

MARCELO REIS JATOBÁ

**PROJETO QUADRADINHO UnB:**  
CRIAÇÃO DE MARCA E LINHA DE PRODUTOS PARA VALORIZAÇÃO  
DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA E INTELLECTUAL NA UNIVERSIDADE DE  
BRASÍLIA

Brasília - DF

2025

MARCELO REIS JATOBÁ

**PROJETO QUADRADINHO UnB:  
CRIAÇÃO DE MARCA E LINHA DE PRODUTOS PARA VALORIZAÇÃO  
DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA E INTELECTUAL NA UNIVERSIDADE DE  
BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Programa  
de Pós-Graduação em Propriedade  
Intelectual e Transferência de Tecnologia  
para Inovação – PROFNIT – Ponto Focal  
Universidade de Brasília (UnB)

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marileusa Dosalina Chiarello

Brasília - DF

2025

MARCELO REIS JATOBÁ

**PROJETO QUADRADINHO UnB:**  
**CRIAÇÃO DE MARCA E LINHA DE PRODUTOS PARA VALORIZAÇÃO**  
**DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA E INTELECTUAL NA UNIVERSIDADE DE**  
**BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Ponto Focal Universidade de Brasília (UnB)

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> MARILEUSA DOSALINA CHIARELLO

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> MICHELLE SOUZA VILELA

---

Prof. Dr. PEDRO ACCIOLY DE SÁ PEIXOTO NETO

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> TÂNIA CRISTINA DA SILVA CRUZ

Brasília - DF

2025

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmãos, cuja trajetória acadêmica sempre me inspirou. Com eles aprendi que o conhecimento se constrói em movimento, em contato com pessoas, experiências e realidades. Esse aprendizado me mostrou que ele vai muito além das páginas dos livros.

À minha companheira de vida, Camila, que me incentiva sem hesitar e me dá segurança até nos voos mais ousados. Obrigado por me lembrar, todos os dias, que é possível sonhar.

Aos colegas da Secretaria de Comunicação da UnB, por sempre enxergarem o valor deste projeto. Um agradecimento especial à professora Monica Celeida, pela liderança sensível e encorajadora enquanto estive à frente da equipe, o que me incentivou a buscar este mestrado e seguir adiante com confiança. Estendo meu agradecimento à colega e amiga Virginia Soares, pela generosidade ao compartilhar informações fundamentais de sua dissertação, pela disponibilidade em tirar dúvidas, pela escuta atenta e pelo profissionalismo com que atua diariamente na Secom. Sua colaboração foi essencial para o amadurecimento desta pesquisa.

À professora Marileusa Chiarello, minha orientadora, pelo olhar atento e pela escuta acolhedora, mesmo em um período de desafios pessoais. Aos professores do PROFNIT, por abrirem caminhos de reflexão e prática.

À professora Gabriela Tenorio e ao professor Pedro Accioly, pelas orientações na qualificação, demonstrando generosidade ao compartilhar conhecimento. As contribuições de ambos possibilitaram a evolução deste trabalho. Deixo também meu agradecimento a todos os envolvidos do Núcleo de Propriedade Intelectual da UnB (Nupitec/UnB), que ouviram a proposta e abriram espaço para diálogos enriquecedores para além deste projeto.

À banca examinadora, meu reconhecimento e gratidão.

JATOBÁ, Marcelo Reis. **Projeto Quadrado UnB: Criação De Marca e Linha de Produtos para Valorização da Produção Artística e Intelectual na Universidade De Brasília.** Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade de Brasília. Brasília. 2025

