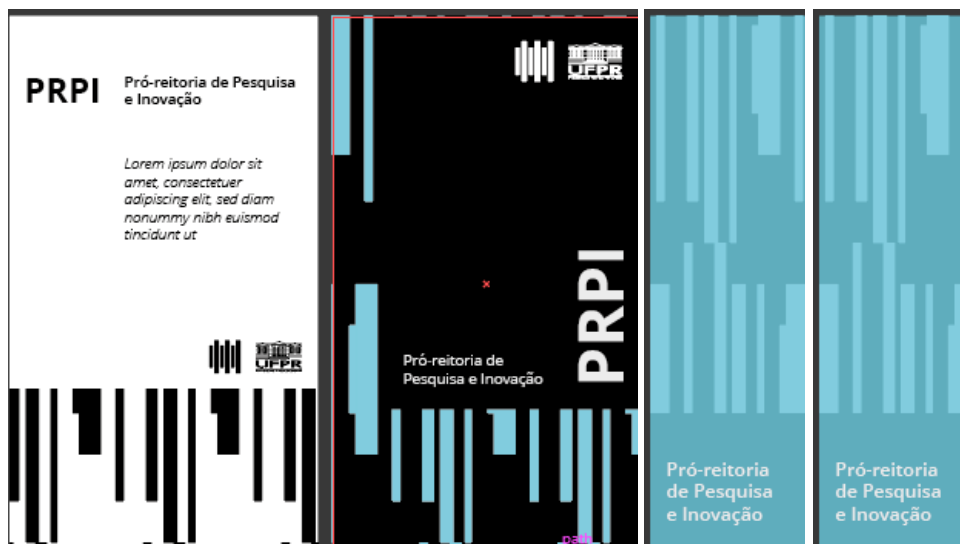


Figura 59 - Aplicações de Símbolo com Marcas em Banner
 Fonte: A autora (2025)

As soluções gráficas resultantes desta exploração foram apresentadas à equipe de Design da SUCOM para uma nova sessão de validação. Em um processo de análise conjunta, estabeleceu-se o consenso de que as versões derivadas dos blocos retangulares (Figura 55) apresentavam grande potencial para o desenvolvimento do sistema, enquanto as circulares foram descartadas por desalinhamento conceitual.

Adicionalmente, todas as texturas desenvolvidas foram validadas para compor o acervo de gráficos de apoio. Destacou-se, em especial, a textura de colunas, que demonstrou grande potencial para ser aplicada como um

recurso gráfico principal da identidade institucional da UFPR, dada a sua flexibilidade de aplicação em múltiplos materiais.

Com esse desdobramento, identificou-se a necessidade de avançar para a prototipação, criando aplicações em mockups mais elaborados. O objetivo era que a equipe pudesse ter uma visualização mais precisa tanto da textura de colunas em uso real quanto das próprias assinaturas dos órgãos executivos em um contexto prático, antes da validação final.

Sendo assim, foram produzidos alguns mockups que simulassem essa aplicação em um contexto “real” para facilitar a visualização (Figuras 60, 61, 62, 63, 64, 65)



Figura 60 - Mockup em Banner de Site
Fonte: A autora (2025)

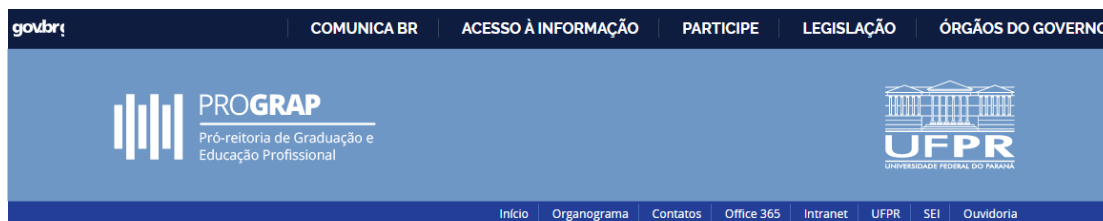


Figura 61 - Mockup em Banner de Site Oficial
Fonte: A autora (2025)



Figura 62 - Mockup em Banner de Fachada
Fonte: A autora (2025)

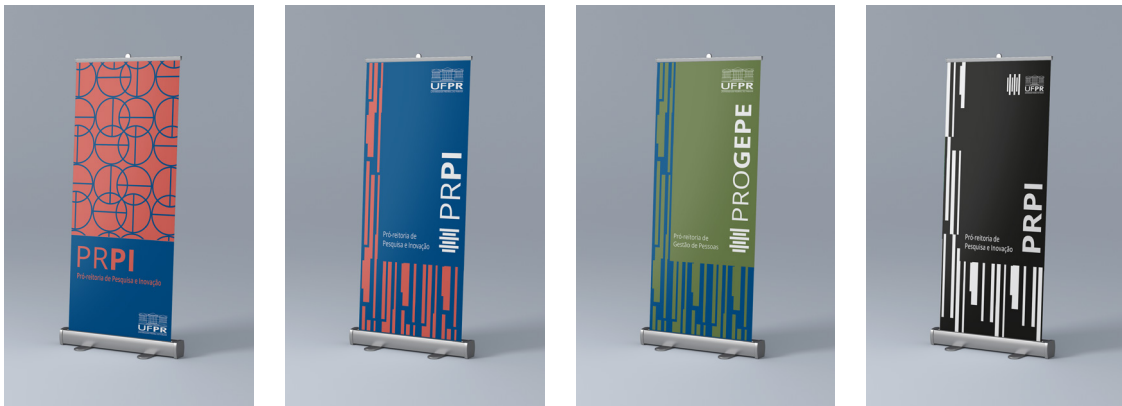


Figura 63 - Mockup em Banner de Chão
Fonte: A autora (2025)



Figura 64 - Mockup em Banner de Fachada e Ecobag
Fonte: A autora (2025)

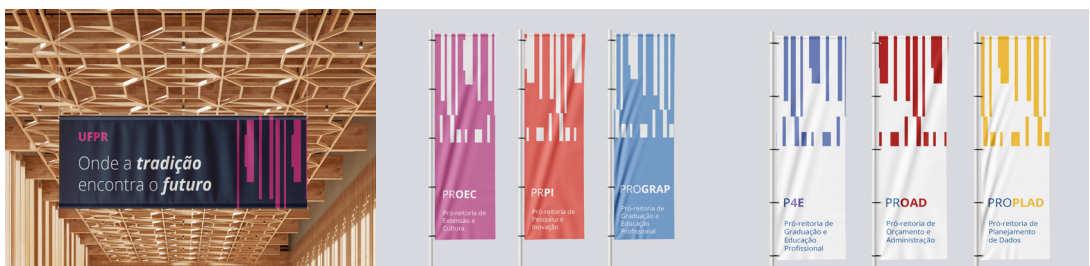


Figura 65 - Mockups em Banners de Lona e Flags
Fonte: A autora (2025)

Com os mockups prontos, foi realizada mais uma conversa com a equipe para definir qual das propostas seria escolhida para dar continuidade na elaboração projetual. Aqui, estabeleceu-se o consenso de que a versão abaixo (Figura 66) era a mais coerente e funcional para a proposta.

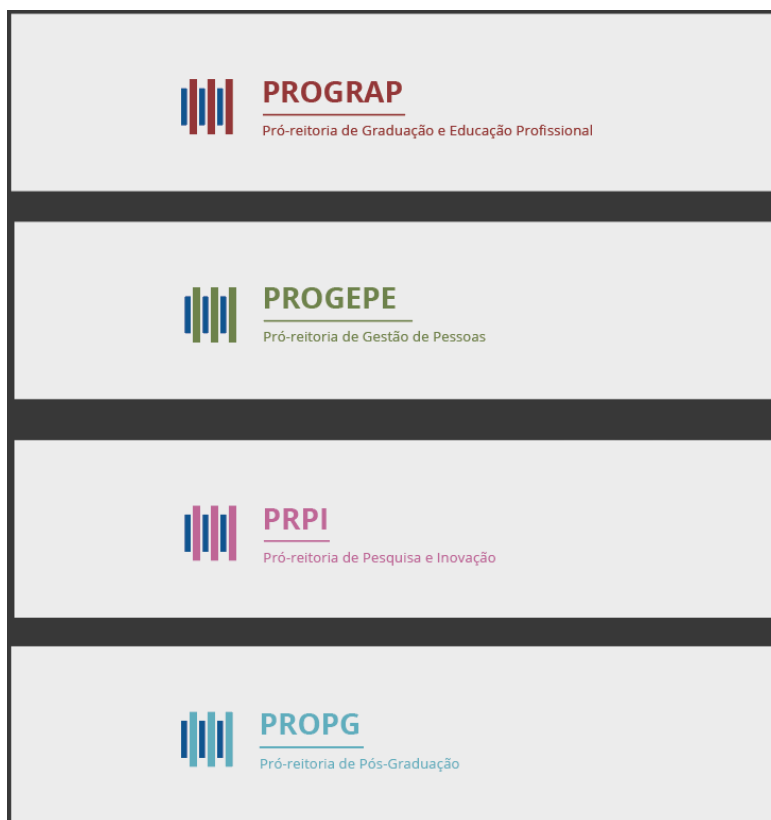


Figura 66 - Proposta de Logo Escolhida
Fonte: A autora (2025)

A decisão foi fundamentada na capacidade desta alternativa de responder de forma mais completa aos requisitos projetuais (Cap. 5.1.4) e em sua forte sinergia conceitual com a textura de colunas — que também havia sido aprovada pela equipe por sua versatilidade. A solução, portanto, demonstrou grande potencial para se desdobrar em um sistema coeso, oferecendo a flexibilidade e adaptabilidade desejadas.

Com a diretriz criativa definida, o projeto avançou para a fase de refinamento. Foi solicitado o desenvolvimento de um protótipo de média para alta fidelidade, com um estudo tipográfico aprofundado. A necessidade desta etapa se justificava pela grande variação nos nomes dos setores da UFPR, que possuem diferentes extensões e siglas. Portanto, era crucial realizar testes para garantir que o sistema de assinaturas visuais se comportasse de maneira consistente e legível.

6.1.3 Refinamento da Alternativa Selecionada

6.1.3.1 Estudos Tipográficos

A escolha tipográfica é uma decisão estratégica fundamental na construção de um sistema de identidade visual. Conforme aponta Wheeler (2018), a tipografia expressa a personalidade da marca. Portanto, a seleção da família tipográfica para o sistema não se baseou apenas em critérios estéticos, mas em sua capacidade de atender aos Requisitos R3 (Legibilidade e Acessibilidade) e R7 (Governança e Replicabilidade).

