

UNIFEV: A NECESSIDADE DO REDESIGN DO LOGOTIPO APÓS 54 ANOS

Luís Fernando Alves Yasaka¹

Allan Tadeu Pugliese²

Resumo:

Devido à idade da marca Unifev - Centro Universitário de Votuporanga, às inúmeras transformações sofridas pela Instituição desde seu nascimento e, até mesmo, ao seu posicionamento de mercado, é natural o questionamento da validade de sua identidade visual. O uso de novas tecnologias e o surgimento de novas mídias demandam uma avaliação da adequação ou não da marca a esses meios. Nesse sentido, torna-se indispensável a atualização da identidade visual para fornecer uma visão de conexão com o futuro e, também, evidenciar a preocupação com o digital e com as mudanças que impulsionam o crescimento da Instituição. Além da tecnologia, existe o público-alvo da Unifev: jovens de 15 a 18 anos, pertencentes a uma geração renovada e diferente das gerações anteriores, chamada de “Geração Z”, cujo número já representa 30% da população e deve crescer mais em importância e influência. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é validar se a marca Unifev, pelo viés do “design”, transmite os preceitos citados anteriormente, especificamente, na visão do seu público-alvo, apontando a existência ou não da necessidade de modernização ou “redesign” da marca. Como metodologia, foi realizado, inicialmente, um levantamento bibliográfico como forma de compreender os preceitos de “design” e marca para, em um segundo momento, aplicar uma pesquisa quantitativa em jovens de escolas estaduais da cidade de Votuporanga (SP), a fim de entender a visão deles no que se refere à marca. O público interno da instituição foi excluído, pois não há comunicação comercial direcionada àqueles que já estão matriculados. A pesquisa mostrou que o público-alvo reconhece a marca visual da Unifev, mas não associa seu logotipo à natureza da instituição. Embora transmita confiança, o logotipo causa indiferença em termos de design e falta de representatividade. É necessário melhorar tanto a marca gráfica quanto a comunicação para aumentar a conexão com o público.

Palavras-chave: logotipo; geração z; modernização; público-alvo; Unifev.

Abstract

Due to the age of the Unifev - Centro Universitário de Votuporanga brand, the innumerable transformations undergone by the Institution since its birth and even its market positioning, it is natural to question the validity of its visual identity. The use of new technologies and the emergence of new media demand an assessment of the adequacy or not of the brand to these means. In this sense, it is essential to update the visual identity to provide a vision of connection with the future and also highlight the concern with the digital and the changes that drive the Institution's growth. In addition to technology, there is also the target audience of Unifev: young people aged 15 to 18, belonging to a renewed generation and different from previous

¹Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga. Estado de São Paulo. Bacharel em Publicidade e Propaganda. Brasil. Email: luisyasaka@gmail.com

²Instituto Pecege. Piracicaba, Estado de São Paulo. Doutor e Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade. Email: allanpuglieses@outlook.com

generations, called Generation Z, whose number already represents 30% of the population and is expected to grow each increasingly in importance and influence. Thus, the objective of this work is to validate whether the Unifev brand, through the design bias, conveys the precepts mentioned above, specifically in the view of its target audience, pointing out the existence or not of the need for modernization or redesign of the brand. As a methodology, a bibliographic survey was initially carried out as a way to understand the precepts of design and brand to, in a second moment, apply a quantitative research in young people from state schools in the city of Votuporanga (SP), in order to understand their view of the brand. The institution's internal public was excluded, because there is no commercial communication directed at those who are already registered. The research showed that the target audience recognizes Unifev's visual brand but does not associate its logo with the nature of the institution. Although it conveys confidence, the logo causes indifference in terms of design and lacks representativeness. Improving both the graphic brand and communication is necessary to enhance the connection with the audience.

Keywords: audience; logotype; generation z; modernization; Unifev.

INTRODUÇÃO

Desde a época das cavernas, o homem busca registrar suas atividades. As pinturas rupestres mostram que, desde tempos remotos, já existia a busca pela perpetuação da história, logo, da própria existência. Evoluindo para o tempo em que o homem se torna artesão e produtor, junta-se à busca pela perpetuação individual, a perpetuação da autoria da criação de manufaturas e artes.

O nome, sigla ou assinatura do produtor, era talhado, pintado ou costurado, dependendo do que se produzia, para que as qualidades da forma de produção fossem ligadas ao nome de quem as manufaturava. Esses eram os primeiros logotipos, que acabaram evoluindo para o que conhecemos hoje (Healey, 2012). A palavra “logo” vem do grego “logos”, que significa “palavra e razão”. Para o autor, a palavra, como na maioria das criações da humanidade, é o primeiro método para se comunicar um produto, seguido pela imagem do produto.

Ele ainda explica que o logotipo funciona de forma semelhante. Inicialmente, a marca é um nome, uma palavra estilizada graficamente que, adicionada a um símbolo, seja ele abstrato ou concreto, passa da percepção individual da palavra para a compreensão conjunta de palavra mais símbolo, ganhando significado próprio. Saindo da esfera de como se dá a significância do conjunto da palavra mais o símbolo, parte para a esfera da necessidade por trás desta junção. Em sua obra, o autor remete ao tempo em que os nomes das empresas eram escritos à mão. Tal fato exigia que o interpretante fosse alfabetizado e culto para entender tal assinatura. Tendo

ciência disso, adotou-se a soma de um símbolo à palavra escrita, aumentando a possibilidade de decodificação da marca pelos consumidores.