## RESUMO

Este projeto acadêmico tem como objetivo fortalecer a colaboração institucional na Universidade de Brasília (UnB), com ênfase na gestão da marca e na criação de produtos oficiais e exclusivos que representem seus valores e identidade. Fundamentado no conceito de marcas cambiantes, o trabalho defende sistemas visuais flexíveis e alinhados aos princípios institucionais, tendo como proposta central a criação da marca *Quadrado UnB*, voltada à consolidação da identidade simbólica da universidade por meio de proposta de loja institucional. O estudo, de caráter qualitativo e exploratório, combina revisão teórica, análise de casos, oficina participativa e análise documental da governança da marca UnB, indicando que a adoção de uma identidade visual mutante favorece a apropriação simbólica da marca, amplia seu valor percebido (*brand equity*) e estimula a geração de valor econômico, social e cultural por meio da comercialização de produtos institucionais. O projeto propõe diretrizes padronizadas para o uso da identidade visual, orientações para a mediação entre artistas e gestores da marca e mecanismos para identificação oficial dos produtos da UnB, articulando uma estratégia empreendedora multicanal. A proposta sugere caminhos para a viabilidade do canal de vendas por meio de parceria com fundações de apoio ou de projetos de extensão com viés comercial, permitindo, assim, arrecadação de recursos pela universidade, ao mesmo tempo em que reforça sua presença simbólica na arte, cultura e história de Brasília e do Distrito Federal.

**Palavras-chave:** administração pública; propriedade intelectual; marca; inovação, Universidade de Brasília

JATOBÁ, Marcelo Reis. **Quadrado UnB Project: Brand Creation and Product Line for the Valorization of Artistic and Intellectual Production at the University of Brasília.** Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade de Brasília. Brasília. 2025

## ABSTRACT

This academic project seeks to strengthen institutional collaboration at the University of Brasília (UnB), with particular emphasis on brand management and the development of official and exclusive products that embody its values and identity. Grounded in the theoretical framework of mutable brands, the study advocates for flexible visual systems aligned with institutional principles, with its central proposal being the establishment of the *Quadrado UnB* brand, conceived to consolidate the university's symbolic identity through an institutional store initiative. Methodologically, the research is qualitative and exploratory in nature, combining theoretical review, case analysis, participatory workshops, and documentary examination of UnB's brand governance. The findings suggest that the adoption of a dynamic visual identity fosters the symbolic appropriation of the brand, enhances its perceived value (brand equity), and promotes the generation of economic, social, and cultural value through the commercialization of institutional products. The project advances standardized guidelines for the application of visual identity, recommendations for mediating interactions between artists and brand managers, and mechanisms for the official certification of UnB products, thereby articulating a multichannel entrepreneurial strategy. The proposal outlines pathways for the feasibility of a sales channel through partnerships with supporting foundations or extension projects with a commercial orientation. In so doing, it enables the university to generate resources while simultaneously reinforcing its symbolic presence in the art, culture, and history of Brasília and the Federal District.

**Keywords:** public administration; intellectual property; brand; innovation; University of Brasília

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Estrutura do método do duplo diamante do <i>Design Thinking</i> .....	34
FIGURA 2	Versões da marca UnB em fundos claros e escuros.....	40
FIGURA 3	Fachada da <i>Loja do Paço</i> , Universidade do Minho.....	47
FIGURA 4	Coleção de porcelanas e tecidos inspirados nos motivos ornamentais do Largo do Paço.....	48
FIGURA 5	Coleção especial de Natal da Loja UC.....	50
FIGURA 6	Fachada da loja <i>The Harvard Shop</i> , gerida por estudantes.....	52
FIGURA 7	Produtos oficiais comercializados pela <i>The Harvard Shop</i> .....	53
FIGURA 8	Produtos comercializados pela <i>Saïd Business School</i> (Universidade de Oxford).....	55
FIGURA 9	Linhas de produtos da <i>Ponto UFRGS</i> (Feito UFRGS, Mostra UFRGS e UFRGS Convida).....	58
FIGURA 10	Identidade visual da <i>Luni</i> – Loja Oficial da Unicamp.....	60
FIGURA 11	Produtos licenciados da marca <i>Luni</i> .....	61
FIGURA 12	Sistema construtivo da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	71
FIGURA 13	Versões da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	72
FIGURA 14	Sistema de marcas cambiantes da <i>Quadrado UnB</i> .....	73
FIGURA 15	Paleta alternativa de cores da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	74
FIGURA 16	Aplicações da marca <i>Quadrado UnB</i> em produtos institucionais.....	75
FIGURA 17	Padrões e texturas inspirados na arquitetura e nos elementos simbólicos da UnB.....	82

