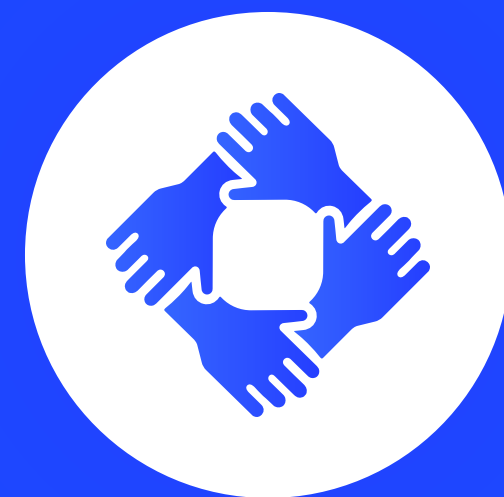




**ABMES<sup>®</sup>**



## Proposta de Rebranding

# Índice

<b>- História da Marca</b>	4
<b>- Redesenho</b>	5
<b>- Conceituação da Marca</b>	6
Palavras Chave	
Símbolos	
As mãos como símbolos	
A linguagem das mãos: a magia do gesto	
Geometria	
Teoria Gestalt	
Os Princípios da Gestalt em Design	
<b>- Desenvolvimento da idéia</b>	14
Construção da marca	
Desenho 1#	
Desenho 2#	
Aplicações	
<b>- Logotipo &amp; Símbolo</b>	20
Assinatura Principal e Alternativa	
Versão completa e versão reduzidas	
<b>- Família tipográfica</b>	21
<b>- Cores</b>	22
Estudo sobre as cores	
<b>- Referências biográficas</b>	24

## *História da marca*

As três primeiras marcas da identidade visual da ABMES foram feitas “artesanalmente”, sem preocupação com formas e conceitos, mesmo quando da mudança de ABM para ABMES.

O crescimento das atividades da Associação demandou a busca de uma identidade visual que demonstrasse com clareza os propósitos da entidade. Assim, a diretoria lançou em 1997 um edital para o concurso de uma nova marca. Foram apresentadas 99 propostas entre arquitetos, designers, professores e estudantes de todo o Brasil.

No dia 24 de outubro de 1997, a Comissão Julgadora designada para avaliar os trabalhos reuniu-se na sede da ABMES. Após a análise do grupo, venceu a proposta apresentada pelos arquitetos Marisa Cobe Maass, Matheus Gorovitz, ambos arquitetos e professores da Universidade de Brasília (UnB), e Frederico Barbosa Júnior, à época, estudante do curso de Arquitetura da UnB.



## Redesenho

Para celebrar os 30 anos de existência da ABMES, a diretoria recomendou que Marisa Cobe Maass e Matheus Gorovitz, criadores da marca original, elaborassem um redesenho do logotipo, preservando a concepção da proposta original.

O novo logotipo apresentado mostra as mãos em forma de concha, acolhedoras, sugerindo um movimento de dádiva e colaboração.





# Conceituação da marca

## Palavras Chave

Educação - Ensino Superior - Universidades - Faculdades  
Qualidade - Trabalho - Representatividade - Excelência - Nacional -  
Social - Institucional - Organização - Reconhecimento - Legado -  
Colaboração - Confiança - Prestígio - Política - Manter - Manutere -  
Geometria - Controle - Símbolos

## Símbolos

Etimologicamente, a palavra “símbolo” exprime o ato de levar, guardar, conter. No antigo Egito representava-se o símbolo com **duas mãos unidas**, formando uma concavidade, num gesto de oferenda.

A história da humanidade está cheia de símbolos, desde os tempos mais primitivos. Símbolos que nasceram num determinado tempo e que até hoje se encontram no centro da representação comunicativa entre as culturas de todo o mundo.



# Conceituação da marca

## **As mãos como símbolo**

Nas culturas mais diferentes do mundo, as mãos aparecem revestidas de significados simbólicos.

A mão dá forma a essas coisas que entregam ao homem **“um poder muito superior”** (até à sua força inata); ferramentas, que distinguem a vida do seres humanos dos animais. *A mão exprime a ideia de atividade, potência e domínio.*

## **A linguagem das mãos: a magia do gesto**

O costume de gesticular com as mãos é muito corrente. Com efeito, existe uma linguagem das mãos que fala por si. A Magia é a ciência dos gestos. Uma pessoa com alto nível espiritual saberá captar e expressar o mundo divino através dos seus gestos.

As mãos representam a vontade. Cada dedo capta e transmite correntes e ondas de natureza diferentes. São antenas! Várias vezes por dia cumprimentamos. **A mão** transmite o nosso estado de ânimo.