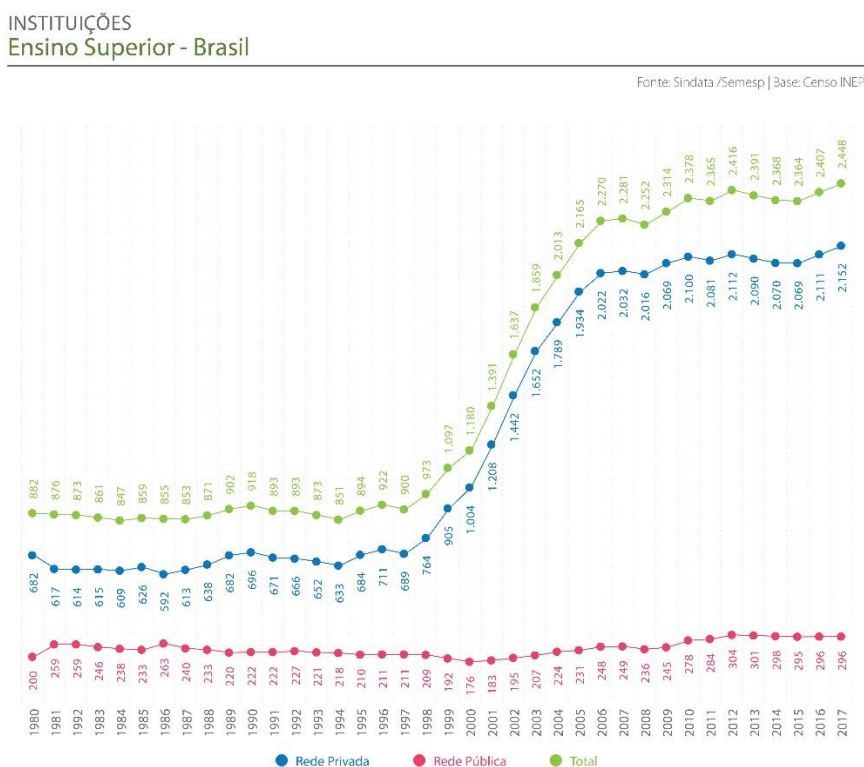
Com o aumento da produção, gerado pela revolução industrial, surgiram novos produtos que atendiam ao mesmo propósito, o que acirrou a concorrência. Na Europa, este foi o grande gatilho para a diferenciação dos produtos por meio da marca (Freire, 2015). Já nos Estados Unidos, a importância da marca gráfica surgiu durante a grande crise de 1929, quando as empresas americanas tiveram que comoditizar seus produtos e eram os logotipos que identificavam e diferenciavam uma empresa da outra (Pinho, 1996). Foram desses momentos históricos em diante que os logotipos passaram a ser tratados com mais atenção. Assim como toda empresa tem que se adaptar às evoluções da sociedade, das tecnologias e dos processos, a marca também deve refletir esta modernização.

Consolo (2015) acrescenta que, em tempos passados, a identidade de uma empresa estava ligada ao desenho do símbolo e suas peças gráficas, exclusivamente, com a finalidade de capturar a atenção das pessoas que passavam pelo espaço onde tal peça estava inserida, enquanto que nos dias atuais, a identidade está ligada às informações que a marca carrega, não somente às racionais, mas às sensoriais e mnemônicas (relacionadas à memorização), atribuindo aspectos emocionais ao acervo qualitativo do símbolo. É dever do designer se atentar para as mudanças de costumes, valores e tecnologias, não permitindo que o tempo desgaste as relações entre o símbolo e sua significância.

Com o avanço da tecnologia e do conhecimento, somados ao aumento da acessibilidade aos recursos humanos e tecnológicos, houve um crescimento do número de “players” (empresas que atuam de forma relevante no mercado no qual estão inseridas) dos mais variados segmentos, acirrando ainda mais a concorrência. E no setor Educacional, não foi diferente, segundo o Mapa do Ensino Superior no Brasil (2019), organizado pelo Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior [Semesp].

De 2010 a 2017, observou-se o surgimento de 52 novas Instituições de Ensino Superior [IES] particulares no Brasil, totalizando 2.152 numa curva ascendente, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Indicador de crescimento das IES



Fonte: Semesp (2019)

A Unifev, que até 2014 era a única IES de Votuporanga, hoje conta com uma concorrente física na própria cidade, além de polos de outras IES que oferecem graduação 100% a distância. Concomitantemente, todo desenvolvimento tecnológico advindo da internet gerou mudanças comportamentais nos nascidos depois da popularização dessa tecnologia, dando origem a um novo perfil de consumidor: a chamada "Geração Z".

Diante desse cenário, a proposta deste trabalho é constatar se a identidade visual da Unifev possui um “design” interessante para esse novo público, apontando, ou não, a necessidade de “redesign” ou modernização da mesma. Este trabalho visa, ao final, responder a seguinte questão: "A Unifev possui uma identidade visual condizente com seu público-alvo?".

1 UNIFEV: APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO

Localizada no Noroeste Paulista, a Unifev – Centro Universitário de Votuporanga é mantida pela Fundação Educacional de Votuporanga [FEV], instituição particular, comunitária e sem fins lucrativos.

A história da Unifev funde-se, de certo modo, à da FEV, criada em 30 de abril de 1966, como Faculdade de Ciências e Letras de Votuporanga [Facle]. Na época, a FEV, instituída sob forma de autarquia pública, ofertava apenas três cursos de graduação, por meio de sua faculdade: Ciências, Letras e Pedagogia. Três anos depois, a FEV deixou de pertencer ao poder público e passou a ser uma Fundação de direito privado sem fins lucrativos. A mudança trouxe, em 1973, mais dois novos cursos à Instituição: Ciências Contábeis e Administração, ocasião em que também foi fundada a Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Votuporanga [Facica].

Facle e Facica conviveram até 1991, quando ambas deram origem às Faculdades Integradas de Votuporanga [FIV].

Diante do aumento da oferta de ensino superior em múltiplas áreas de conhecimento, em 1997 a FIV transformou-se em Unifev.