A análise aprofundada dos requisitos e dos similares direcionou a escolha para uma solução mais funcional e universal. A pesquisa demonstrou uma forte tendência no uso de tipografias sem serifa, valorizadas por sua clareza, objetividade e desempenho superior em meios digitais. Como afirma Lupton (2011, p. 71), “letras sem serifa [...] tornaram-se a escolha trivial para textos de interface e ambientes de informação”, justamente por sua legibilidade em tela e consequentemente outros meios.

Além disso, garantir a acessibilidade foi definido como um compromisso inegociável do projeto, em linha com o Requisito R3 (Legibilidade e Acessibilidade). A escolha tipográfica impacta diretamente a legibilidade (clareza de um caractere) e a leiturabilidade (conforto de leitura), fatores essenciais para a inclusão em uma instituição dessa magnitude.

Por isso, a seleção foi pautada por critérios técnicos de acessibilidade, buscando tipografias que possuíssem clara diferenciação entre glifos ambíguos — a exemplo das letras ‘L’ (maiúsculo) e ‘l’ (minúsculo), que em fontes menos robustas podem se confundir visualmente.

Alguns testes foram feitos para analisar a estrutura e comportamento de algumas tipografias (Figura 67):

UFPR - Unbounded

UFPR - Gill Sans

UFPR - Open Sans

UFPR - Noto Sans

UFPR - Brisbane

UFPR - Contemporaria Sans

UFPR - LONIKI

UFPR - Gamay

UFPR - Darkmode Off

UFPR - Manop

UFPR - Bruna

somos ufpr - Contemporaria Script

Figura 67 - Testes Tipográficos
Fonte: A autora (2025)

Diante desses critérios a família tipográfica selecionada para o sistema foi a Open Sans. Esta escolha se fundamenta nos seguintes pontos:

Código Aberto (Open Source): Atende ao Requisito R7, pois pode ser facilmente instalada por todos os setores sem custos ou barreiras de licenciamento, garantindo a padronização.

Alta Legibilidade: Atende ao Requisito R3. A Open Sans foi projetada com formas abertas e grande altura-x, tornando-a legível em diferentes tamanhos.

Acessibilidade e Foco no Digital: Atende ao Requisito R5, pois é otimizada para interfaces de tela, alinhando-se às melhores práticas de acessibilidade na web.

Portanto, a adoção da Open Sans (Figura 68) foi uma solução estratégica que assegurou consistência, acessibilidade e facilidade de implementação.



Figura 68 - Tipografia Open Sans
Fonte: A autora (2025)

6.1.3.2 Escolha Cromática

A cor é um dos elementos de maior impacto na percepção de uma identidade visual. Como afirma Donis A. Dondis (2007), a cor é carregada de informação. Para um sistema complexo como o da UFPR, a cor foi tratada como um elemento estratégico para equilibrar dois objetivos: a unidade da instituição e a diferenciação de seus órgãos executivos.

A solução adotada foi a criação de uma paleta de cores secundárias, atendendo ao Requisito R4 (Categorização), onde cada setor recebe uma cor designada. Essa abordagem permite uma identificação visual imediata. A escolha dos tons, no entanto, foi um ponto crucial do projeto. Para

garantir que a diferenciação setorial não competisse com a marca principal, optou-se por uma paleta de tons suaves e dessaturados, na sua maioria. A intenção foi criar um sistema cromático que funcionasse em harmonia com o azul institucional da UFPR, a cor primária e hierarquicamente superior.

Essa decisão se baseia no princípio de que as cores de apoio devem complementar a identidade principal. Enquanto o azul da UFPR comunica tradição e estabilidade, os tons secundários adicionam modernidade e organização.

Dessa forma, o sistema cromático proposto atende a uma dupla função:

- Função Identificadora: Atribui uma cor única a cada órgão executivo.
- Função Unificadora: Garante que a paleta secundária dialogue harmoniosamente com a cor institucional (o endosso).

Abaixo (Figura 69) vemos a escolha inicial da paleta, sem ter tido feedback dos gestores de cada setor.

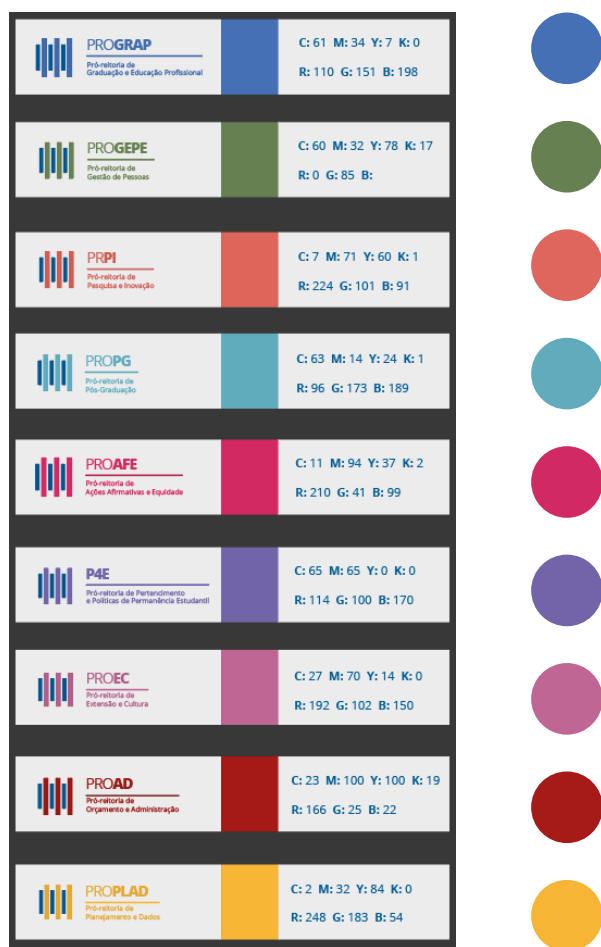


Figura 69 - Paleta de Cores Secundária
Fonte: A autora (2025)

6.1.3.3 Refinamento Compositivo e Teste de Hierárquia

Esta seção relata o refinamento da diretriz criativa selecionada. O foco foi aplicar o estilo de *wordmark* customizado a todos os órgãos executivos e, crucialmente, explorar como o sistema se comportaria hierarquicamente com suas subdivisões (as coordenadorias).

Nesta etapa, foi definido um padrão de pesos tipográficos para os *wordmarks*. Optou-se por dar ênfase (em negrito) às siglas de diferenciação (ex: 'AD', 'EC', 'GRAP'), enquanto a sigla comum a muitos setores ('PRO') permaneceu em um peso mais leve, criando um ritmo visual e auxiliando na identificação (Figura 70).



Figura 70 - Paleta de Cores Secundária
Fonte: A autora (2025)

Além disso, um dos principais desafios técnicos, identificado no Requisito R5 (Flexibilidade), era a grande variação no comprimento dos nomes dos setores. Por conta de casos como o da “P4E - Pró-Reitoria de Pertencimento e Políticas de Permanência Estudantil”, cuja nomenclatura extensa comprometia a composição, foi sistematizada uma quebra de linha obrigatória no descritor, garantindo o equilíbrio e a legibilidade de todas as assinaturas.

Paralelamente, foram realizados testes de composição para validar a assinatura do Requisito R1 (Endossado). Exploraram-se diferentes

disposições (assinaturas horizontais e verticais) para analisar o comportamento do símbolo-mãe em conjunto com os novos logos executivos e suas submarcas (coordenadorias), garantindo a hierarquia e a clareza do sistema (Figura 71 e 72).

COORDENADORIAS



Figura 71 - Teste Comportamental e Hierárquico
Fonte: A autora (2025)

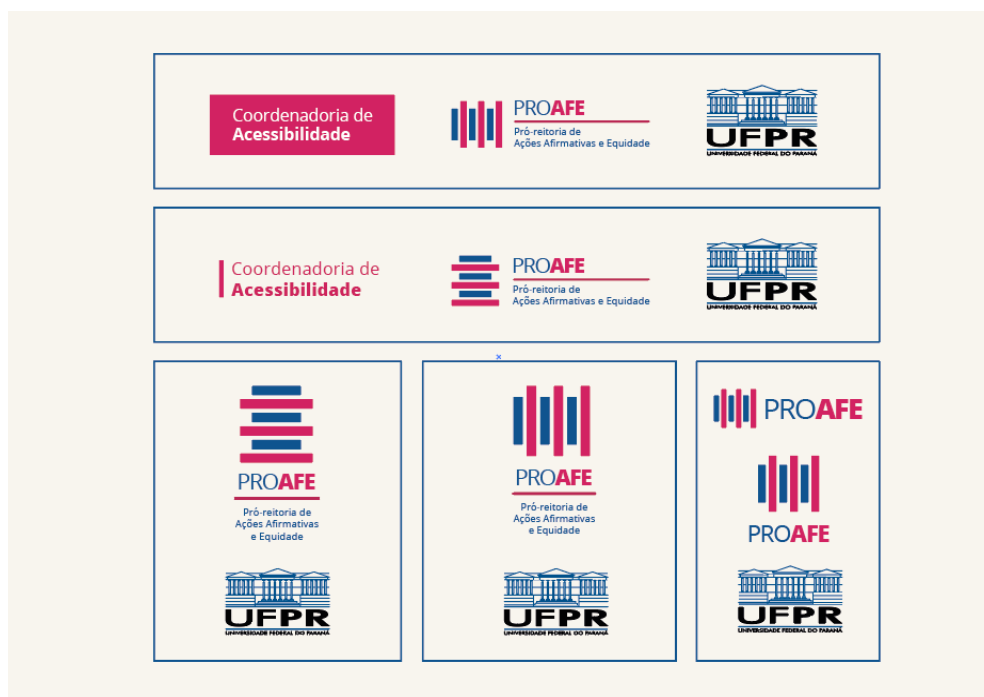


Figura 72 - Teste de Versões Verticais e Horizontais, Sem e Com Assinatura
Fonte: A autora (2025)

Para os testes de hierarquia com as coordenadorias (as submarcas dos setores), foi definida uma solução gráfica que utilizava um retângulo colorido para destacar o nome da subunidade. Este elemento adotava a cor proprietária do órgão executivo ao qual estava vinculado, reforçando visualmente a conexão hierárquica (conforme Requisito R4).