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Diagnóstico da situação atual de uso da marca UnB.....	16
QUADRO 2 Vantagens, limitações e aderência das alternativas ao projeto.....	18
QUADRO 3 Relação entre Problema de Pesquisa, Objetivos e Metodologia.....	27
QUADRO 4 Alinhamento entre Problema de Pesquisa, Objetivos e Metodologia.....	42
QUADRO 5 Síntese comparativa dos estudos de caso de lojas universitárias.....	63
QUADRO 6 Desafios e recomendações para a gestão da marca UnB .....	66

## LISTA DE SIGLAS

- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CDT – Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico (UnB)
- CEX – Câmara de Extensão (UnB)
- CEPE – Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (UnB)
- CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- DEX – Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
- FAI – Fundo de Apoio Institucional
- FINATEC – Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos
- FUB – Fundação Universidade de Brasília
- MEC – Ministério da Educação
- NIT – Núcleo de Inovação Tecnológica
- NUPITEC – Núcleo de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia
- PI – Propriedade Intelectual
- PIBEX – Programa Institucional de Bolsas de Extensão
- PPE – Programa Permanente de Extensão
- PROFNIT – Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação
- SECOM – Secretaria de Comunicação (UnB)
- SIGAA – Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
- UnB – Universidade de Brasília

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Problema de Pesquisa .....	14
2. JUSTIFICATIVA .....	15
2.1 Lacuna a ser preenchida pelo TCC.....	15
2.2 Viabilidade .....	16
2.3 Aderência ao PROFNIT .....	19
2.4 Impacto .....	21
2.5 Aplicabilidade .....	22
2.6 Inovação .....	23
2.7 Complexidade .....	24
3. OBJETIVOS.....	26
3.1 Objetivo Geral .....	26
3.2 Objetivos Específicos .....	26
4. REFERENCIAL TEÓRICO .....	28
4.1 Gestão de marcas na administração pública.....	28
4.1.1 Lei de Propriedade Industrial (LPI) na gestão de marcas públicas .....	30
4.2 Identidades visuais dinâmicas .....	35
4.3 Estética do vazio e minimalismo em identidades visuais .....	36
4.4 A Marca UnB.....	37
5. METODOLOGIA .....	41
5.1 Caracterização da pesquisa .....	41
5.2 Descrição Das Etapas Metodológicas .....	41
6. DISCUSSÃO.....	45
6.1 Estudos de caso .....	46
6.1.1 Loja do Paço (UMinho Store).....	47
6.1.2 Loja UC (Universidade de Coimbra, Portugal).....	49
6.1.3 The Harvard Shop .....	51
6.1.4 Oxford Gift Shop .....	54
6.1.5 PONTO UFGRS.....	56
6.1.6 Unicamp (Luni) .....	59
6.2 Estudos de Caso: Síntese Comparativa.....	62
6.3 Oficina de Cocriação e Desafios da Política de Governança .....	64
6.4 Identidade Visual e modelos estéticos .....	67
6.5 A semiótica da <i>Quadrado UnB</i> .....	69