Hoje, com foco no futuro educacional e nas constantes transformações do mercado, o Centro Universitário de Votuporanga oferece mais de 70 diferentes cursos de graduação e pós-graduação, centenas de atividades de extensão presenciais e “online”, e diversos outros serviços prestados, gratuitamente, à comunidade.

Assim como no caso da Unifev, a FEV mantém o Colégio Unifev, escola que oferta desde a Educação Infantil até o Ensino Médio, e o Sistema de Ensino Unifev, material didático desenvolvido para crianças entre 1 e 5 anos. Além disso, a Fundação Educacional instituiu a Fundação Rádio Educacional de Votuporanga [FREV], em 1987, responsável por administrar uma emissora de rádio e outra de televisão de cunho educativo: a Rádio Unifev e a TV Unifev.

1.1 Logotipo

Acompanhando a evolução da Unifev, os logotipos foram mudando com o passar do tempo, representando as diferentes nomenclaturas que o Centro Universitário de Votuporanga assumiu ao longo dos anos. No entanto, o foco deste trabalho está voltado para a identidade

visual atual da Instituição, apontada na Figura 2. A identidade visual foi criada em 2005 por uma agência de publicidade local.

Figura 2 - Identidade visual utilizada atualmente pela Unifev



Fonte: Unifev (2020)

1.2 Geração Z





Cunhar gerações é uma prática antiga que começou com a citação de Ernest Hemingway, em 1926, em seu romance “The Sun Also Rises”, sobre o descontentamento criativo dos intelectuais da época Pós-Primeira Guerra: “You are all a lost generation.”, que nomeou os que viveram naquele tempo como “a geração perdida”. Desde então, a criação desta nomenclatura sociocultural baseou-se em substantivos ligados a uma época, sendo aplicada àqueles que alcançaram a maioria naquele período (Safire, 2008).

Nascidos depois do advento da criação e popularização da internet e dos dispositivos móveis, diferente das gerações anteriores, a Geração Z são nativos totalmente digitais. Nascidos entre 1995 e 2010, essa geração é altamente conectada, porém consegue mesclar muito bem o “online” e o “offline”. Hiper cognitivos, os “Zs” ficam muito à vontade com a coleta e o grande número de fontes de informação.

Quanto ao comportamento de compra, essa geração entende o consumo como acesso, e não mais como posse como a geração anterior. Além disso, o consumo está ligado à forma de expressão individual e à ética, ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Gráfico comparativo entre as gerações B, X, Y e Z

Today's young people differ from yesterday's.

				
	Baby boomer 1940–59	Gen X 1960–79	Gen Y (millennial) 1980–94	Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • “Communaholic” • “Dialoguer” • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical

McKinsey&Company

Fonte: Francis e Hoefel (2018)

Nota: Tracy Francis é parceira sênior e Fernanda Hoefel é parceira no escritório da McKinsey, em São Paulo (FRANCIS E HOEFEL, 2018). De acordo com a Forbes (2020), a McKinsey & Company é uma empresa internacional de consultoria estratégica para empresas. Fundada em 1926, está entre as melhores empresas do ramo na América em 2020

Além disso, os Zs não se prendem a estereótipos. Pelo contrário, possuem uma personalidade fluida que dispensa definição, seja de gênero, idade ou classe. São compreensivos com as diferenças e admiram a individualidade. Exibem um senso apurado de realidade, lógica e responsabilidade e buscam com praticidade satisfazer suas necessidades de enriquecimento pessoal e financeiro. Acreditam, ainda, no diálogo e abominam o radicalismo e a polarização, o que os tornam muito ponderados. Todos esses fatores tornam os “Zs” ativistas digitais altamente inclusivos, crenes de que sempre há algo comum entre as pessoas.

1.3 Modernização e “redesign”

Partindo da tradução literal de “design” que, simplificando, seria “desenho ou projeto”, “redesign” é, em essência, o redesenho ou replanejamento de algo. Levando o termo para o campo do “Design” Gráfico, é comum que grandes empresas executem o “redesign” de sua identidade visual, ilustrado na Figura 4.

Figura 4 - Exemplo de modernização do logotipo



Fonte: Tinga (2018)

De acordo com Tinga (2019), as razões para um “redesign” de logotipo podem ser de caráter comunicativo: quando existe a necessidade de se conectar com um nicho específico de consumidor; de caráter reinterpretaivo: quando a mudança de identidade busca a quebra de ligação com uma imagem ruim; de caráter espacial: quando a empresa aumenta sua área geográfica de atuação, geralmente atuando em terras internacionais e demandando a adaptação para os valores estéticos e culturais do novo país; de caráter atualizador: quando há a necessidade de posicionar a marca gráfica no tempo para adquirir clientes desse mesmo tempo; e, por fim, de caráter funcional: quando o logotipo e suas aplicações não funcionam como desejado, seja por alguma limitação técnica ou por um erro no próprio projeto. Além de todos estes motivos citados pelo autor, é importante adicionar a razão mercadológica, quando a própria concorrência gera a necessidade de atualização da marca.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Dada a proposta deste trabalho, foi necessária a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa para o levantamento de dados e, bibliográfica, para elaboração do questionário. A Revista Unifev: Ciência & Tecnologia – Unifev. Votuporanga-SP., v. 4, n. 1, 2024.

pesquisa foi feita por conveniência, devido à pandemia da Covid-19, utilizando um banco de números de "WhatsApp" de estudantes que, no ano de 2019, cursavam o Ensino Médio (os contatos foram cedidos pela própria Instituição). É importante ressaltar que a mesma pesquisa poderá ser replicada presencialmente, seguindo o planejamento inicial e melhorando, assim, a qualidade da amostra.