Paralelamente, foram realizados testes com assinaturas verticais, mas esta abordagem com as assinaturas foi descartada pela equipe, deixando apenas a versão vertical com a sigla. A avaliação técnica concluiu que, em casos de assinaturas com nomes longos, as múltiplas quebras de linha tornavam a marca ilegível e desproporcional em escalas reduzidas, comprometendo diretamente o Requisito R5 (Flexibilidade e Escalabilidade).

Dessa forma, consolidada a solução da assinatura horizontal e vertical, e suas regras de hierarquia, partiu-se para a produção de um protótipo de manual. O objetivo era preparar o material para uma validação formal do sistema junto aos *stakeholders* do projeto (superintendentes, diretores e técnicos de cada setor administrativo).

6.1.4 Apresentação e Validação da Proposta

97

Para validar a solução final junto aos *stakeholders* do projeto, a estratégia adotada foi a criação de um protótipo funcional. Desenvolveu-se um estudo de caso piloto: um manual de marca para uma das Pró-Reitorias, que serviria como exemplar para os demais setores.

Este manual piloto funcionou como a primeira materialização do sistema de identidade visual. O objetivo era tangibilizar a solução, permitindo que os servidores e gestores analisassem não apenas o design dos novos logotipos, mas, principalmente, a lógica e a aplicabilidade do sistema como um todo.

Através deste documento, foi possível demonstrar na prática como as regras (tipografia, cores, assinaturas) se comportariam em diversas aplicações. O manual serviu, portanto, como uma ferramenta de validação essencial, sendo o ponto de partida para o refinamento das diretrizes.

Abaixo, é apresentado o protótipo 1 (Figura 73, 74, 75, 76, 77 e 78) do

manual de marca desenvolvido para a Pró-Reitoria de Ações Afirmativas e Equidade (PROAFE), que serviu como estudo de caso para a validação e apresentação do sistema.



Figura 73 - Manual V1 (p. 1,2 e 3)
Fonte: A autora (2025)

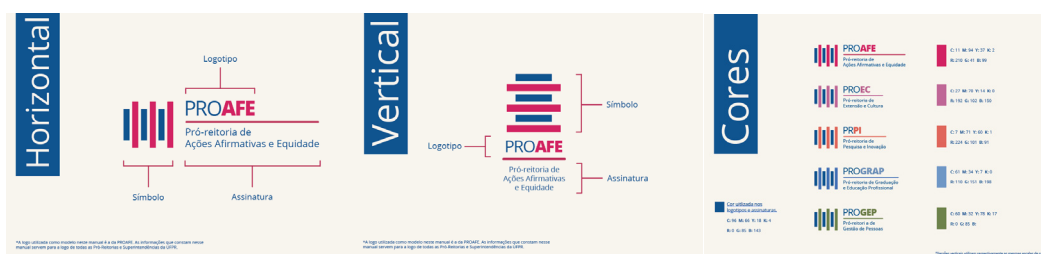


Figura 74 - Manual V1 (p. 4,5 e 6)
Fonte: A autora (2025)

98



Figura 75 - Manual V1 (p. 7,8 e 9)
Fonte: A autora (2025)

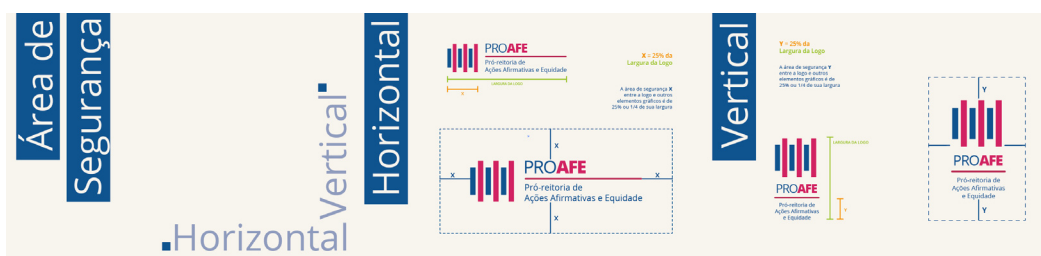


Figura 76 - Manual V1 (p. 10,11 e 12)
Fonte: A autora (2025)

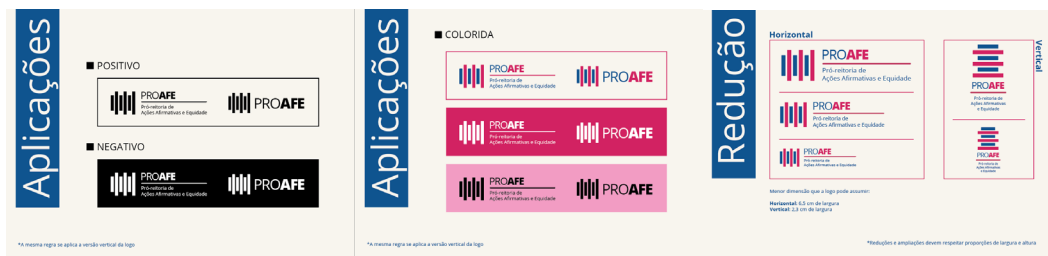


Figura 77 - Manual V1 (p. 13, 14 e 15)
Fonte: A autora (2025)



Figura 78 - Manual V1 (p. 16, 17 e 18)
Fonte: A autora (2025)

O desenvolvimento do manual para esta pró-reitoria em específico demandou uma camada adicional de customização. Devido à natureza do trabalho do setor (diálogo com pautas de grupos sociais específicos), identificou-se a necessidade de expandir o repertório gráfico. Para isso, foram criados patterns temáticos adicionais, alinhados a pautas como acessibilidade, direitos de povos indígenas, mulheres, negros, etc. Com o objetivo de oferecer à equipe da PROAFE uma gama mais ampla de elementos visuais, demonstrando a flexibilidade (atendendo ao Requisito R5).

99

Abaixo vemos a versão final (Figura 79 a 86), atualizada com os adicionais mencionados anteriormente, além da inserção das texturas desenvolvidas através da pesquisa fotográfica (acesse o anexo para vê-lo por completo):



Figura 79 - Manual VFinal Elementos do Logo
Fonte: A autora (2025)

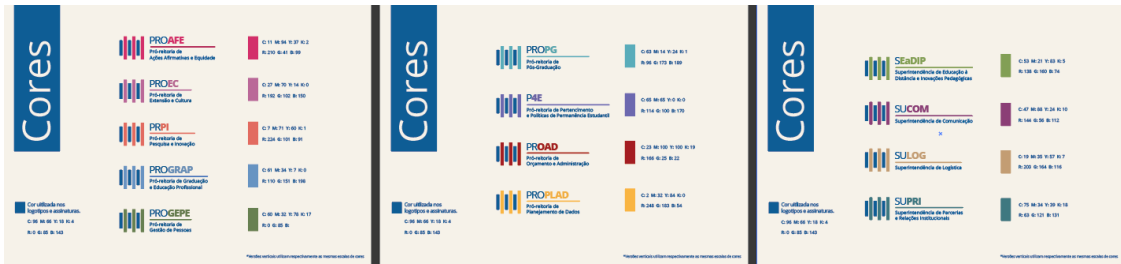


Figura 80 - Manual VFinal Cores dos Órgãos Executivos
Fonte: A autora (2025)



Figura 81 - Manual VFinal Assinatura
Fonte: A autora (2025)

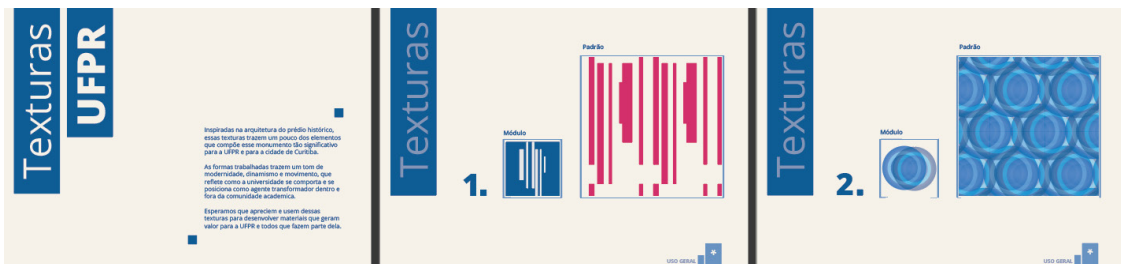


Figura 82 - Manual VFinal Texturas UFPR
Fonte: A autora (2025)

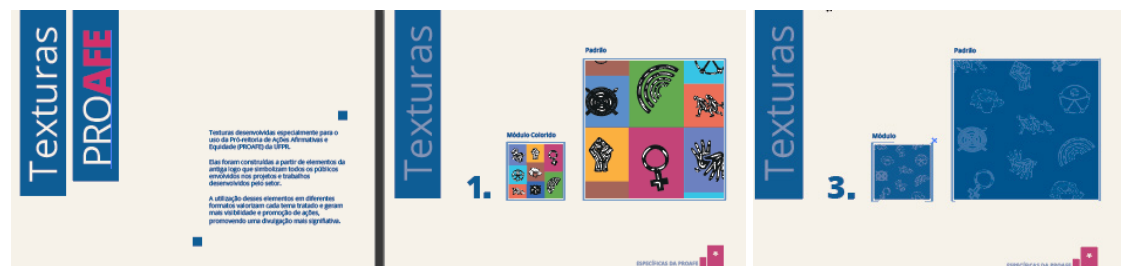


Figura 83 - Manual VFinal Texturas Proafe
Fonte: A autora (2025)



Figura 84 - Manual VFinal Aplicações
Fonte: A autora (2025)

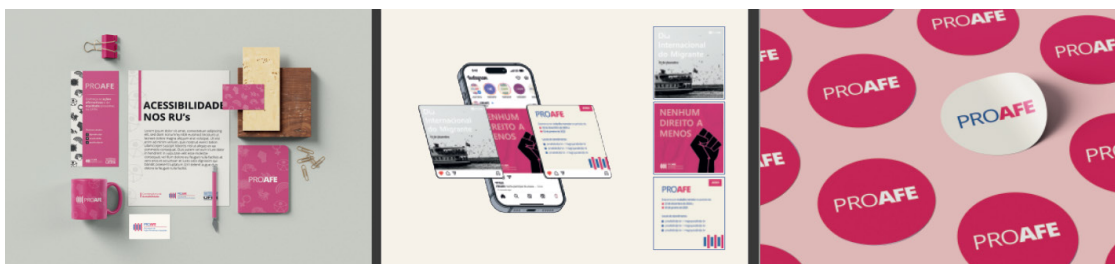


Figura 85 - Manual VFinal Aplicações
Fonte: A autora (2025)



Figura 86 - Manual VFinal Aplicações
Fonte: A autora (2025)

Com a validação do protótipo, houve a apresentação formal do material. A reunião ocorreu no dia 09 de Maio de 2025, e contou com a presença dos gestores e técnicos de todos os órgãos executivos da administração da UFPR (Figura 87). O encontro teve como objetivo alinhar as diretrizes de uso da marca principal da UFPR, mostrando as pesquisas de uso e de percepção. Comunicar e instigar as mudanças estratégicas adotadas ao trazer um sistema de patterns para uso da marca UFPR, e por último apresentar a nova proposta do sistema das marcas organizacionais, utilizando o manual da PROAFE como exemplo prático de sua implementação.