7.	RESULTADOS .....	71
7.1	Marca <i>Quadrado UnB</i> .....	71
7.2	Análise de anterioridade e registro da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	76
7.3	Editais temáticos e curadoria colaborativa.....	77
7.4	Metodologia proposta para mapeamento de artistas e iniciativas .....	80
7.5	Padrões estéticos da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	81
7.6	<i>Naming</i> e sentidos de pertencimento .....	84
7.7	Tendências de design a partir de sistema visual mutante.....	85
7.7.1	Pilares conceituais do sistema dinâmico .....	85
7.7.2	Princípios perceptivos da <i>Gestalt</i> .....	86
7.7.3	Paleta, tipografia e extensões visuais .....	86
7.7.4	Evidências e enquadramento teórico .....	87
7.7.5	Dinâmica participativa e governança do sistema .....	87
7.7.6	Sustentabilidade e responsabilidade produtiva .....	88
7.8	Sistematização dos resultados em artigo científico.....	88
7.9	Recomendações práticas .....	89
8.	IMPACTO .....	92
9.	ENTREGÁVEIS.....	94
9.1	Identidade visual da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	94
9.3	Relatório de busca de anterioridade da marca <i>Quadrado UnB</i> .....	95
9.4	Artigo científico sobre marca cambiante e loja institucional da UnB .....	95
10.	CONCLUSÃO .....	97
11.	PERSPECTIVAS FUTURAS.....	100
	REFERÊNCIAS.....	101
	GLOSSÁRIO.....	104
	GLOSSÁRIO DE TERMOS ESTRANGEIROS.....	106
	APÊNDICES .....	108

## 1. INTRODUÇÃO

A Universidade de Brasília (UnB)<sup>1</sup>, desde sua fundação em 1962, consolidou-se como um espaço de vanguarda acadêmica, cultural e social. Sua identidade visual, concebida pelo designer Aloísio Magalhães em 1963, tornou-se um dos símbolos mais reconhecidos do design modernista brasileiro, representando não apenas a universidade, mas também a própria cidade de Brasília. Ao longo das décadas, esse signo passou a ser apropriado pela comunidade acadêmica e pela sociedade como expressão de pertencimento, orgulho e vínculo institucional.

Apesar de sua relevância simbólica, a marca UnB ainda carece de estratégias estruturadas que articulem sua gestão a iniciativas de valorização cultural, econômica e acadêmica. Em contraste, outras universidades nacionais e internacionais já consolidaram modelos de lojas institucionais capazes de transformar suas marcas em ativos estratégicos, fortalecendo a identidade institucional e gerando novas fontes de recursos para projetos de ensino, pesquisa e extensão. Sob essa ótica, observa-se uma lacuna importante: a ausência de um espaço que legitime e comercialize oficialmente produtos que expressem a identidade visual e os valores da UnB.

É justamente nesse contexto que se insere a motivação desta pesquisa, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). A proposta da marca *Quadrado UnB* e da criação de uma loja institucional busca responder a esse desafio, oferecendo um modelo inovador de gestão de marca universitária, alinhado aos princípios de sustentabilidade, inovação e engajamento comunitário.

---

<sup>1</sup> A criação institucional da UnB ocorreu por meio da Fundação Universidade de Brasília (FUB): a Lei nº 3.998, de 15 de dezembro de 1961, autorizou o Poder Executivo a instituí-la, e o Decreto do Conselho de Ministros nº 500, de 15 de janeiro de 1962, efetivamente instituiu a FUB, nos termos da lei.

A trajetória profissional do autor, como designer gráfico da Secretaria de Comunicação da UnB, somada à sua atuação na Câmara Técnica de Identidade Visual<sup>2</sup> desta universidade, fornece subsídios para compreender os limites e as potencialidades da marca institucional. Essa experiência prática, aliada à reflexão acadêmica, fundamenta a proposta apresentada neste trabalho: transformar a identidade visual da UnB em um ativo estratégico de inovação, pertencimento e valorização simbólica, materializado em produtos institucionais e em uma plataforma de difusão cultural e acadêmica.

A presente pesquisa parte do reconhecimento de que a marca da Universidade de Brasília (UnB) constitui um recurso estratégico de identidade institucional, com potencial de gerar valor simbólico, cultural e econômico. No entanto, apesar de sua relevância histórica e acadêmica, observa-se a ausência de um modelo estruturado para a gestão e a comercialização de produtos oficiais que representem a instituição de forma legítima.