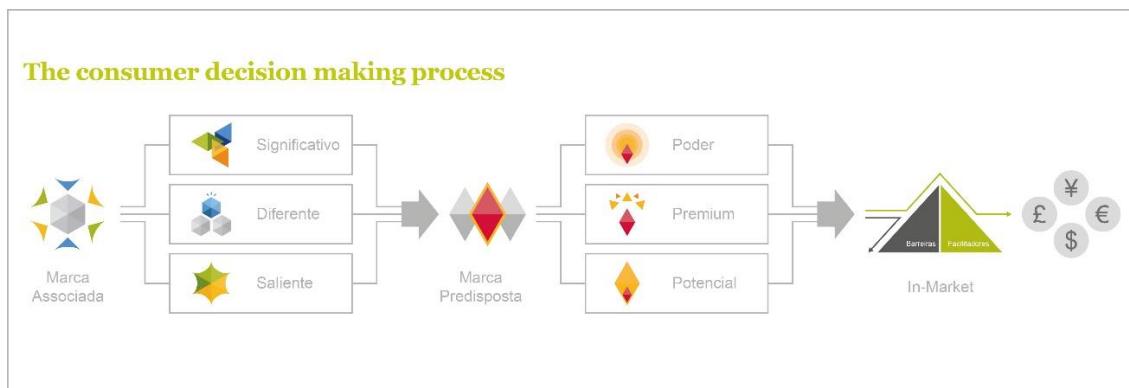
O perfil da população avaliada foi escolhido, de acordo com o do público-alvo da Unifev: estudantes de escolas públicas, com idades entre 15 e 18 anos, e residentes da região noroeste do Estado de São Paulo, leste do Mato Grosso do Sul e oeste de Minas Gerais. De acordo com Grazielle De Marchi, supervisora de Comunicação e Marketing da Instituição, a maioria dos alunos matriculados a cada ano é da própria cidade. Posto isso, utilizou-se um recorte da região na qual a Unifev se encontra, focando, especificamente, em estudantes do Ensino Médio de escolas públicas de Votuporanga, com idades entre 15 e 18 anos.

Tal recorte abrangiu uma população de 1.927 adolescentes, divididos em oito escolas públicas – dados fornecidos pelo dirigente regional de ensino, José Aparecido Duran Netto. Dado o tamanho da população, foram necessárias 275 pesquisas respondidas para se obter uma amostra com grau de confiabilidade de 95%, contando com uma margem de erro de 5%.

O questionário foi desenvolvido com base nas observações de Wheller (2008), acerca das métricas usadas para gerenciamento de marca. Em sua obra, a autora elenca critérios tanto para a avaliação de percepção, quanto para a avaliação de performance da marca, corroborados, atualmente, pela metodologia “Brand Dynamics”, que aborda o processo de decisão do consumidor, elaborado pela “Kantar Millward Brown”³.

³ A Kantar é uma empresa internacional de dados, “insights” e consultoria, que oferece aos clientes em potencial monitoramento de mídia social, estudos de eficácia de anúncios, pesquisa de opinião pública, dados de comportamento de consumidores e compradores e relatórios competitivos de gastos com anúncios. As subsidiárias da Kantar incluem “Kantar Millward Brown”, “Kantar TNS” e “Lightspeed” (Adgate, 2019).

Figura 5 - Processo de tomada de decisão segundo o “Modelo de Diferenciação Significativa para mensuração de brand equity”



Fonte: Millward Brown (2013)

Para este estudo, foram utilizadas as métricas de percepção da marca, subdivididas em: “Consciência”; e “Familiaridade e Consideração”.

O primeiro grupo de perguntas visa a saber se o entrevistado tem ciência da existência da marca. Em seguida, foi testado o reconhecimento do símbolo. Já o segundo, “Familiaridade e Consideração”, busca identificar a percepção que o entrevistado tem sobre Diferenciação, Relevância, Credibilidade, Agradabilidade e Intenção de compra.

Na questão de “Diferenciação”, foi averiguado o que torna a marca diferente das outras. Já na de “Relevância”, foi questionado o quanto a marca se conecta ou é importante para o entrevistado. Em “Credibilidade”, foi verificado o nível de confiabilidade que a marca transmite. No item “Agradabilidade”, foi checado se a marca é visualmente agradável.

O conteúdo da pesquisa também foi embasado em bibliografias específicas sobre “design” e marca, além de contar com estudos feitos por órgãos e entidades ligadas ao setor educacional.

Sendo assim, ao final, espera-se que este estudo mostre como os adolescentes da Geração Z enxergam a identidade visual da Unifev e aponte se existe ou não a necessidade de modernização ou “redesign” do mesmo.

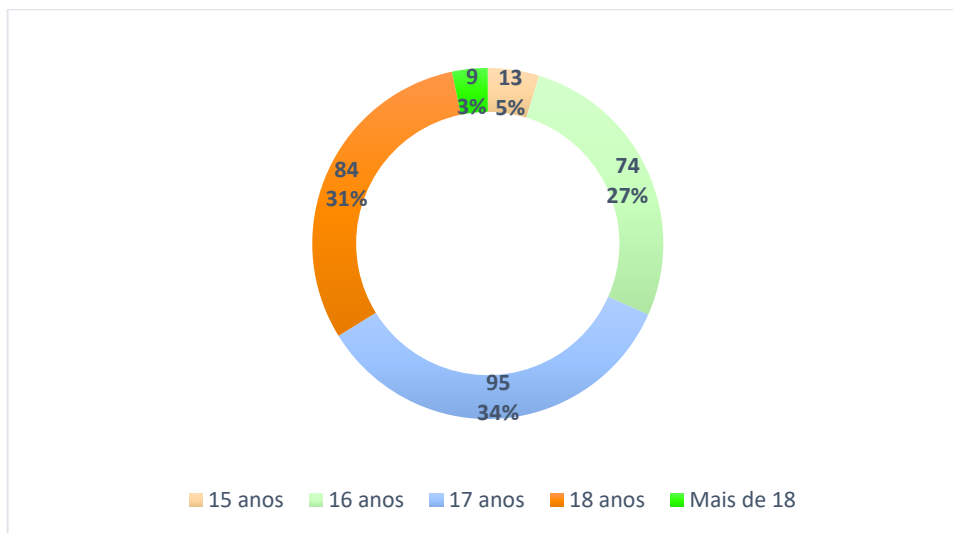
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Demografia

A pesquisa foi aplicada por meio de questionário eletrônico, sendo solicitadas, inicialmente, informações demográficas dos entrevistados, a fim de delinear o perfil da amostra. Observou-se que, apesar de haver pesos equilibrados entre os sexos, a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, totalizando 54% da amostra.