Figura 87 - Apresentação do Projeto aos Órgãos Executivos
Fonte: Marcos Solivan (2025)

6.1.4.1 Feedback e Encaminhamentos

A apresentação do protótipo aos gestores e técnicos dos setores administrativos (relatada em 6.4) foi uma etapa crucial de validação, gerando feedbacks qualitativos que orientaram o refinamento final do projeto.

A recepção ao novo sistema de identidade visual foi majoritariamente positiva. O *feedback* geral (captado de maneira informal) elogiou a coesão do sistema, citando que ele estava “bem amarrado” e parecia “pensado por designers”, e que as aplicações em *mockups* enriqueceram a apresentação. O pattern de colunas, em particular, foi destacado como um elemento de grande potencial para construir uma identidade proprietária para a UFPR, que, segundo um dos gestores, “até o momento só tinha um logo e nada mais”.

Contudo, como é esperado em um processo de *design*, também foram levantadas críticas e preocupações. Um dos *stakeholders* expressou que a proposta parecia ter “muita informação” e questionou sua funcionalidade a longo prazo, destacando o grande esforço operacional necessário para a transição (“readaptar o uso, atualizar todos os sites, etc.”).

O consenso geral, no entanto, foi pela aprovação da diretriz criativa, com a compreensão de que a implementação exigiria um trabalho conjunto e focado. A partir desta reunião e das diretrizes finais da Superintendente de Comunicação, foram definidos os seguintes encaminhamentos (ações de refinamento) para a montagem da versão final do sistema:

- Governança dos Gráficos de Apoio (*Patterns*): Acatou-se a orientação da Superintendente de que a multiplicidade de *patterns* (inicialmente explorados) poderia gerar ruído e ir contra o objetivo de unificação. Definiu-se, portanto, que apenas o pattern de colunas (o de maior potencial) seria disponibilizado como gráfico de apoio oficial do sistema.
- Refinamento Técnico das Assinaturas: Foi solicitado um novo *stress test* das versões verticais (anteriormente descartadas pela equipe de *design*) para verificar suas especificações de uso. Além disso, foi definido como encaminhamento a estruturação de medidas e proporções precisas (*grid*)

para todas as assinaturas, a fim de garantir a consistência (Requisito R2).

- Definição Participativa do Sistema Cromático: Como estratégia para garantir a adesão e o engajamento dos gestores, reavaliou-se o Requisito R4 (Categorização). Definiu-se que a escolha da paleta secundária (as cores proprietárias de cada setor) não seria uma imposição unilateral da equipe de *design*. Em vez disso, cada órgão executivo foi convidado a validar ou sugerir sua cor, visando aumentar o senso de pertencimento e evitar uma resistência subjetiva à nova identidade.
- Produção dos Entregáveis (Manuais e Arquivos): O protótipo da PROAFE foi aprovado como modelo. O próximo passo seria a montagem dos manuais de identidade individuais para cada um dos órgãos executivos e a organização das pastas de arquivos (logotipos, *pattern*) para disponibilização a cada setor.
- Implementação Gradual: Por fim, estabeleceu-se que a implementação do novo sistema ocorreria de forma gradual, sendo aplicada pela SUCOM à medida que novas demandas de materiais (cartões de visita, banners de sites, sinalização, etc.) fossem produzidas.

IMPLEMENTAÇÃO

7.1 Implementação e Entrega do Sistema Visual

A fase de Implementação correspondeu à transição final do conceito projetual para uma ferramenta de gestão de marca aplicável e entregável. Nesta etapa final do processo metodológico, a proposta gráfica validada foi detalhada e sistematizada em um conjunto de entregáveis, cumprindo o Requisito R7 (Governança e Reprodutibilidade).

Este capítulo relata a execução dos encaminhamentos definidos na fase anterior, que incluíram o refinamento técnico das soluções e a produção dos artefatos de governança (manuais e arquivos). O processo, por sua natureza iterativa, considerou os feedbacks recebidos para a consolidação final do sistema.

O objetivo desta fase foi assegurar que a solução final pudesse ser implementada de forma autônoma e consistente pelos diferentes setores, garantindo a longevidade e a integridade do novo sistema de identidade visual da UFPR (*pattern*) e de seus órgãos executivos da administração (logos).

105

7.1.1 Refinamento Técnico Pós-Validação

Conforme definido nos encaminhamentos da fase de validação, o primeiro passo da Implementação foi o refinamento técnico da solução aprovada. Este processo foi crucial para transformar o conceito criativo em um sistema pronto para ser implementado.

As três principais solicitações técnicas foram:

1. Teste de Estresse das Versões Verticais: Atendendo à solicitação dos gestores, foi realizado um *stress test* final com as assinaturas em formato vertical (anteriormente descartadas pela equipe de *design*). A análise prática (Figura 88) confirmou o diagnóstico técnico inicial: a versão vertical com assinatura comprometia severamente o Requisito R5 (Flexibilidade e Escalabilidade). Em casos de nomes longos, as múltiplas quebras de linha tornavam a assinatura ilegível em escalas reduzidas. Com esta validação final, a versão vertical mantida foi apenas a com a sigla/logotipo do setor, sem sua assinatura.

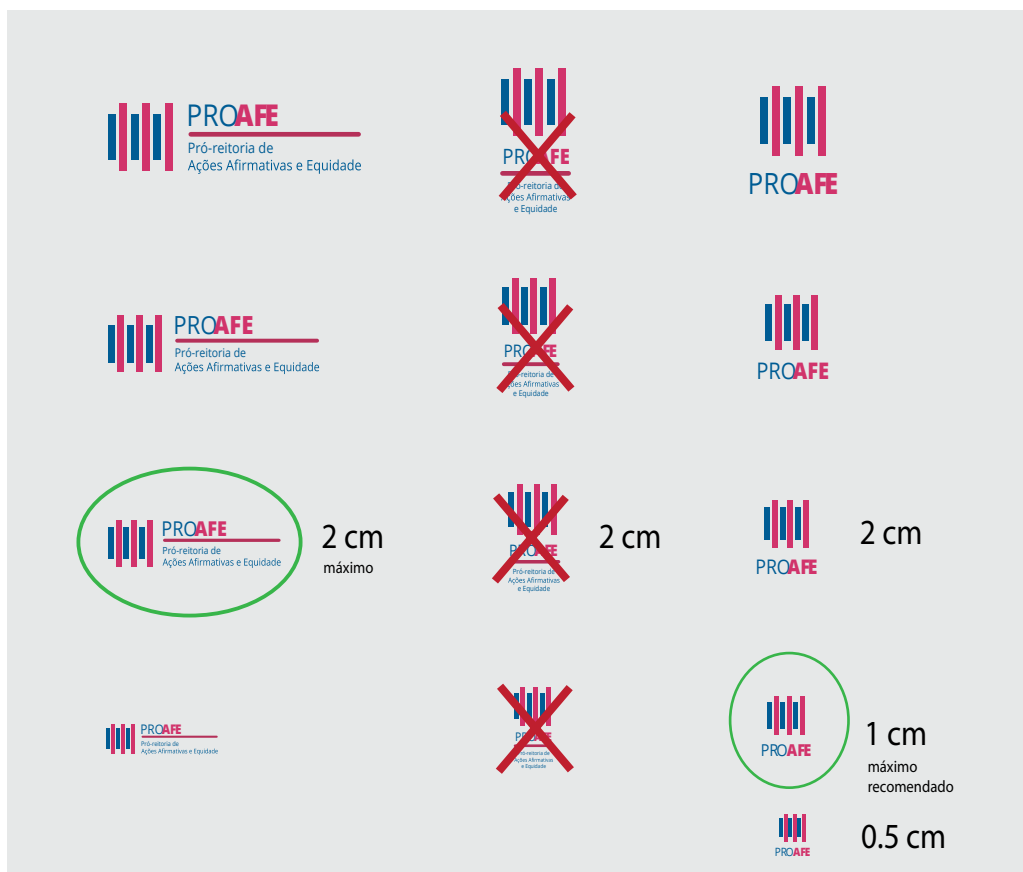


Figura 88 - Teste de Estresse
Fonte: SUCOM (2025)

2. Estruturação do *Grid* e Proporções: O segundo encaminhamento foi a estruturação de medidas precisas. Foi definida a grade construtiva e as proporções fixas para o sistema de assinatura, definindo o alinhamento e a área de reserva entre do logo de cada setor (Figura 89-91).