*“As palavras tornam finito o infinito; os símbolos conduzem o espírito do mundo finito do devir até ao âmbito do ser infinito.” - Johann Jakob Bachofen foi um jurista e antropólogo suíço. Professor de Direito romano na Universidade de Basileia, de 1841 a 1845.*



# *Conceituação da marca*

Geometria

Linhas - Ângulos - Retângulos - Círculos

## ***Linhas horizontais***

Assim como o horizonte, as linhas horizontais causam uma influência impactante sobre uma marca. Para a maioria das pessoas, as linhas horizontais representam uma sensação de estabilidade e calma. As organizações que desejam apelar para o lado feminino costumam usar linhas horizontais em seus designs, incorporando um efeito suave em designs que de outra forma seriam ousados e angulares.

As linhas horizontais também podem representar dinamismo e movimento e de forma geral, linhas horizontais inspiram calma e serenidade. No entanto, em alguns casos, elas podem representar movimento e rapidez, tudo dependendo do contexto.

## ***Linhas verticais***

As linhas verticais também são versáteis, pois podem representar tudo, desde as paredes de um edifício até as bordas de um foguete, e até mesmo criar imagens maiores quando são dispostas em camadas corretamente.

Enquanto as linhas horizontais tendem a estar relacionadas a calma, tranquilidade e feminilidade, as verticais comunicam força, poder e masculinidade. Os logotipos que utilizam linhas verticais em destaque são arrojados e passam uma sensação de força e estabilidade combinadas com uma abordagem mais agressiva. Elas também são excelentes para exibir uma imagem de eficiência e confiança.

# *Conceituação da marca*

Geometria

Linhas - Ângulos - Retângulos - Círculos

## ***Retângulos***

Formas retas como quadrados e retângulos inspiram segurança e ordem. Sendo a forma padrão para papéis e projetos, os retângulos representam conformidade, igualdade e estrutura. Além disso, uma vez que essas formas se parecem com bases, elas dão um ar de solidez e estabilidade a sua empresa.

Para um design mais agressivo, os quadrados e os retângulos proporcionam uma combinação de ousadia e equilíbrio. Costumam ser vistos como um sinal de segurança e confiança, considerando que estão associados a objetos como casas, cofres e caixas, onde se guardam as coisas. Além disso, as linhas e os ângulos retos representam um sentido de ordem e profissionalismo e são excelentes para inspirar um sentido de força e estabilidade.

## ***Círculos***

Círculos dão uma impressão de eternidade e de plenitude. Eles representam grupo ou unidade. Às vezes, o círculo se assemelha a um emblema, apresentando portanto uma aparência mais tradicional e autêntica. De forma geral, curvas representam feminilidade e, frequentemente, têm aparência mais amigável até mais do que quadrados ou retângulos. Por fim, como os círculos não têm pontos de início ou de fim, eles representam habitualmente o movimento.

Embora não sejam a forma mais popular, os círculos são um símbolo de estabilidade e colaboração. Os logotipos que usam anéis são projetados para serem acolhedores, positivos e focados em uma mensagem de união.

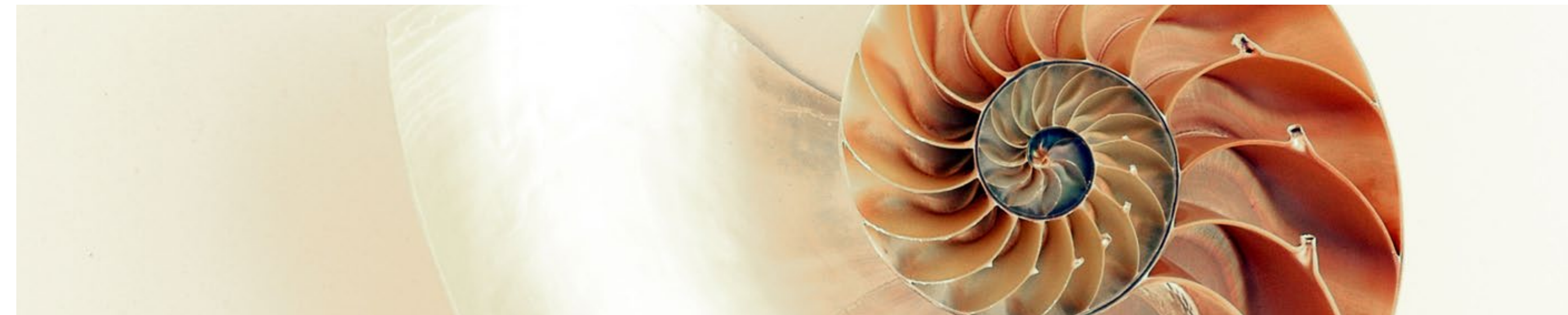
# Conceituação da marca

## Teoria Gestalt

A palavra alemã “Gestalt” , literalmente, significa **um teste padrão**, figura, forma ou estrutura que é unificado. A Psicologia da Gestalt é um movimento que decolou em Berlim em 1920, procura entender como nossas mentes percebem as coisas em formas inteiras, ao invés de seus elementos individuais.