Quanto à idade, constatou-se que a amostra de alunos da rede pública de Votuporanga está dentro da faixa etária esperada para o Ensino Médio. Faixa essa que contempla também o público-alvo da Unifev, de acordo com a supervisora de Marketing da Instituição. As faixas etárias com menor percentual foram: 15 anos, com 5% e mais de 18 anos, com 3%, enquanto 17 anos alcançou 34%, seguida de jovens com 18 anos (31%) e 16 anos (27%), conforme ilustra a Figura 6.

Figura 6 - Idades encontradas na amostra

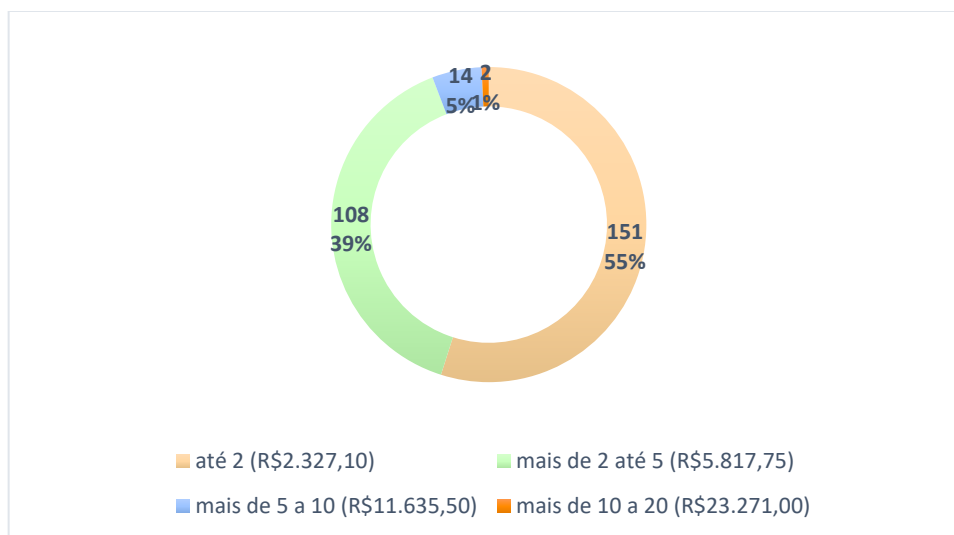


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Percebeu-se, no quesito “Série do ensino médio que cursa”, que a maioria dos estudantes entrevistados está, atualmente, na 2ª série do Ensino Médio (42%), o que justifica o número de jovens com 16 e 17 anos. Os demais dividem-se entre 37%, que estão cursando a 3ª série do Ensino Médio, e 21%, que estão cursando a 1ª série do Ensino Médio.

Finalizando o perfil demográfico, notou-se que a maior parte dos alunos possui renda familiar de até dois salários mínimos, seguidos pelo grupo com renda de dois a cinco salários mínimos, como se pode observar na Figura 7.

Figura 7 - Renda familiar média em salários mínimos

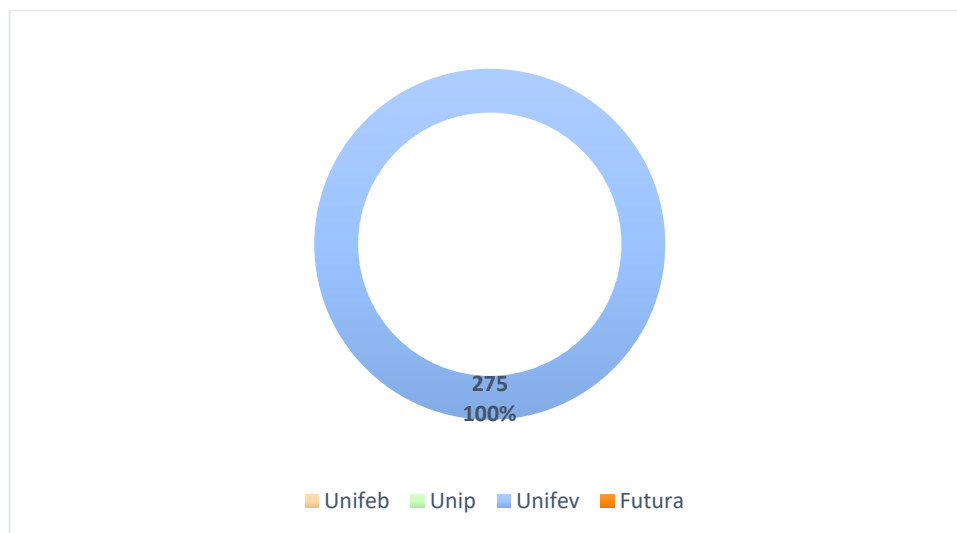


Fonte: Resultados originais da pesquisa

3.2 Consciência da marca

Nesta etapa, foi constatado um dado interessante acerca do quanto o público-alvo conhece a Unifev. Quando perguntado se conhecia o Centro Universitário de Votuporanga, apenas 8% declarou que sim. Porém, ao ser questionado sobre o nome do Centro Universitário de Votuporanga e exposto às opções que continham o nome Unifev, houve unanimidade na escolha do mesmo, como ilustra a Figura 8. Nota-se, diante disso, que aparentemente as pessoas guardam mais a sigla, ou nome reduzido, do que o nome completo da instituição.