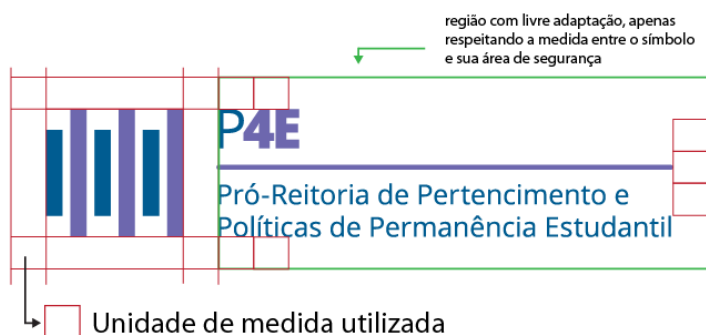


Figura 89 - Grid Logo Horizontal com assinatura
Fonte: A autora (2025)

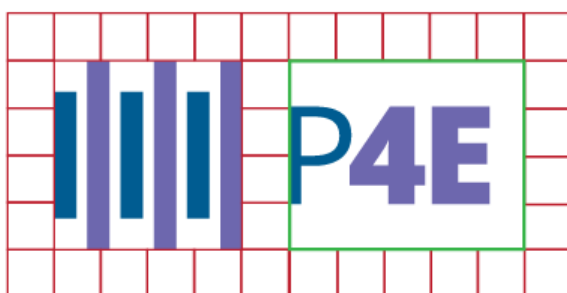


Figura 90 - Grid Logo Horizontal sem assinatura
Fonte: A autora (2025)

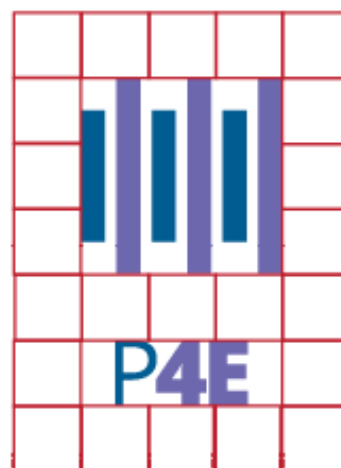


Figura 91 - Grid Logo Vertical
Fonte: A autora (2025)

3. Definição Participativa do Sistema Cromático: Como decidido anteriormente a escolha da paleta secundária (as cores proprietárias de cada setor) não seria uma imposição da equipe de *Design*. Em vez disso, cada órgão executivo foi convidado a validar ou sugerir sua cor, alguns optaram por manter as cores previamente definidas pela equipe e outro ativamente mudaram a cor. Das 16 marcas, apenas 4 optaram por fazer a alteração (P4E, ERI, SEaDIP e PROEC), abaixo (Figura 92-94) vemos as escolhas finais de paleta secundária para os setores administrativos.

107

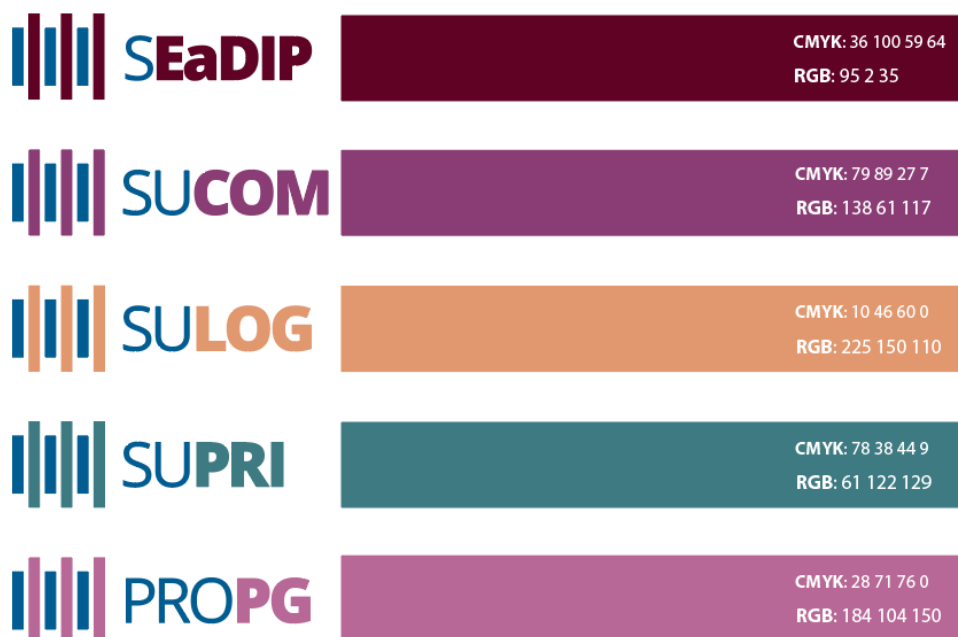


Figura 92 - Paleta Cromática
Fonte: A autora (2025)

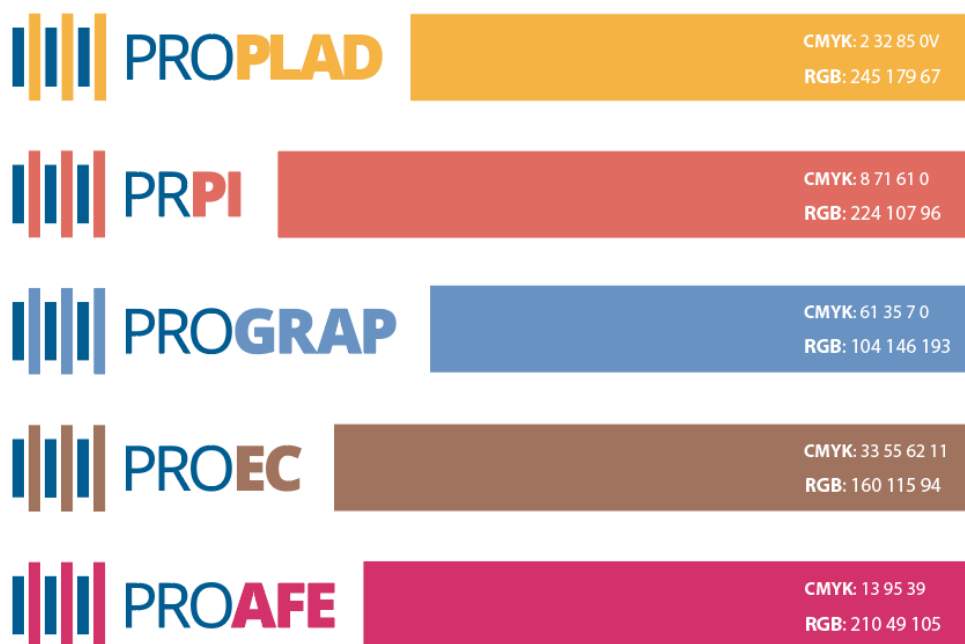


Figura 93 - Paleta Cromática
Fonte: A autora (2025)

108

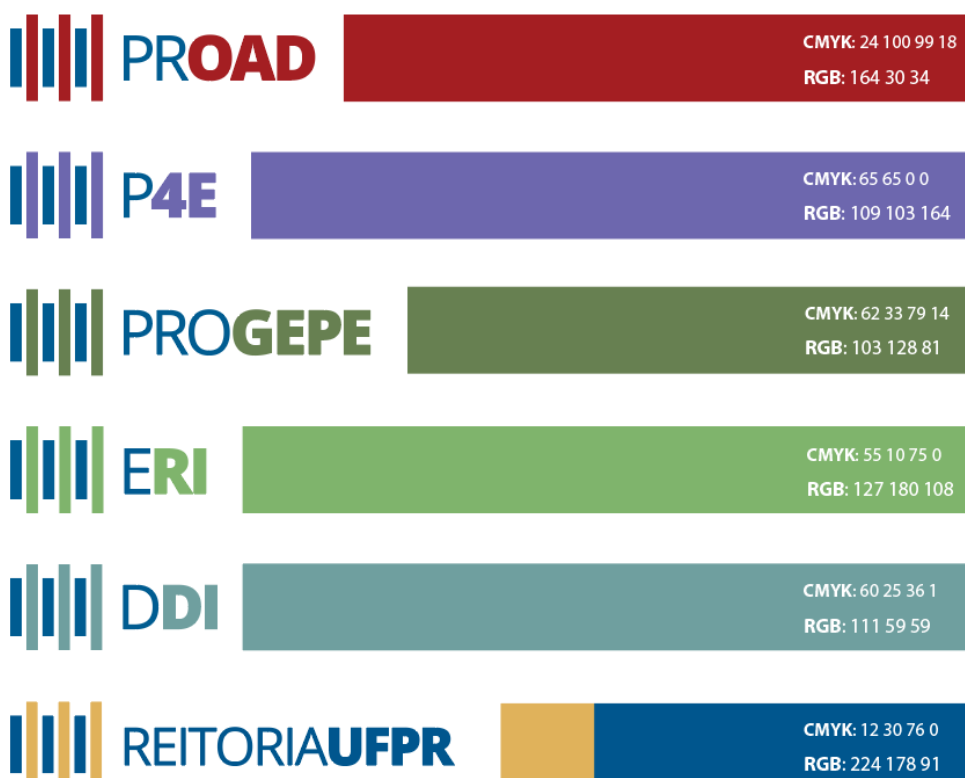


Figura 94 - Paleta Cromática
Fonte: A autora (2025)

7.1.2 Apresentação Final do Sistema Visual

Com os refinamentos técnicos concluídos e validados, a solução final do sistema de identidade visual para os órgãos executivos foi consolidada. A seção a seguir apresenta alguns artefatos finais entregáveis do projeto.

7.1.2.1 Produção e Organização dos Entregáveis

Concluída a etapa de refinamento e validação dos elementos visuais, a fase de Implementação concentrou-se na produção e sistematização dos artefatos finais. Para otimizar o processo de produção foi utilizada uma planilha no *excel* (Figura 95) com a lista de todos os órgãos e os elementos a serem entregues.