Para entender o que a Psicologia da Gestalt tenta explorar, pense em como sua mente percebe automaticamente o rosto de uma pessoa que você reconhece. O que faz a sua mente, é produzir sentido a partir das características como um todo. É onde a Psicologia da Gestalt encontra seu foco.

Logo depois de introduzida na psicologia, a Gestalt foi aplicada ao campo da percepção visual por teóricos como *Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka*. A idéia principal era que quando nós percebemos o mundo, há muitos sinais diferentes que entram ao mesmo tempo. Para organizá-los e evitar confusão, visualizamos nosso ambiente como formas unitárias ou grupos.



# Conceituação da marca

Psicologia

## Os Princípios da Gestalt em Design

Ao longo dos anos, psicólogos da Gestalt tentam resumir os princípios básicos da percepção visual, que se tornaram ferramentas inestimáveis para designers. Como mencionado, estes princípios tentam explicar quando e como a mente percebe diferentes componentes visuais.

### # 1. Simplicidade

A lei da simplicidade indica que nossa mente percebe tudo em sua forma mais simples. É importante para os designers entender a lei da simplicidade, porque quando ela é combinada com criatividade, as duas podem ser aproveitadas para produzir projetos verdadeiramente deslumbrantes. Dominar a simplicidade de design requer que você equilibre duas considerações muitas vezes concorrentes: o uso de formas e objetos sem complicações e a necessidade de produzir efeitos marcantes de design. Essencialmente, a simplicidade é sobre ajudar o olho encontrar figuras “confortáveis” usadas para acionar uma interpretação daquilo que estamos tentando mostrar.

### # 2. Figura-fundo

O princípio figura-fundo ajuda a explicar qual elemento em um projeto será imediatamente percebida como a figura e qual será percebido como a base. A “figura” é o elemento em foco, enquanto a “base” é o fundo por trás da figura.

Há dois outros princípios relacionados que você precisa entender antes de você ser capaz de responder a esta pergunta:

- *Área: A mente muitas vezes percebe o menor objeto na composição como a figura, e a maior como a base.*

- *Convexidade: elementos convexos são associados figuras mais frequentemente do que os côncavos.*

### # 3. Proximidade

Percebemos elementos como pertencentes ao mesmo grupo se eles estão dispostos juntos. Como exemplo, pense em como “kerning” adequado pode ajudar a compreender o olho de que letras formam palavras individuais. Em alguns casos, os espaços excessivos entre as letras pode causar confusão a respeito de quando uma palavra termina e outra começa.

# Conceituação da marca

Psicologia

Na tipografia, o kerning é o processo de ajustar o espaçamento entre caracteres numa fonte proporcional, por norma, com o intuito de obter um resultado visualmente agradável. Kerning refere-se ao espaçamento entre os caracteres de uma fonte. O kerning é o processo de adição ou remoção de espaço entre pares de caracteres específicos.

## # 4. Similaridade

Percebemos elementos como pertencentes ao mesmo grupo, se eles se parecem entre si. O princípio da similaridade pode ser acionado usando cor, tamanho, orientação, textura e até mesmo fontes. Ao colocar um documento de várias páginas, por exemplo, a criação de um regime de tipografia vai ajudar os leitores a entender que blocos de texto são legendas, manchetes ou parte do corpo do texto.

## # 5. O destino comum

Quando os elementos visuais se movem juntos na mesma direção, podemos vê-los como parte de um único grupo. Nosso olhar é atraído em direção figuras que estão se movendo juntos, e este princípio é particularmente importante para animações 2D e 3D.

## # 6. Simetria

Elementos simétricos são percebidos como parte de um mesmo grupo. Alguma vez você já olhou para figuras que se parecem com reflexões de espelho um do outro? Esta relação ajuda-nos a perceber estes elementos como uma única figura.

