

UFF Ativa: Nosso esporte é transformar¹

Pâmela MIRANDA²

Mateus QUEIROZ³

Caio MACEDO⁴

Bernardo MUNIZ⁵

Fernanda ALENCAR⁶

Lilian RIBEIRO⁷

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O Projeto UFF Ativa surgiu como uma proposta de valorização da atividade esportiva no âmbito dos estudantes da Universidade Federal Fluminense (UFF). Para lançar e marcar esta mudança no esporte universitário dentro da instituição, a equipe do Vitamina UFF foi chamada para desenvolver um Projeto de Comunicação Integrada que incluía, também, o desenvolvimento de uma marca e de uma identidade visual. A marca referencia as obras do arquiteto Oscar Niemeyer, muito presente em Niterói, gerando influência para que as formas e o movimento sejam o foco principal da identidade do UFF Ativa.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte; Universidade Federal Fluminense; Transformação; Esporte Universitário.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: pamela@vitaminauff.com.br.

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: mateus@vitaminauff.com.br.

⁴ Estudante graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e do 1º. Semestre do Curso de Estudos de Mídia, email: caio.macedo@vitaminauff.com.br.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: bernardo9512@gmail.com.

⁶ Estudante graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: fernanda.alencar@vitaminauff.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do MBA em Marketing Empresarial, Coordenadora do Laboratório de Comunicação Integrada (LCI) e do projeto Vitamina UFF, email: lilian@vitaminauff.com.br.

1) INTRODUÇÃO

1.1) Cenário

Em 2008 foi lançado, dentro da Universidade Federal Fluminense e pela Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD), o UFF Esporte. O projeto tinha como objetivo fomentar a prática do esporte dentro da universidade, apoiando financeiramente alunos e professores a realizarem treinos e participarem de competições.

Seis anos depois, surgiu a necessidade de ampliar o escopo do projeto, redefinindo objetivos, frentes de atuação e público-alvo. Pensando em ir além da assistência financeira ao atleta, o novo projeto visa formar uma geração de atletas da UFF, fortalecendo a imagem da Universidade como um agente de transformação social, que promove a saúde e o esporte para a comunidade universitária e a região fluminense como um todo.

Logo, o projeto ganhou um novo nome (UFF Ativa) e um novo posicionamento, sendo necessário a criação de uma nova identidade visual. A fim de proporcionar um envolvimento dos alunos logo de início, os coordenadores Janaína Souza e Fernando Araújo chamaram a equipe do Vitamina UFF, projeto de extensão da Universidade composta por alunos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, coordenados pela professora Lilian Ribeiro, e alunos da Atlética de Artes e Comunicação Social para formularem propostas de identidade visual que seriam submetidas em um concurso para seleção da opção vencedora.

1.2) Referências/Inspirações

A marca criada possui inspirações diretas nas formas empregadas nas obras do arquiteto Oscar Niemeyer, que se encontram em diversos pontos da região fluminense, principalmente em Niterói - segunda cidade com o maior número de obras do arquiteto.

Formado na Escola Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro, Oscar Niemeyer (1907-2012), um grande nome da arquitetura brasileira, se tornou conhecido por ter inovado em suas obras, desafiando os limites da engenharia e criando uma linha tênue entre o belo e o funcional.

Em seu site, o arquiteto fez questão de registrar o motivo de seu interesse pelas curvas, característica mais presente em suas obras: *“O que me atrai é a curva livre e sensual, a curva que encontro nas montanhas do meu país (...) De curvas é feito todo o universo. O universo curvo de Einstein.”* (NIEMEYER, [s.d.]).

Já para mascote do projeto, optou-se pelas araras-azuis. Além da cor, um fator que contribuiu para a escolha deste animal foi o fato de terem enfrentado, com sucesso, uma ameaça à extinção, sendo destaque internacional ao se tornar personagem principal do filme *Rio*. Tendo como inspiração as araras-azuis, o UFF Ativa quer solidificar e destacar o trabalho desenvolvido no UFF Esporte ao longo dos anos, aperfeiçoando e retirando o esporte universitário da “extinção”.

Na construção das características do mascote, vimos a necessidade de transparecer imponência e ferocidade, porém estas não se correlacionam com a figura da arara-azul. De acordo com o senso comum, o animal é simpático e dócil, qualidades antagônicas para um mascote desportivo. Por isso, foi necessário criar uma atmosfera com mais personalidade e forte para defender os ideais, tendo como referência os símbolos esportivos estadunidenses, principalmente de outras universidades.

2) OBJETIVO

O UFF Ativa busca, acima de tudo,

- Engajar e aproximar alunos, gerando benefícios individuais e coletivos;
- Criar vínculos entre a Universidade e a sociedade;
- Fortalecer a imagem da UFF como agente de transformação social através do esporte e da promoção da saúde pública;
- Elevar o padrão do esporte para além do lazer;
- Dar visibilidade para o esporte de alta performance;
- Levar o nome da UFF para os times vencedores.