Figura 8 - Nível de ciência do nome da Unifev

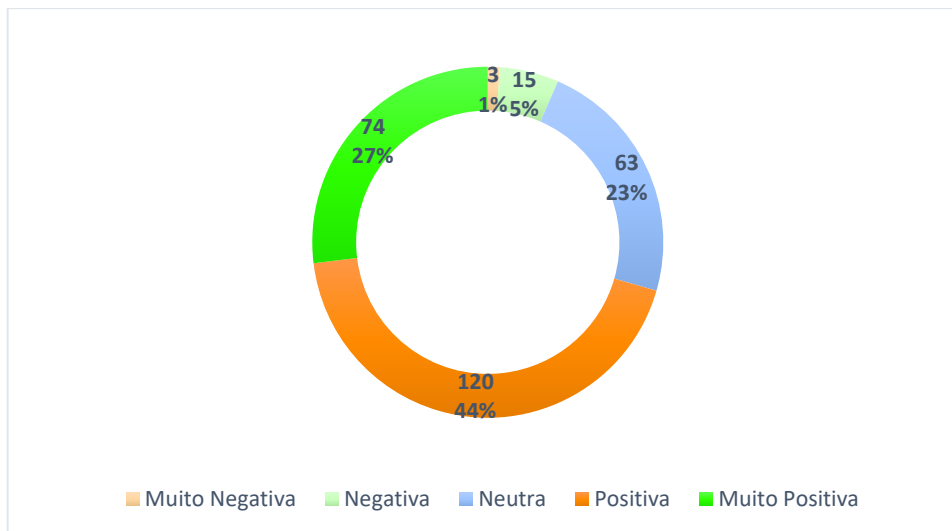


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quando perguntados sobre o símbolo do Centro Universitário de Votuporanga, 84% dos entrevistados escolheram a figura correta, enquanto o restante optou por outros símbolos. Isto denota que, embora a Unifev tenha um nome consolidado, há ainda possibilidades de melhora na sedimentação da marca gráfica.

No geral, o logotipo gerou uma percepção positiva para grande parte da amostra, como expõe a Figura 9, o que demonstra uma boa construção da marca entre o público-alvo da Instituição.

Figura 9 - Percepção geral do logotipo da Unifev



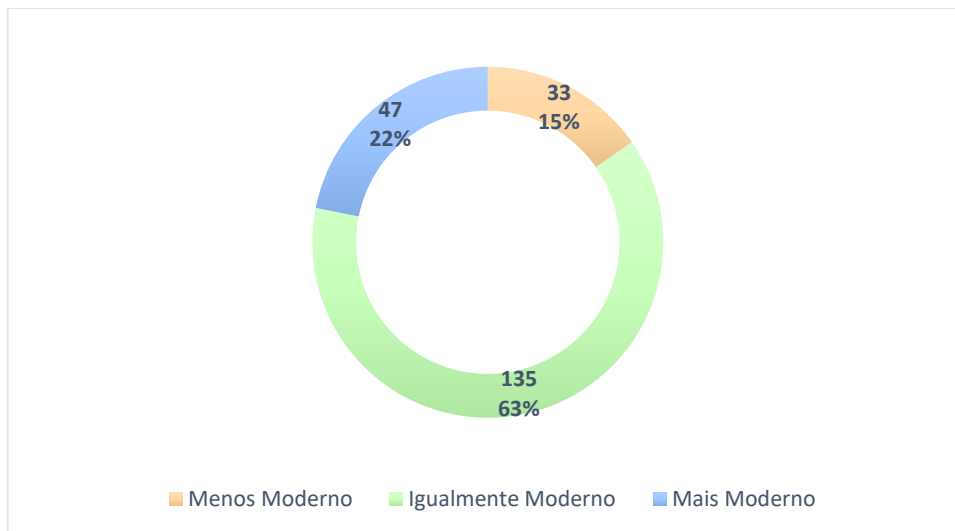
Fonte: Resultados originais da pesquisa

3.3 Diferenciação

Buscando entender o nível de singularidade do logotipo da Unifev, quando comparado às demais IES da cidade, foi constatado que 58% dos entrevistados consideram o logotipo do Centro Universitário de Votuporanga pouco diferenciado. Em contrapartida, 25% da amostra considera o logotipo muito diferenciado, enquanto que 17% avalia como um logotipo equivalente ao das demais IES de Votuporanga.

No que concerne à modernidade do logotipo, ainda buscando entender a diferenciação do mesmo na mente dos entrevistados, a maior parte da amostra considera o logotipo da Unifev igualmente moderno ao das IES da cidade, dado que contrasta com os apresentados no parágrafo anterior, pois, enquanto que 58% consideram a identidade visual da Unifev pouco diferenciada, quando o critério é mudado para um valor menos aberto a interpretações, como modernidade, por exemplo, obtém-se outro resultado, como o apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Modernidade da identidade visual em relação às outras IES de Votuporanga