Neste cartaz para a Expo da bicicleta em Nova York, o conceito de design voltado para um círculo unificado como o principal ponto focal. Para criar o círculo, o designer retratado metade como uma roda de bicicleta e metade como uma tampa de bueiro. Embora diferentes em textura e cor, o fato de que eles se assemelham a uma figura simétrica unificou-os aos olhos da plateia.

## # 7. Continuidade

Os elementos são visualmente associados como se estiverem alinhados uns com os outros. As linhas são percebidas como uma figura única na medida em que é contínuo. Quanto mais suaves seus segmentos são, mais serão percebidos como uma forma unificada.

# Conceituação da marca

Psicologia

## **Paralelismo**

Os elementos com as mesmas inclinações estão associados como um único grupo. Ao projetar, muitas vezes mudar a inclinação dos nossos textos para coincidir com as setas ou curvas que o cercam faz toda a figura parecer visualmente mais compacto. Neste cartaz criado para anunciar a fonte Futura, diferentes áreas de texto são agrupados usando o princípio do paralelismo.

## # 8. Encerramento

Percebemos elementos como pertencentes ao mesmo grupo se eles são parte de uma figura fechada.

## # 9. Região comum

Quando encontramos vários elementos que fazem parte de uma única área, nós os associamos como um único grupo.

## # 10. Conexão entre os elementos

Percebemos elementos como estando unidos se eles são conectados por outros elementos. Uma maneira fácil de pensar sobre este princípio em ação é um infográfico ou fluxograma onde setas ajudar a conectar uma figura (ou bloco de texto) para o próximo.

## *Desenvolvimento da idéia*



# Desenvolvimento da ideia

## Construção da Marca

As principais características para a criação da ideia incluem: manter as linhas retangulares, curvas e o símbolo das mãos dos logotipos anteriores, preservando a história visual da marca; demonstrar evolução e maturidade com a transição do verde para o azul e personificar o conceito utilizando uma fonte gratuita, universal e acessível.