3) JUSTIFICATIVA

3.1) Cor/Tipografia

Apesar do projeto possuir apenas variações de uma mesma cor, vimos que ela sozinha é capaz de reforçar o significado da marca, produzindo efeitos e sentimentos conhecidos no público, mesmo estando diante de algo novo. Para reforçar o conceito de cor, no *Guia de Identidade Visual e Naming*, o autor Marco Antonio Rezende destaca:

"A cor possui elevada capacidade de comunicação e efeitos psicossocial e culturais. Contribui para comunicar os atributos de imagem, catalisa as percepções e produz efeitos capazes de construir e

reforçar a rede signicante da Marca.” (REZENDE, Marco Antonio, 2010).

A fim de complementar o sentido de movimento e formas curvilíneas à peça, o projeto de identidade visual valoriza as tipografias sem serifa, com preferência para tipografias curvilíneas. A família escolhida, chamada *Co* e desenvolvida pelo designer Dalton Maag, além de estar presente no logotipo, ela poderá ser utilizada tanto para títulos, quanto para textos corridos.

“Tipografia é transformar um espaço vazio, num espaço que não seja mais vazio. Isto é, se você tem uma determinada informação ou texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia.” (WEINGART, Wolfgang, 2000).

3.2) Forma

A partir de estudos sobre fenômenos perceptuais humanos, em 1870, pesquisadores alemães como Kurt Koffka, Wolfgang Köhler e Max Wertheimer, criaram as Leis da *Gestalt* ou Psicologia da Boa Forma, relativas à experiência perceptual humana.

Os conceitos da *Gestalt* ou Psicologia da Boa Forma, presentes na marca do projeto, possuem princípios que regem a percepção humana em relação as formas, facilitando, assim, a compreensão de trabalhos visuais. São eles: proximidade, semelhança, segregação, unidade, pregnância, simplicidade e fechamento. Estes conceitos permitem com que a mente organize suas percepções numa unidade dinâmica. (Instituto Gestalt de São Paulo, [s.d.]).

3.3) Função

A identidade visual retrata o momento de renovação e amadurecimento do projeto e tem como função transmitir modernidade e conceitos, como inclusão, participação, colaboração e transformação.

4) MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O símbolo (Figura 1) é composto por duas curvas. A primeira curva é côncava, lembrando o formato da letra U, já a segunda convexa e lembra o formato da letra A. Ambas as letras são as iniciais do projeto, que juntas compõem uma parte da arquitetura do Teatro

Popular Oscar Niemeyer (Figura 2), obra do arquiteto Oscar Niemeyer. Tais curvas dão a sensação de continuidade, fluidez e movimento à peça, além de reforçar a ideia já existente de que os atletas não ficam parados.



Figura 1: Marca do projeto UFF Ativa.



Figura 2: Teatro Popular Oscar Niemeyer, localizado em Niterói, RJ.

Este entendimento de que as curvas formaram letras, pode ser explicado por um dos princípios da *Gestalt*, chamado Unidade. Este princípio pode ser percebido quando um elemento se encerra nele mesmo, ou seja, mesmo uma imagem abstrata pode ser entendida pela mente humana, pois preenchemos os espaços vazios instintivamente.

Para guiar e dar forma durante o processo de desenvolvimento do mascote foi criada uma estrutura utilizando apenas circunferências e suas proporções de maneira consciente. Esta estrutura específica que funciona como guia para a composição da peça pode ser chamada de *grid*. (Figura 3). O *grid* da arara-azul, símbolo do UFF Ativa, se encontra representada abaixo.

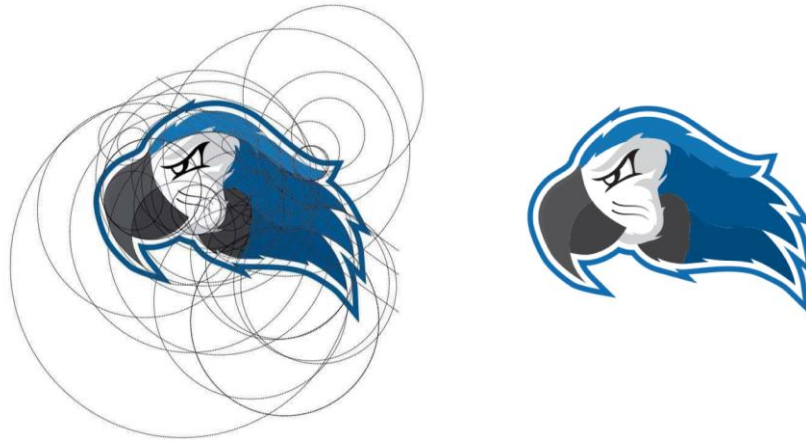


Figura 3: Mascote do UFF Ativa com e sem o grid.