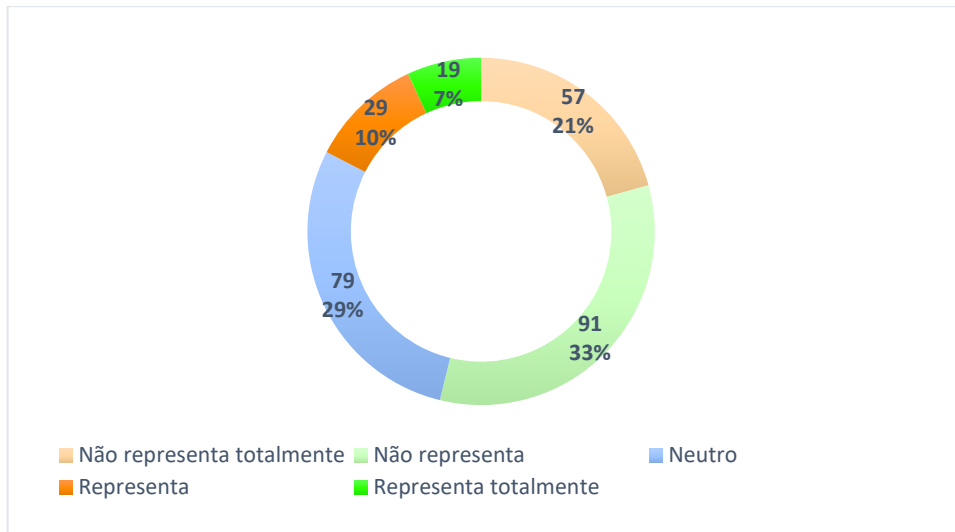
Fonte: Resultados originais da pesquisa

3.4 Relevância

Saindo do campo comparativo entre IES, buscou-se mensurar o quanto existe de conexão entre a marca, representada pelo logotipo e por um símbolo, e o público-alvo. É importante explicitar que o que foi medido nesta questão está ligado diretamente ao “brand equity” da Unifev, ou seja, o quanto cada experiência direta ou indireta com a Instituição atribuiu de valor e identificação entre a marca e o público-alvo (Wheller, 2008). Posto isto, constatou-se que 34% dos entrevistados declararam que a marca não os representa, enquanto que 22% afirmaram que a marca não possui absolutamente nenhuma conexão com eles. 25% da amostra declarou-se neutra, enquanto que 14% respondeu que a marca os representa. Apenas 5% da amostra declarou conexão total com a marca Unifev.

Extrapolando a questão para o campo das relações sociais, ou seja, o grupo de amigos, mais de 50% da amostra acredita que a marca não tem representatividade, como mostra a Figura 11.

Figura 11 - Representatividade para o grupo social do entrevistado

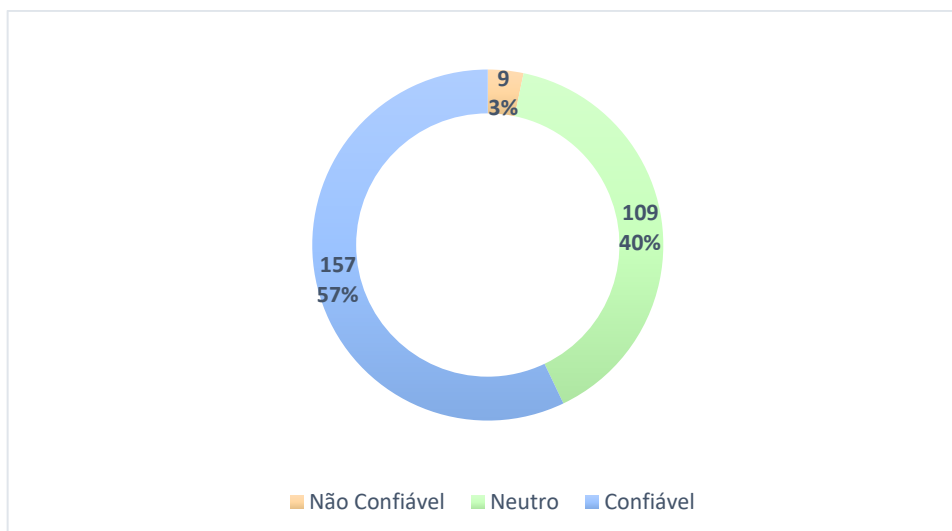


Fonte: Resultados originais da pesquisa

3.5 Confiabilidade

Observou-se que o logotipo da Unifev transmite credibilidade para a maior parte da amostra. Mais da metade do grupo de entrevistados afirmou que o logotipo transmite confiabilidade, classificando-o como confiável. Obteve-se, também, um número considerável de entrevistados que avaliou o nível de confiança transmitido pelo logotipo como neutro. Apenas uma pequena parte da amostra classificou a marca gráfica da Instituição como não confiável, como mostra a Figura 12.

Figura 12 - Nível de credibilidade do logotipo



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na questão seguinte, ao ser abordado de forma indireta, cada respondente teve que adir, implícita e inconscientemente, sua métrica de credibilidade do logotipo ao recomendar, ou não, a Instituição para alguém de seu círculo social. Constatou-se que 35% dos entrevistados recomendariam totalmente a Unifev para um amigo ou conhecido, seguidos de 34% que apenas recomendariam. No entanto, 22% se mantiveram neutros sobre a recomendação, enquanto que 7% não recomendaria a Unifev. Apenas 2% da amostra não recomendaria a Unifev sob nenhuma circunstância.