## *Desenvolvimento da idéia*

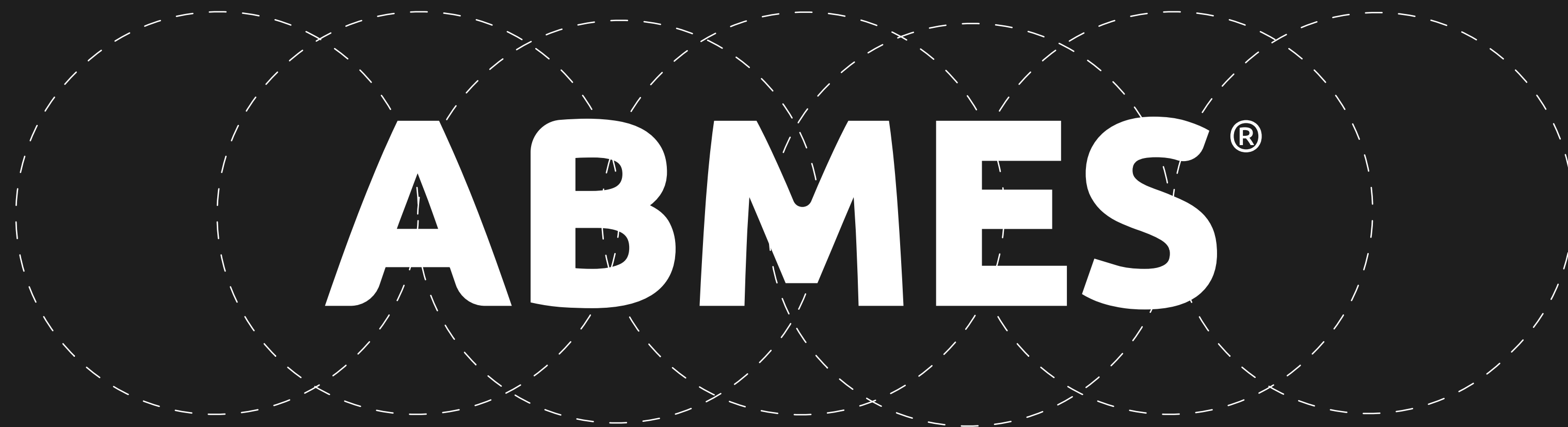


*Box retangular*

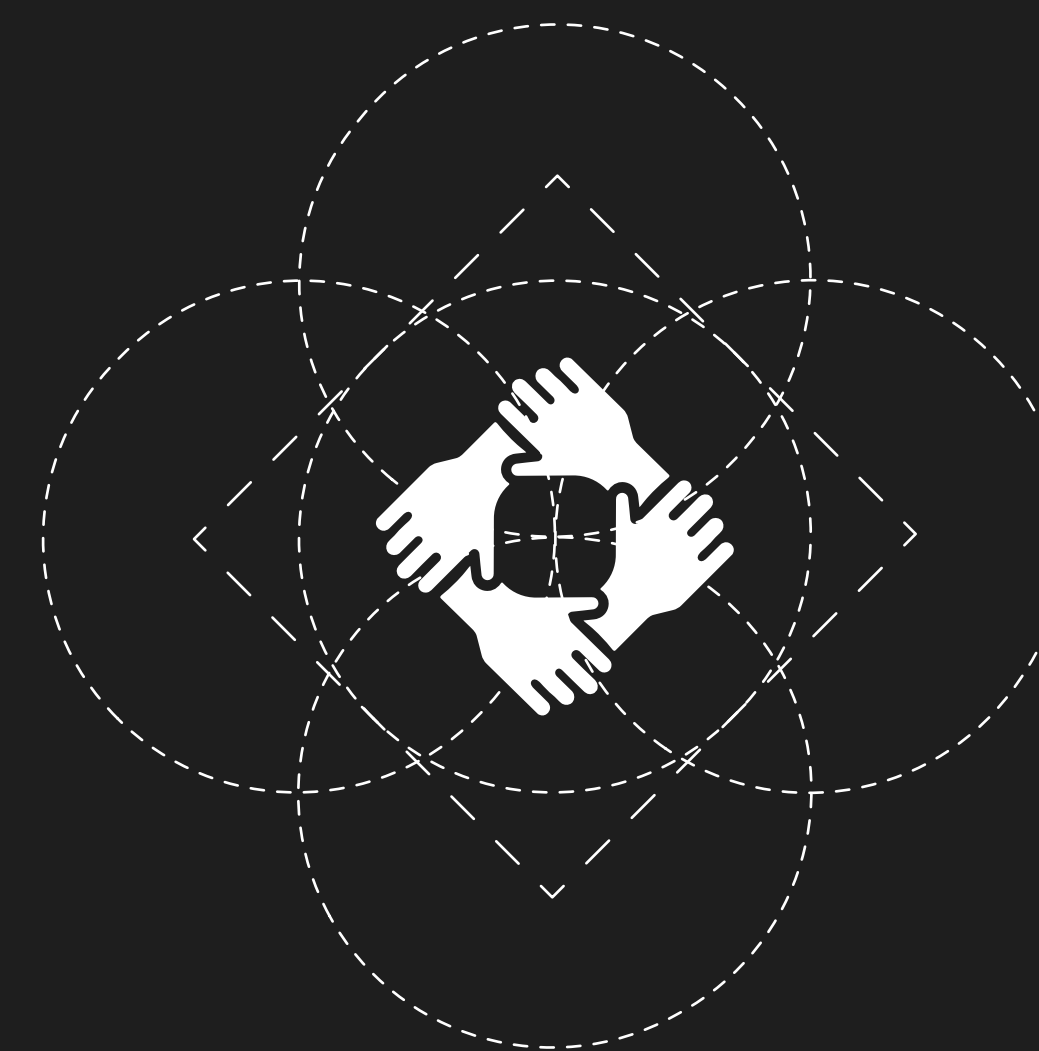


*Box retangular  
com o slogan deslocado*

*Desenvolvimento da idéia*



*Círculos de espaçamento  
do logotipo*



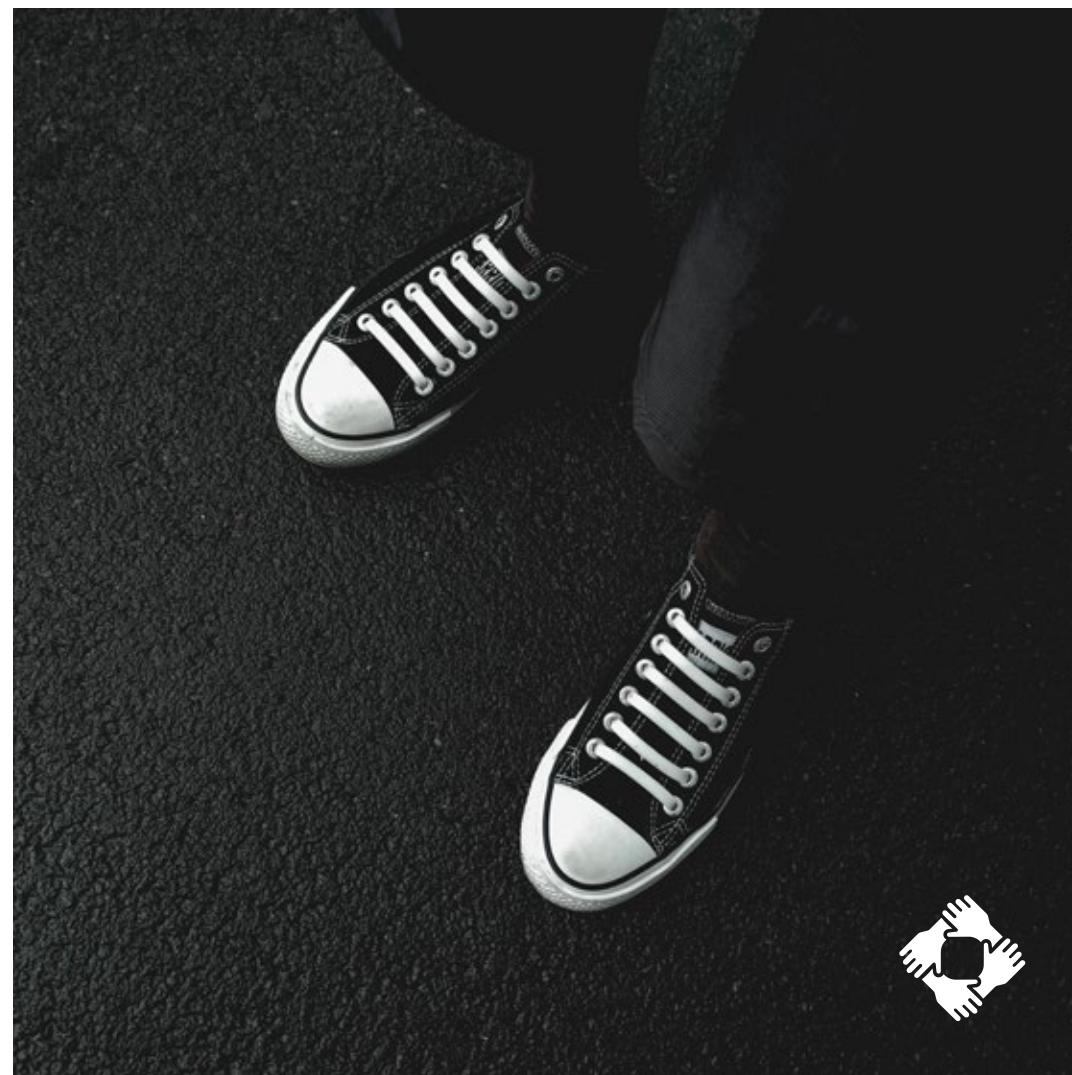
*Círculos de espaçamento  
do símbolo*



*Aplicação do logotipo fixo*



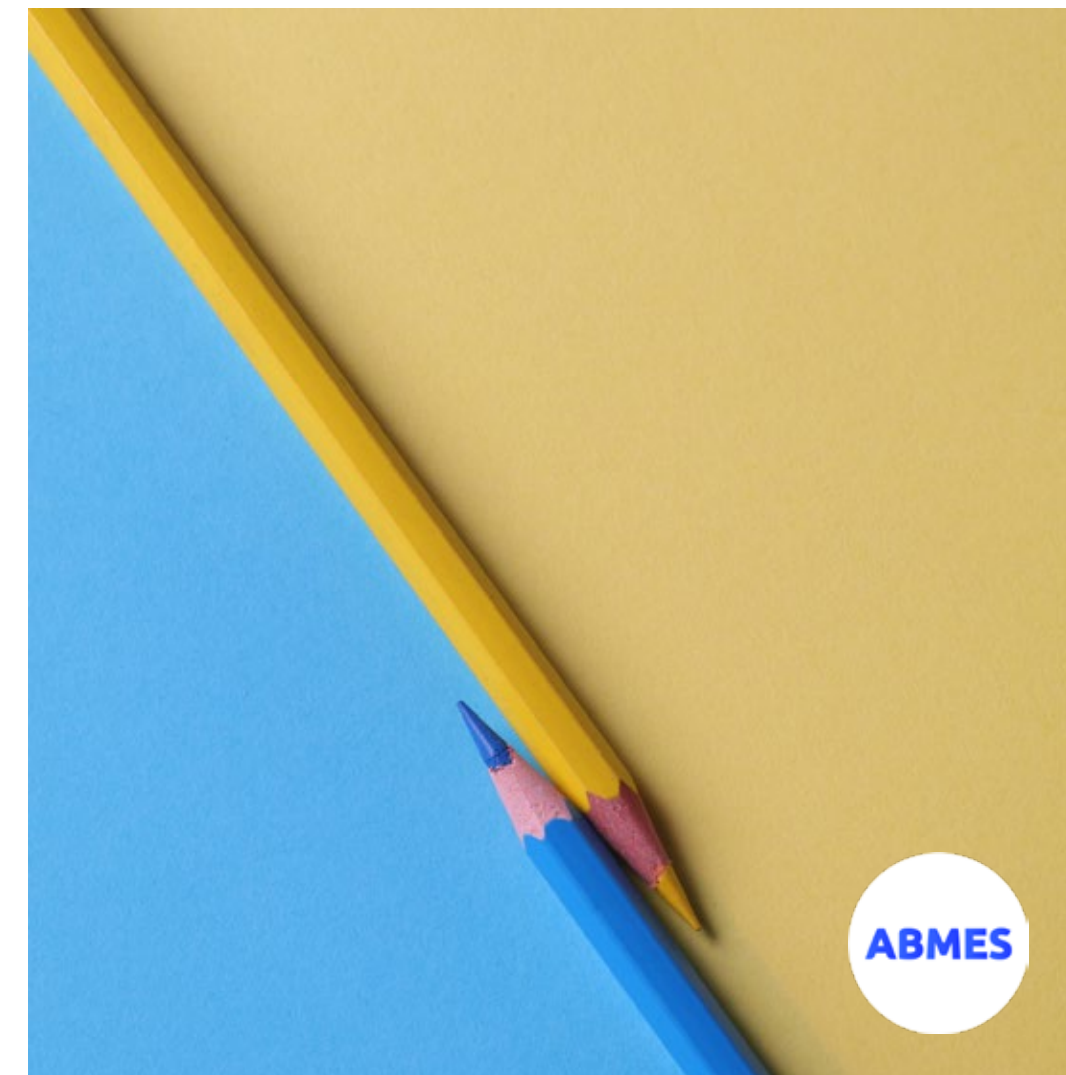
*Aplicação do logotipo em bandeiras*



*Monocromático*



*Escuro*



*Claro*



*Fotográfico*

# Logotipo e símbolo

Assinatura Principal e Alternativas

*Principal*



*Secundária*



*Alternativa*



Versão completa e versão reduzida

*Completa*



*Reduzida*



*Alternativa*



# Família tipográfica

## Ubuntu

Por suas características singulares, pela ampla possibilidade de aplicação (*Online - Offline*) e por fim, pela beleza e equivalência em conceito com a proposta, a fonte escolhida para representar o “re-branding” da marca **ABMES** foi a *Ubuntu*.