“Quando um grid ganha forma, ele subverte a identidade dos elementos separados em favor de uma textura maior. Ele é composto de organismos individuais espetaculares que contribuem para todo o sistema” (BORGES, Cristian; PHILLIPS, Jennifer; LUPTON, Ellen, 2008).

O azul foi escolhido como a cor principal da marca, por também estar presente no logotipo da Universidade Federal Fluminense. Além disso, a cor transmite fidelidade e segurança, importante sentimento para um projeto novo, apesar de também agregar leveza e harmonia, onde podemos associar ao conceito de saúde e bem-estar, ligado ao esporte (CARVALHO, Henrique. 2013; HELLER, Eva, 2012).

5) DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Diante das aplicações da marca, pode-se entender que elas foram divididas em duas frentes. O logotipo, além de possuir versões em Negativo (marca preta sob fundo branco) e Positivo (marca em branco sob fundo preto), há também a versão em relevo (para dar suporte em casos em que não se mostra favorável utilizar o logotipo principal).



Figura 3: Marca em Positivo e Negativo (No exemplo a marca do projeto).

O logotipo do UFF Ativa foi aplicado em todos os materiais que possuem viés institucional (como por exemplo, a papelaria), majoritariamente, sem estar acompanhado do mascote, com o fim de transmitir seriedade ao material que será mais utilizado pelos coordenadores para questões burocráticas do projeto e pelos alunos no meio acadêmico.



Figura 4: Aplicações em papelaria da marca do UFF Ativa.

Já o mascote possui 3 versões (Figura 5). A primeira (aplicação oficial) traz uma barra inferior, onde pode ser aplicado tanto o nome do mascote, quanto o nome de modalidades

esportivas, pois ela será utilizada como assinatura em matérias que tiverem relação com os times do projeto. A segunda, que conta com uma barra lateral, será suporte para peças em que a aplicação da primeira versão não for adequada. Por fim, a terceira, mais simples, será utilizada no material criativo, como por exemplo camisetas, *bottons* etc.



Figura 5: Versões do mascote do UFF Ativa (lado esquerdo) e aplicações (lado direito).

Além desses materiais foram produzidos peças *online* e *offline* como *banners*, faixas, cartazes, *posts* para redes sociais, *coverpage*, uniformes, adesivos, *e-mail marketing*, entre outros, para dar suporte ao projeto de Comunicação Integrada que estava sendo desenvolvido paralelamente à identidade visual.



Figura 6: Aplicação da coverpage na rede social do projeto.

6) CONSIDERAÇÕES

Em 13 de outubro de 2015, ocorreu o lançamento do projeto e o início da veiculação em toda UFF e região. Antes disso, o Vitamina entregou todo o projeto de Comunicação Integrada, inclusive a identidade visual, finalizado para que os coordenadores conduzissem a comunicação dentro das nossas diretrizes. Posteriormente, eles promoveram uma votação para decidir o nome do mascote e entre as 3 opções (Zula, Tuca e Macaw), o último foi o mais votado.

A experiência de promover o esporte dentro da própria universidade vai além da criação de uma identidade visual. Participar do projeto UFF Ativa trouxe para nós, a consciência da importância do incentivo ao esporte, não só dentro da nossa universidade, mas no Brasil inteiro. Logo, concluímos que contribuir para um projeto de âmbito social traz o sentimento de querer mudar cada vez mais a sociedade para melhor.

7) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Cristian; PHILLIPS, Jennifer; LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

CARVALHO, Henrique. **A psicologia das cores no Marketing e no dia-a-dia. Infográfico**. Disponível em <<http://www.viverdeblog.com/psicologia-das-cores>>. Acesso em 10 mai. 16.

ECHEVERRIA, Regina. Vida e obra de Oscar Niemeyer. Disponível em <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/vida-obra-oscar-niemeyer-757360.shtml>>. Acesso em 10 mai. 16.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

NIEMEYER, Oscar. **Poema da curva**. Disponível em <<http://www.niemeyer.org.br/outros/poema-da-curva>>. Acesso em 10 mai. 16.

REZENDE, Marco Antonio. **Guia de Identidade Visual e Naming**. São Paulo: Associação Brasileira de Anunciantes, 2010. Disponível em <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/690bdf83418bd1861a4e97170cd46b52.pdf>>. Acesso em 10 mai. 16.

WEINGART, Wolfgang. **Typography: My Way to Typography**. Baden: Lars Müller Publishers, 2000.

O que é Gestalt? Disponível em <<http://www.gestaltsp.com.br/o-que-e-gestalt/>>. Acesso em 10 mai. 16.