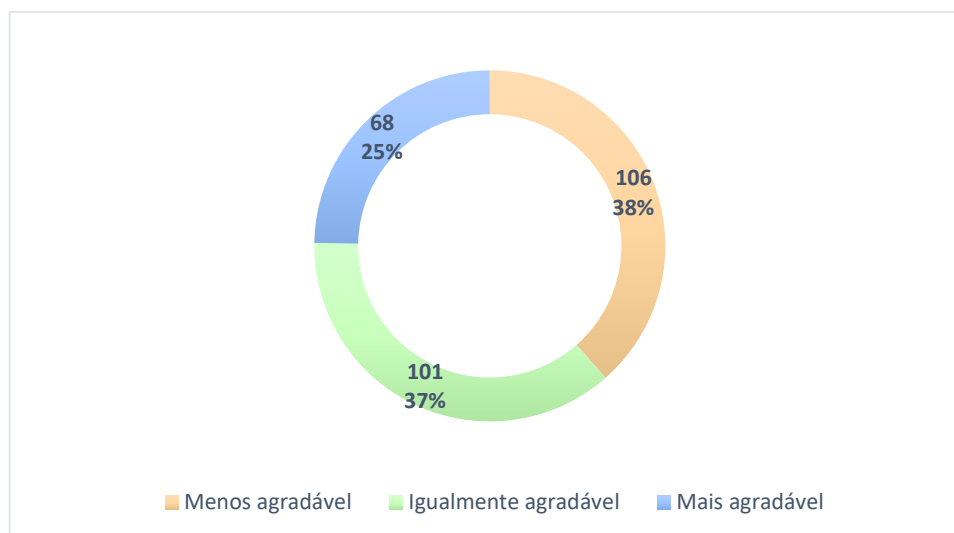
3.6 Agradabilidade

Ao submeter o logotipo da Unifev isoladamente para apreciação da agradabilidade estética, percebeu-se que a grande maioria dos entrevistados atribuiu classificações positivas, sendo que destes, 40% classificaram como muito agradável e 29% como agradável. Outros 19% da amostra marcaram como neutra a agradabilidade, restando apenas 12% de respondentes com percepções estéticas negativas da marca gráfica da Instituição. 8% classificaram como desagradável e, 4%, classificaram como sendo muito desagradável.

Entretanto, quando comparado ao de suas concorrentes, constatou-se que houve uma divisão nas opiniões, quase que empatando os que acham menos agradável com os que acreditam ser igualmente agradável. Apenas um quarto dos entrevistados afirmou que a

identidade visual da Unifev é mais agradável que a de suas concorrentes, ilustrado pela Figura 13.

Figura 13 - Nível de agradabilidade estética comparado ao logotipo de outras IES



Fonte: Resultados originais da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentados os dados obtidos com a pesquisa “online”, foi possível inferir que o público-alvo possui uma consciência avançada da marca visual da Unifev, porém apenas como um símbolo em sua totalidade. Ainda, provou-se ineficaz a utilização da linha em seu logotipo que comunica a natureza da Instituição (Centro Universitário), posto que apenas a minoria da amostra conhecia a ligação entre o nome Unifev e sua atividade.

No que tange à percepção positiva, ficou claro que ainda há espaço para melhorias e realização de pesquisas sobre o porquê de quase 30% dos entrevistados não terem uma opinião positiva acerca da marca Unifev. Embora o logotipo tenha mostrado transmitir confiança, também demonstrou causar indiferença para a maior parte dos entrevistados, no que concerne ao “design”, principalmente nas situações em que existe comparação com outras IES. Notou-se ainda, a grande falta de representatividade que a marca tem com seu público-alvo, o que responde ao questionamento inicial desta pesquisa.

Diante deste panorama, tornou-se evidente a desconexão do logotipo da Instituição com seu público-alvo, o que responde ao questionamento feito no início deste trabalho. Entretanto,

ficou evidente que não basta apenas melhorias na marca gráfica, mas, também, na maneira de se comunicar e interagir com o público-alvo, de forma a agregar mais representatividade e conexão à Instituição.

De acordo com Wheller (2008), toda empresa necessita de uma identidade reconhecível e diferenciada, que ajude a gerenciar a percepção da empresa no mercado e a diferencie de seus concorrentes. A marca ou a reputação de uma empresa é um dos ativos mais valiosos e importantes para a construção de seu “brand equity”. O seu sucesso está ligado à construção da consciência coletiva da marca, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores por meio do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADGATE, Brad. Media Research Companies Are Adjusting To The Disruption. Or Are They? **Forbes**, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/06/03/media-research-companies-are-adjusting-to-the-disruption-or-are-they/>>. Acesso em: 14 mar 2020.

CASAS, Gustavo. Família, futuro e diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z. **Think With Google**, 24 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

CONSOLO, Cecilia. Marcas design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. 169. ed. São Paulo: Blucher, 2015.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 240 p.

FORBES. McKinsey & Company. **Forbes**, 17 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/companies/mckinsey-company/>>. Acesso em: 01 fev. 2020.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

FREIRE, Diana Carolina Santos. **Design e redesign da identidade visual corporativa: estágio na empresa One to Four**. 2015, f. 254. Dissertação (Mestrado em Design Gráfico) - Curso de Arquitetura, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Lisboa, p. 254. 2015.

HEALEY, Matthew. **Design de logotipos**. Mais de 300 cases internacionais desconstruídos e analisados. São Paulo: Rosari, 2012. 240 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Indicadores Sociais Mínimos - ISM**. IBGE, 05 nov. 2007. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17374-indicadores-sociais-minimos.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

MAGALHÃES, Grazielle. Karine de Marchi. **Entrevista Pós** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <luisyasaka@gmail.com> em 26 mai. 2020.

NETTO, José Aparecido Duran. **Solicitação de informações** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <luisyasaka@gmail.com> em 07 abr. 2020.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

SAFIRE, Willian. Generation What. **The New York Times**, 2008. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/11/30/magazine/30wwln-safire-t.html>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

SINDICATO DAS ENTIDADES MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR [Semesp]. **Mapa do ensino superior no Brasil**. Semesp, 13 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.semesp.org.br/pesquisas/mapa-do-ensino-superior-no-brasil-2019/>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

TINGA, Mélio. 2 Razões para fazer um redesign de identidade visual. **Design Culture**, 26 mar. 2018. Disponível em: <<https://designculture.com.br/2-razoes-para-fazer-um-redesign-de-identidade-visual/>>. Acesso em: 01 set. 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.