## Significado

*Ubuntu* é uma palavra que apresenta significados humanísticos como a solidariedade, a cooperação, o respeito, o acolhimento, a generosidade, entre muitas outras ações que realizamos em sintonia com a nossa alma (**com o nosso ser interno**), sempre buscando o nosso bem-estar e o de todos à nossa volta.

A palavra *Ubuntu* possui diversos significados se pesquisado, porém os mais conhecidos são: **"Humanidade para os outros"** ou **"Sou o que sou pelo que nós somos"**. Uma antiga palavra na África e tem origem na língua *Zulu* e significa que *"uma pessoa é uma pessoa através (por meio) de outras pessoas"*.

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z W Y K

a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z w y k

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ # \$ % ^ & \* ( ) ! ? " ' | \ | { [ ] } / > < . ,

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z W Y K

a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z w y k

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

@ # \$ % ^ & \* ( ) ! ? " ' | \ | { [ ] } / > < . ,

# Cores

## Estudo sobre as cores

**AS PESQUISAS E TESTES DE LÜSCHER** | *Max Lüsher*, o “Teste das CORES”. Psicólogo suíço, consultor sobre cores no campo industrial e especificamente da Volkswagen, na Alemanha.

Lüscher, um dos maiores pesquisadores mundiais sobre cores, baseia seu processo psicológico para o estudo do ser humano em um teste com sensações cromáticas e acromáticas. São elas: azul, verde, vermelho, violeta, marrom, preto e cinza. Por meio de vários testes chegou às seguintes conclusões:

- O azul é indicativo de plena calma
- O azul-escuro representa amplitude e profundidade de sentimento; indicador de satisfação, tradição e valores duradouros, perpetua o passado. Cor considerada por Lüscher como **infinito da eternidade**.

---

A cor azul significa **tranquilidade, serenidade, harmonia e espiritualidade**. Simboliza a água, o céu e o infinito.

Tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens.