A organização dos *assets* digitais seguiu as seguintes categorias:

1. Logotipos (Assinaturas Visuais): As marcas foram disponibilizadas em diversos formatos vetoriais (*.ai*, *.svg*, *.pdf*) e configurações (horizontal, vertical, etc.).
2. Documentação: A produção dos manuais de identidade individuais, que servem como a principal ferramenta de governança do sistema.
3. Elementos Gráficos de Apoio: O *pattern* de colunas e os elementos visuais complementares específicos (como as texturas próprias da PROAFE).
4. Recursos Tipográficos: A disponibilização dos arquivos da fonte *Open Sans*, que, por ser código aberto, foi incluída no pacote para garantir que todos os setores pudessem aplicá-la corretamente e manter a padronização do sistema.
5. Templates e Aplicações Essenciais: Foram produzidos modelos-base para as necessidades mais comuns e urgentes da instituição, como templates de slides, cabeçalhos para sites, avatars para redes sociais, ofício A4 institucional e assinatura para e-mails.
6. Materiais de Uso Específico: Para otimizar o processo e reduzir a



Figura 96 - Manual Final
Fonte: A autora (2025)

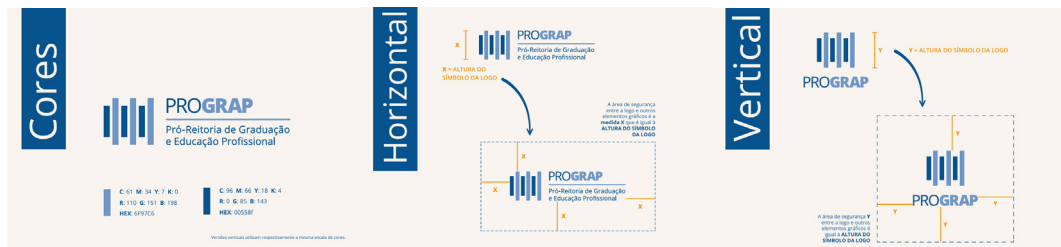


Figura 97 - Manual Final
Fonte: A autora (2025)

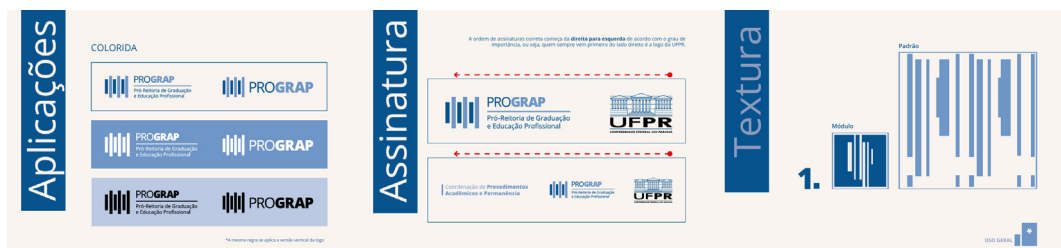


Figura 98 - Manual Final
Fonte: A autora (2025)

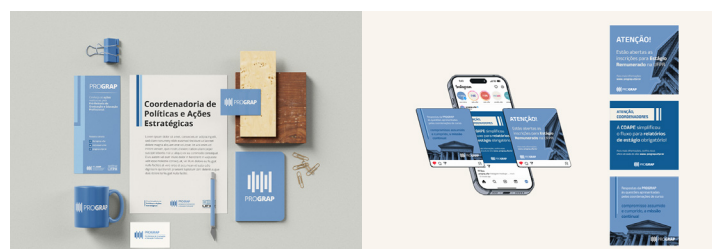


Figura 99 - Manual Final
Fonte: A autora (2025)

7.1.2.3 O Processo de Implementação Atual

Atualmente, o projeto ainda se encontra na sua fase de implementação. Visto que se trata de um sistema de atualização de grande porte, com aplicação em múltiplas plataformas e materiais institucionais (Figuras 100 - 104), o processo demanda um tempo considerável para a adaptação completa por parte dos setores.

A totalidade das marcas setoriais foi entregue aos seus respectivos destinos, e a Superintendência de Comunicação (SUCOM) tem atendido a demandas contínuas por materiais institucionais específicos. No sentido de produção, estão em curso itens como cartões de visita, brindes com o uso do pattern oficial da UFPR, pastas de reunião interna do Gabinete, sinalizações pontuais e a atualização das novas marcas nas redes sociais.



Figura 100 - Placa Casa 1
Fonte: Solivan (2025)



Figura 101 - Cartões de Visita
Fonte: SUCOM (2025)

112

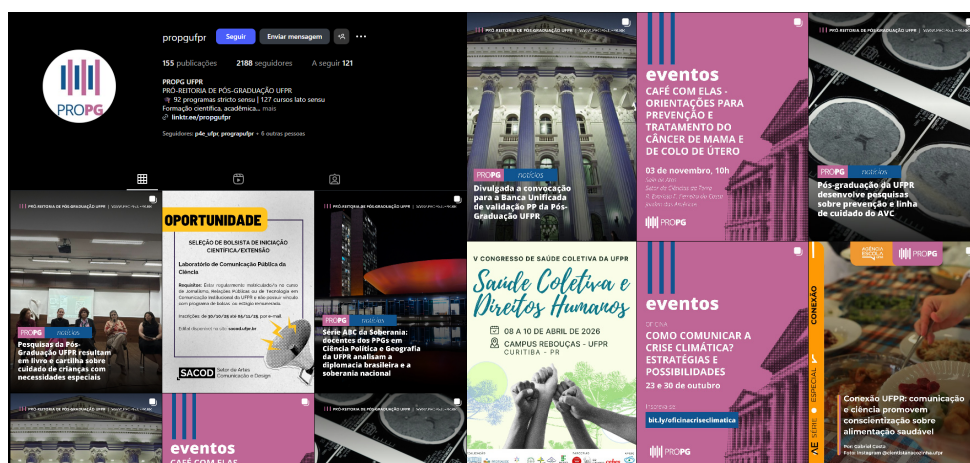


Figura 102 - Instagram PROPG
Fonte: <https://www.instagram.com/propgufpr/>

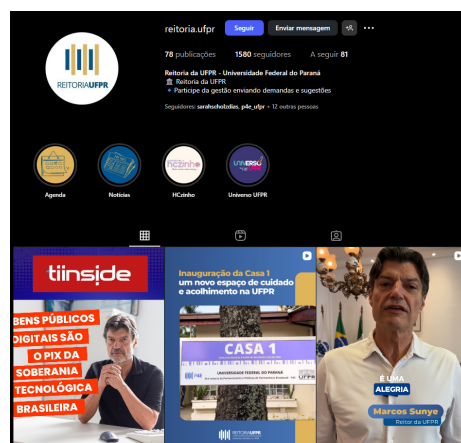


Figura 103 - Instagram Gabinete
Fonte: <https://www.instagram.com/reitoria.ufpr/>



Figura 104 - Posts Instagram UFPR
Fonte: https://www.instagram.com/ufpr_oficial/

Apesar do avanço, uma questão crítica ficou pendente e já está em processo de atualização na SUCOM: falhas na produção inicial dos manuais resultaram na omissão de diretrizes essenciais sobre o que pode ou não ser alterado nas assinaturas visuais. Esta lacuna de governança abre uma brecha para o uso incorreto, um problema inerente à gestão de marca que está sendo corrigido em todos os manuais.

113

Por fim, dois projetos que estão sendo sondados para futura execução é a sinalização completa de todos os campi utilizando o pattern institucional da UFPR e a atualização e readequação do manual oficial da UFPR. Essas atividades são consideradas essenciais para a coerência visual e para a melhoria da experiência do público interno e externo. Além de trazer a marca a vida, fazendo ela ser vista em muitos locais para fixação de sua identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo geral analisar e relatar o processo de desenvolvimento do novo sistema de identidade visual para os órgãos executivos da administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Para isso, investigou-se como os conceitos de *design* estratégico e *branding* institucional podem ser aplicados para responder aos desafios decorrentes da reestruturação organizacional e da necessidade de unificação da marca.

Com a adoção de uma metodologia baseada na análise de processo projetual, este trabalho cumpriu todos os seus objetivos específicos: apresentou a fundamentação teórica, analisou o contexto institucional, diagnosticou as fragilidades do sistema anterior e detalhou as decisões tomadas nas fases de criação e implementação do novo sistema.

A análise do processo demonstrou que a resposta para a questão norteadora — “Como o Design Gráfico pode ser utilizado para redefinir a identidade visual da UFPR de forma a equilibrar tradição e contemporaneidade?” — não foi apenas estética, mas fundamentalmente sistêmica e estratégica. As pesquisas realizadas e o contexto institucional evidenciaram uma lacuna comunicacional significativa, que revelou a importância de repensar práticas e propor soluções mais integradas e duradouras.

O *insight* crucial, validado pela análise de similares, foi a necessidade de conciliar unidade e diferenciação. O processo criativo resultou na construção de uma marca institucional dinâmica e flexível, que permite múltiplas possibilidades de aplicação. Nesse modelo, a UFPR mantém a proeminência de seu símbolo principal — o prédio histórico — enquanto cada setor (como PROAFE, PROGRAP, entre outros) adquire um logo customizado e uma cor proprietária. Esse sistema garante coesão visual e, ao mesmo tempo, reforça o sentimento de pertencimento entre os setores.

A contribuição metodológica deste trabalho reside no relato detalhado de como essa solução foi construída — desde a pesquisa visual, que reinterpretou a arquitetura do prédio histórico em patterns gráficos, até as decisões relativas a tipografia, paleta cromática e estilo visual. O registro desse percurso reforça o papel do Design Gráfico não apenas como ferramenta estética, mas como instrumento de gestão, comunicação e identidade institucional.

Apesar do sucesso no desenvolvimento e validação das novas marcas, o relato da fase de implementação evidencia as limitações inerentes a projetos realizados em instituições públicas de grande porte. A principal delas é a lacuna na governança da marca: a ausência de diretrizes claras ou de fiscalização efetiva ainda permite o uso incorreto dos elementos visuais — justamente o problema que originou este projeto.

Essa constatação representa uma das lições mais importantes do trabalho: em um projeto acadêmico, a solução de *design* é apresentada como um resultado final; no contexto institucional, porém, ela é apenas o início de um ciclo contínuo de gestão. O sucesso de um sistema de identidade visual depende não apenas da qualidade do *design* em si, mas também da manutenção, da documentação e da fiscalização conduzida por órgãos responsáveis — neste caso, pela Superintendência de Comunicação e Marketing (SUCOM). É ela quem deve assegurar o cumprimento das diretrizes, orientar os setores e promover uma cultura de comunicação visual unificada.

116

O sistema de identidade visual aqui desenvolvido encontra-se em fase de implementação gradual, demonstrando seu impacto prático e relevância institucional. Os próximos desafios para a SUCOM incluem a ampliação de projetos de grande escala, como a sinalização dos campi utilizando o *pattern* institucional de colunas, e o investimento em orientações formativas sobre o uso da identidade visual. Isso porque, muitas vezes, os responsáveis pela aplicação da marca em cada setor não possuem formação em *design* e apenas reproduzem modelos anteriores, perpetuando usos incorretos.

Em síntese, este trabalho consolida-se como um estudo de caso em Design Gráfico institucional, evidenciando como o *design* pode atuar como ferramenta estratégica na solução de problemas complexos de comunicação e gestão de marca. Mais do que um relato de redesenho, o projeto registra um processo de reflexão e transformação — visual, simbólica e organizacional — que contribui para a modernização e fortalecimento da identidade da UFPR, uma das universidades mais tradicionais e representativas do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Bruno Tostes de; MIGLIARI, Mirella De Menezes. Processo de criação da Identidade Visual da UNIRIO utilizando o paradigma sistêmico sob a ótica do Design da Informação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 12., 2025, São Paulo. Anais [...]. São Paulo, 2025.