## OS ESTUDOS DE BAMZ | PSICÓLOGO |

O psicólogo Bamz defende o fator idade versus preferência na manifestação de uma pessoa por determinada cor:

- Vermelho: de 01 a 10 anos - idade da espontaneidade e da efervescência
- Laranja: de 10 a 20 anos - idade da aventura, excitação, imaginação;
- Amarelo: de 20 a 30 anos - idade da arrogância, força, potência;
- Verde: de 30 a 40 anos - idade da diminuição do fogo juvenil;
- **Azul: de 40 a 50 anos - idade da inteligência e do pensamento;**
- Lilás: de 50 a 60 anos - idade da lei, do juízo, do misticismo;
- Roxo: além dos 60 anos - idade da benevolência, do saber, da experiência.

## COR, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO

Mesmo que a reação à cor seja algo instintivo, não podemos negar as experiências que o homem vai acumulando em sua memória no decorrer de sua vida que o define e o faz agir de determinadas maneiras. Esta constatação é algo fundamental para o trabalho do publicitário.

# *Cores*

## *Estudo sobre as cores*

### **UTILIZAÇÃO DA COR**

Ela tem como característica marcante fixar os aspectos positivos da sociedade. Por seu poder de impacto, por seu conteúdo emocional e por sua expressividade de fácil assimilação, a cor anda lado a lado com a Publicidade contribuindo fortemente para a transmissão da mensagem idealizada. A cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. Do contrário, poderá anular o valor de qualquer veículo de comunicação por mais dispendioso que seja. Entre estes veículos podemos incluir a embalagem.

### **ANÁLISE DO MERCADO EM FUNÇÃO DA COR**

A proposta de um produto só poderá enfatizar uma determinada cor, depois de analisar a classe social e a faixa etária do público-alvo a ser atingido. Por isso, a Publicidade reflete as tendências do momento, acentuando o clima desejado e proporcionando um ambiente que se adequa ou se antecipe ao desejo do consumidor. Seja como for, os psicólogos publicitários definem uma variada gama de consumidores conforme segue: os sentimentais, em maior número, os volitivos, sempre prontos a satisfazerem seus desejos, os intelectuais, em menor número, que passam por um processo psicológico de compra quer na análise e relação entre posições de oferta e demanda, quer na vivência da aspiração, ou melhor, na aplicação a relações de posição. Mas, embora a Publicidade reflita as tendências que a sociedade irá consumir, é inegável que o homem tem em sua essência, uma necessidade constante de mudança. É interessante observar que a cor é sempre um fator decisivo na substituição de um objeto.



# Referências Biográficas

Nova Acrópole. Título: O Simbolismo da Mão. Nova Acrópole,2022. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: <https://www.nova-acropole.pt/o-simbolismo-da-mao/>

Immaginare. Título: Simplicidade, Simetria e mais: Teoria Gestalt e os princípios de design a que deu nascimento. Immaginare,2022. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: <http://www.immaginare.com.br/pt/simplicidade-simetria-e-mais-teoria-gestalt-e-os-principios-de-design-a-que-deu-nascimento/#:~:text=O%20que%20C3%A9%20Gestalt%3F,inv%C3%A9s%20de%20seus%20elementos%20individuais.>

Tailor Brands. Título: A psicologia das formas no design de logotipos. Tailor Brands,2022. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/formas-de-logotipo>

Wikipédia. Título: J. J. Bachofen. Wikipédia,2022. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/J.\\_J.\\_Bachofen](https://pt.wikipedia.org/wiki/J._J._Bachofen)

Wikipédia. Título: Ubuntu(filosofia). Wikipédia,2022. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ubuntu\\_\(filosofia\)#cite\\_note-ubuntu%C3%ADsmo-3](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_(filosofia)#cite_note-ubuntu%C3%ADsmo-3)

Zaiden, Naiana Zaiden. Título: “Você conhece a expressão ubuntu?”. Naiana Zaiden, Agosto 2020. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: <https://naianazaiden.com.br/voce-conhece-a-expressao-ubuntu/#:~:text=Para%20Nelson%20Mandela%3A%20E2%80%9CO%20UBUNTU,algo%20muito%20importante%20e%20admir%C3%A1vel.%E2%80%9D>

Psicodinamica das cores. Título: Psicodinamica das cores. ISCA FACULDADES, Dezembro 2007. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf)

Significados. Título: Significado da Cor Azul. Significados, 2011-2022. Acesso em: 05/04/2022.

Disponível em: <https://www.significados.com.br/cor-azul/#:~:text=%C3%89%20uma%20cor%20fria%2C%20considerada,decora%C3%A7%C3%A3o%20dos%20mais%20variados%20espa%C3%A7os..>