ANDRADE, Hugo Dárlyson de Araújo. O design como identidade visual e valorização cultural Vicentina. 2020. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cabedelo, Cabedelo, 2020.

BARBOSA, Daniel Ramalho Ribeiro; COUTO, Alexis Aragão; MENEZES, Pedro Henrique. Estúdios FOA: estudo sobre branding e identidade Visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS E SABERES MULTIDISCIPLINARES, 2., 2023, Volta Redonda. Anais [...]. Volta Redonda: UniFOA, 2023.

BRANDÃO FILHO, Anselmo de Andrade. Portfólio: A identidade Visual. 2023. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cabedelo, Cabedelo, 2023.

118

CAMACHO, M. David Kelley: From Design to Design Thinking at Stanford and IDEO. *She Ji: The Journal of Design, Economics and Innovation*, v. 2, n. 1, p. 88-101, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872616300065>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. 427 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CRUZ, Arantza Marile de la; ESLAVA, Edgar Estrada; OLETA LUNA, Mirna. Estrategias de Branding en Instituciones Públicas: Un acercamiento teórico. *RECEA*, v. 1, n. 2, 2025.

DONDIS, Donis A. A sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (Brasil). Manual de Identidade Visual Repositório Institucional da ENAP. Brasília, [s.d.].
GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LUPTON, Ellen. Design is Storytelling. Nova York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MEDEIROS, Filipe Angelo; MEDEIROS, Diego Piovesan. Metodologia projetual de design aplicada à identidade visual. Revista Vincci – Periódico Científico da UniSATC, v. 6, n. 1, p. 83-116, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/238>. Acesso em: 10 set. 2025.

119

MENDOZA, Kerly Milady. Gestión de Branding para posicionar la imagen institucional del GAD Parroquial La Providencia, Cantón Guano. 2023.
Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Mercadotecnia) - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, 2023.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. Manual de identidade visual. [S.l.], 2009.

OLIVEIRA, André Luiz de. Identidade visual institucional sistematizada. 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2007.

OLIVEIRA, André Luiz de. Identidade visual institucional sistematizada. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

OLIVEIRA, Ivanise; PAULA, Carolina. Identidade visual e comunicação institucional: a imagem como valor estratégico nas universidades públicas.

Revista de Comunicação e Cultura, v. 13, n. 2, p. 45-60, 2016.

PEDRO, Marta Filipa de Oliveira. Estratégias para a construção da identidade visual corporativa institucional. 2022. Relatório de Estágio (Mestrado em Design Editorial) - Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2022.

PEREIRA, Everaldo; CARVALHO, Agda; OREFICE, Murilo. Design e tecnologia: meios digitais e identidade visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE DESIGN, 14., 2022. Anais [...]. Rio de Janeiro: ESDI/ESPM, 2022.

PEREIRA, Samuel da Silva. IFPB Campus João Pessoa: uma análise do branding institucional a partir do olhar da população. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus João Pessoa, João Pessoa, 2025.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., [s.d.], Passo Fundo. Anais [...]. Passo Fundo: Intercom, [s.d.].

120

UFPR. Histórico da Universidade Federal do Paraná. 2022. Disponível em: <https://ufpr.br/historico/>. Acesso em: 6 out. 2025.

VÁSQUEZ, Marcelo Andrés; PAZMIÑO, Katina Vanessa; ORTEGA, Mariella Johanna. La importancia del Branding en la Educación Superior: construcción de identidad y reputación institucional. Revista Conrado, v. 20, n. 100, p. 230-239, 2024.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Tradução: Cristhian Matos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

USO DE I.A

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a Inteligência Artificial (IA) foi utilizada de maneira estratégica como ferramenta de suporte metodológico e de aprimoramento editorial, com o objetivo de aumentar a qualidade e a eficiência do processo de escrita e análise.

O uso da IA concentrou-se em duas áreas principais:

1. Suporte à Revisão e Coesão Textual: Para garantir a precisão gramatical, a coesão do texto e a manutenção de um tom de voz formal e técnico, ferramentas de IA generativa (como o *ChatGPT* e o *Gemini*) foram empregadas. Estas ferramentas atuaram na revisão ortográfica e gramatical do documento e auxiliaram na readequação da linguagem de rascunhos iniciais (como *insights* de reuniões e notas de campo) para o padrão acadêmico exigido.
2. Apoio à Pesquisa e Referenciação: A IA foi utilizada para auxiliar na localização de referências bibliográficas específicas e na formatação rigorosa dos materiais de acordo com as normas da ABNT. Este uso garantiu a correta citação de fontes complexas (como artigos de eventos e teses) e otimizou o tempo dedicado à padronização, permitindo que o foco da autora permanecesse na análise crítica do processo de *design*, conforme exigido pela modalidade teórico-projetual.

Em todas as instâncias, o conteúdo analítico, a síntese do diagnóstico, a definição dos requisitos projetuais e as conclusões críticas sobre o processo de design foram integralmente de autoria e responsabilidade da pesquisadora. A Inteligência Artificial atuou exclusivamente como um recurso de apoio e otimização, e não como fonte primária ou substituto da análise intelectual.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Perguntas da Pesquisa de Percepção

Superintendência de Comunicação está realizando uma pesquisa sobre a percepção da marca UFPR e solicita a colaboração de todos para o preenchimento do formulário a seguir. Também pedimos que o compartilhem com o máximo de pessoas que puderem, sejam elas pertencentes à comunidade UFPR ou não. A SUCOM agradece a colaboração.

PESQUISA DE PERCEPÇÃO DA MARCA UFPR

A ser submetida via Typeform (microsoft)

Inserir texto explicativo ou de apresentação sobre a pesquisa (verificar se será necessária matéria sobre a pesquisa e onde ela será veiculada)

Assinale o seu perfil (pode marcar mais de 1):

Estudante de ensino médio ou fundamental

Estudante pré-vestibular

Aluno da UFPR

Ex-aluno da UFPR

Funcionário terceirizado da UFPR

Servidor técnico-administrativo da UFPR

Servidor docente da UFPR

Outro (ex. Familiar/parente de aluno UFPR) _____

Faixa etária:

Menos de 15 anos

15 a 20 anos

21 a 26 anos

27 a 32 anos

33 a 38 anos

39 a 44 anos

45 a 50 anos

Mais de 50 anos

Qual a sua cidade?

A Universidade Federal do Paraná é uma instituição que oferece cursos de graduação e pós-graduação, atividades culturais, pedagógicas e realiza atividades administrativas para os públicos interno e externo. Quando você pensa na Universidade Federal do Paraná, quais conceitos lhe vêm à mente?

Antiguidade

Jovialidade

Tradição

Modernidade

Pioneirismo
Qualidade
Rigidez
Excelência
Tecnologia
Comunidade
Complexidade
Cooperação
Inércia
Inovação
Conservadorismo
Progressismo
Inclusão
Inacessível
Diversidade
Transparência
Exclusividade
Flexibilidade
Intolerância
Criatividade
Competição

Justifique (resposta opcional)

Quando você pensa na Universidade Federal do Paraná, quais sentimentos lhe vêm à mente?

Serenidade
Agressividade
Alegria
Admiração
Aflição
Entusiasmo
Esperança
Indiferença
Solidariedade
Tédio/Desinteresse
Confiança
Preocupação
Fraternidade/Afeição
Preconceito
Acolhimento
Orgulho
Negligência
Motivação/Entusiasmo
Receptividade

Justifique (resposta opcional)

Em uma escala de 1 a 10 (sendo 1 muito improvável e 10 muito provável), qual é a probabilidade de você recomendar a Universidade Federal do Paraná para um amigo?

Justifique a sua resposta (opcional)

O que mais te lembra a UFPR?

- Universidade pública e gratuita
- Vestibular
- Tripé Ensino, Pesquisa e Extensão
- Instituição referência no ensino superior
- Feira de Profissões
- Enedina Marques, primeira engenheira negra do País, formada na UFPR
- Instituição que produz pesquisa científica
- A Universidade mais antiga do Brasil
- Universidade com campus em 7 cidades do Paraná
- Prédio histórico na praça Santos Andrade

O que menos entendo na UFPR é

Como ingressar

Se ela possui mensalidade

O que ela faz

Outro _____

APÊNDICE B

Relatório da Pesquisa de Percepção

PESQUISA DE PERCEPÇÃO DA MARCA UFPR

Resultados

Para obter impressões sobre como a UFPR é vista pelos seus públicos, foi realizada uma pesquisa de percepção de marca através da submissão de formulário on-line, o qual foi respondido pela comunidade interna e externa da UFPR. Os resultados orientaram na definição dos valores de marca que devem ser explorados para que a imagem UFPR seja fortalecida socialmente. As políticas de comunicação e demais práticas institucionais também devem ser subsidiadas pelas impressões resultantes dessa pesquisa, orientando para estratégias mais eficazes para o diálogo com os públicos.

O formulário da pesquisa de percepção de marca ficou disponível para preenchimento entre os dias 28/02 e 07/03/2025 e foram obtidas 487 respostas. Entre o perfil dos respondentes, 24% são alunos da UFPR; 24% ex-alunos; 15% servidores técnico-administrativos; 10% docentes; e 15% comunidade externa. Dentre eles, 31% possuem idade acima de 50 anos; 17% entre 39 e 44; e 12% entre 21 e 26 anos. Além disso, 90% dos respondentes residem na Grande Curitiba, ou seja, os resultados deste procedimento apresentam a visão do público em relação, majoritariamente, aos *campi* da capital paranaense.

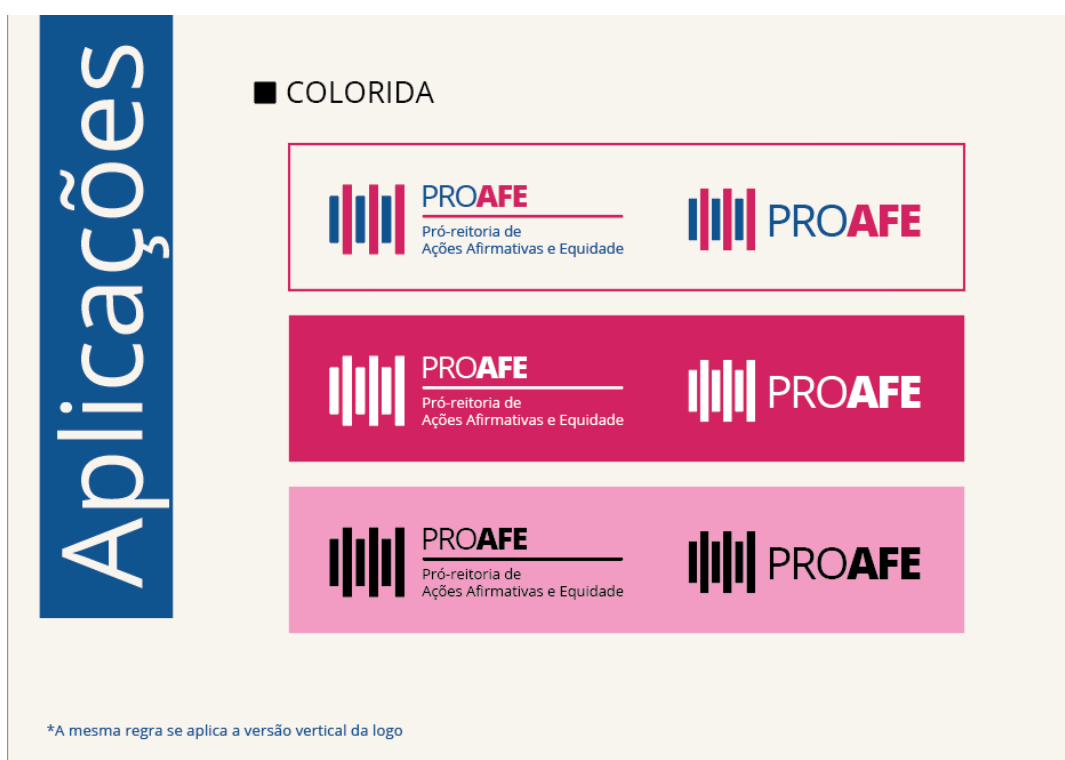
Entre os conceitos com os quais os respondentes mais associam à UFPR, foi predominante as palavras-chave positivas. As principais são: tradição (13%), qualidade (11%), espaço público (9%), excelência (8%) e diversidade (6%). Há de de com Isso está diretamente associada às ações de comunicação desenvolvidas ao longo da história da instituição, enfatizando a ideia de longevidade, por ser a universidade mais antiga do Brasil.

APÊNDICE C

Manual de Validação - PROAFE

Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1b2T8eDhRaqzQpaNPqsnLJhW6Q9eiSA3w/view?usp=drive_link

128



APÊNDICE D

Manual Final



ELEMENTOS ^{LOGO}

130

Horizontal



Vertical



*A logo vertical NÃO LEVA ASSINATURA

Cores



C: 27 **M:** 10 **Y:** 14 **K:** 1
R: 191 **G:** 102 **B:** 150
HEX: BF6696

C: 96 **M:** 66 **Y:** 18 **K:** 4
R: 0 **G:** 85 **B:** 143
HEX: 00558f

Versões verticais utilizam respectivamente a mesma escala de cores.

Olá, sou a

Open Sans.

Open Sans Light

Open Sans Regular

Open Sans Semibold

Open Sans Bold

Open Sans Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

.,:;[]{}/()%#\$@?!'"=<...>&"* _

LOGO

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Área de Segurança

Horizontal Vertical

Horizontal



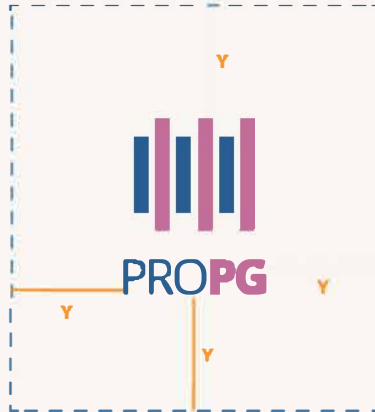
A área de segurança entre a logo e outros elementos gráficos é a medida x que é igual à ALTURA DO SÍMBOLO DA LOGO



Vertical



Y = ALTURA DO SÍMBOLO DA LOGO



A área de segurança Y entre a logo e outros elementos gráficos é igual à ALTURA DO SÍMBOLO DA LOGO

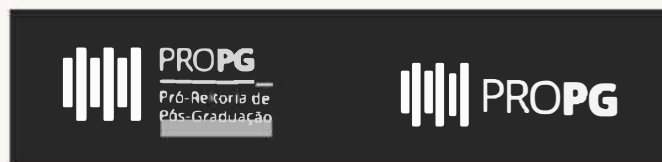
134

Aplicações

■ POSITIVO



■ NEGATIVO



Aplicações

COLORIDA



*A mesma regra se aplica a versão vertical da logo

135

Redução

Menor dimensão que a logo horizontal pode assumir:

Altura: 2 cm



Para tamanhos mais reduzidos, utilizar as logos sem assinatura:

 **PRÓPG**


PRÓPG

*Reduções e ampliações devem respeitar proporções de largura e altura

ASSINATURA ^{LOGO}

136

Assinatura

A ordem de assinaturas correta começa da **direita para esquerda** de acordo com o grau de importância, ou seja, quem sempre vem primeiro do lado direito é a logo da UFPR,





Unidade de Apoio
Administrativo



Unidade de Apoio
Administrativo



A ordem de correta de assinaturas na horizontal começa da **direita para esquerda** de acordo com o grau de importância, ou seja, quem sempre vem primeiro do lado direito é a logo da UFPR.

A ordem de correta de assinaturas na vertical começa da **de baixo para cima** de acordo com o grau de importância, ou seja, quem sempre vem primeiro é a logo da UFPR.



ELEMENTOS

AUXILIARES

Textura

UFPR

Inspirada na arquitetura do prédio histórico, essa textura traz um pouco dos elementos que compõe esse monumento tão significativo para a UFPR e para a cidade de Curitiba.

A forma retangular traz um tom de modernidade, dinamismo e movimento, que reflete como a universidade se comporta e se posiciona como agente transformador dentro e fora da comunidade acadêmica.

Esperamos que apreciem e usem essa textura para desenvolver materiais que geram valor para a UFPR e todos que fazem parte dela.

138

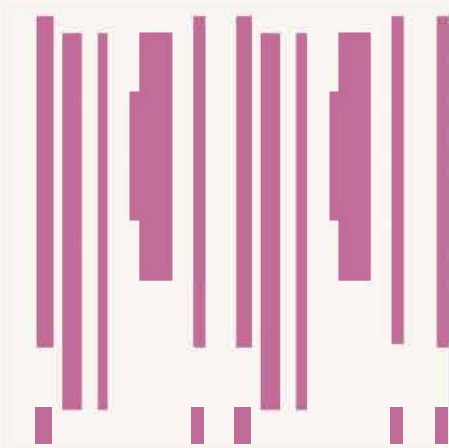
Textura

1.

Módulo



Padrão



USO GERAL



APLICAÇÕES

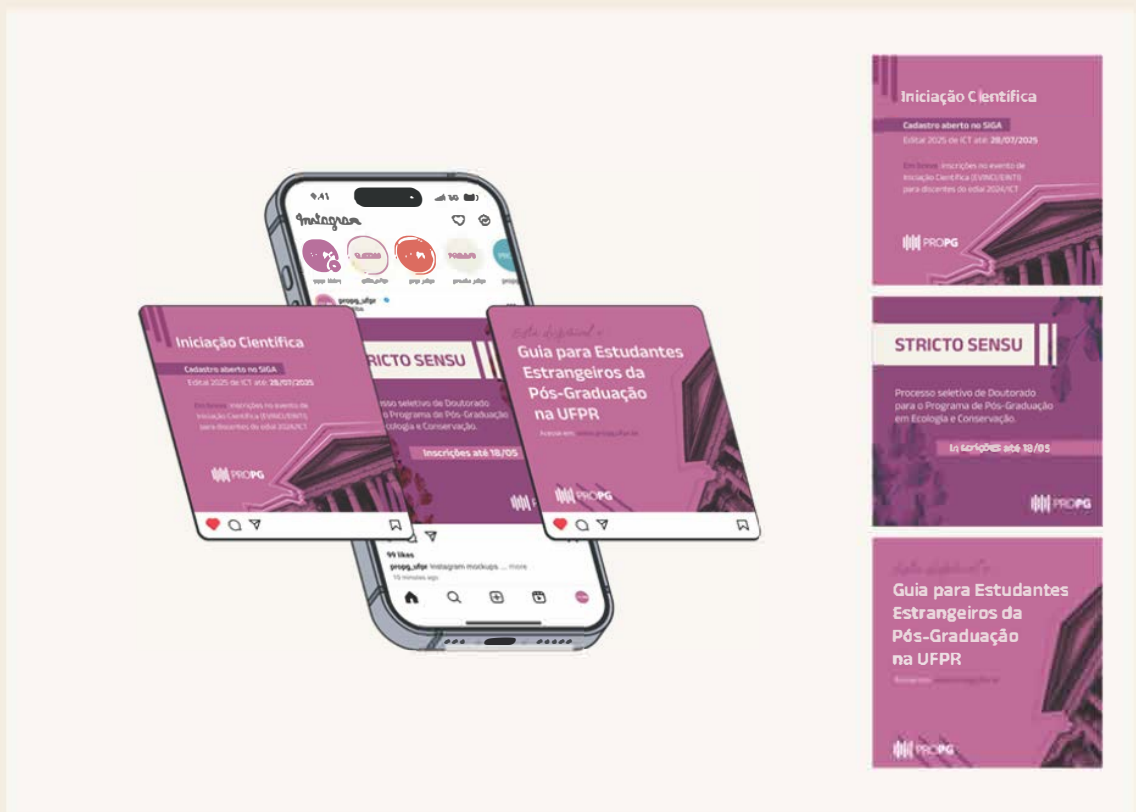
MOCKUPS

139





140







142



APÊNDICE E

Marcas Finais - Copie e cole o link no navegador para acessar

Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/12DbVW5m6UZ8iN_vdhEgJ60M3sUvEjql7?usp=drive_link



143



TCC·2025
DESIGN GRÁFICO

50
anos
designifpr