O fortalecimento da identidade universitária por meio de sua marca tem sido uma prática recorrente em instituições nacionais e internacionais, que utilizam produtos oficiais para reforçar vínculos simbólicos, promover sentimento de pertencimento e gerar receitas complementares. No caso da UnB, essa perspectiva ainda se encontra em estágio inicial, carecendo de um sistema de governança capaz de integrar aspectos legais, administrativos e culturais. O desafio está em conciliar a dimensão simbólica da marca com práticas sustentáveis de gestão e comercialização que respeitem os princípios do setor público.

Nesse cenário, surge a proposta da marca *Quadrado UnB*, concebida como um sistema visual mutante e flexível, associado à criação de uma loja institucional. O objetivo é oferecer uma plataforma de valorização da produção artística, cultural e intelectual da universidade, consolidando a marca não apenas como signo gráfico, mas como elemento estratégico de engajamento comunitário e sustentabilidade. A

---

<sup>2</sup> A Câmara Técnica de Identidade Visual da UnB é um grupo institucional de caráter consultivo e técnico, responsável por propor diretrizes, avaliar demandas e deliberar sobre o uso da marca UnB em contextos institucionais e externos. É composta por representantes da Secretaria de Comunicação (Secom/UnB) e do Núcleo de Propriedade Intelectual (Nupitec/CDT), podendo ser ampliada, de forma não permanente, a membros do Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico (CDT), que atua como o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da instituição. Essa estrutura garante que as decisões relacionadas à identidade visual estejam alinhadas aos princípios de comunicação pública, propriedade intelectual e inovação institucional da UnB.

escolha do nome “Quadrado” remete tanto ao urbanismo de Brasília quanto à afetividade dos que a chamam carinhosamente assim, reforçando vínculos entre território, memória e identidade acadêmica.

Este trabalho, portanto, busca investigar as possibilidades e os limites da gestão da marca UnB como patrimônio de propriedade intelectual, articulando teoria e prática em torno da criação da *Quadrado UnB*. Para tanto, serão explorados referenciais teóricos sobre *branding* público e marcas mutantes, estudos de caso de universidades brasileiras e estrangeiras, dinâmicas participativas de cocriação com a comunidade acadêmica e análises documentais sobre a governança da marca. O estudo pretende, assim, propor um modelo de identidade visual e de comercialização institucional que legitime a exploração econômica da marca e, ao mesmo tempo, reforce seu papel simbólico, cultural e social.

## 1.1 Problema de Pesquisa

Pergunta Principal:

- Como a criação e implementação da marca *Quadrado UnB* podem contribuir para estruturar um modelo de gestão e comercialização de produtos institucionais, fortalecendo a identidade simbólica e gerando valor acadêmico, cultural, social e econômico para a Universidade de Brasília?

Perguntas de Apoio:

- Quais limitações jurídicas e administrativas precisam ser superadas para viabilizar a comercialização de produtos oficiais da UnB?
- Que características visuais e simbólicas devem compor a identidade da marca para representar a universidade de forma coesa, inovadora e participativa?
- De que modo a comunidade acadêmica pode ser envolvida em processos colaborativos que legitimem e fortaleçam a marca institucional?
- Quais modelos de governança (fundação de apoio, projeto de extensão ou arranjos híbridos) são mais adequados para sustentar a proposta da loja institucional?
- Como experiências de outras universidades, nacionais e internacionais, podem servir de referência para a implementação da *Quadrado UnB*?

## 2. JUSTIFICATIVA

A gestão da marca UnB deve ser entendida como um instrumento estratégico de propriedade intelectual, cuja exploração pode gerar benefícios acadêmicos, culturais, sociais e econômicos. Nesse contexto, o projeto *Quadrado UnB* surge como resposta capaz de explorar o potencial simbólico da identidade institucional da universidade e sua utilização prática por meio de produtos oficiais.

### 2.1 Lacuna a ser preenchida pelo TCC

A criação da Câmara Técnica de Identidade Visual (2022) ampliou o debate sobre coerência e padronização no uso da marca UnB. Ainda assim, persiste uma lacuna relevante: a ausência de um modelo institucional suficientemente estruturado para a gestão do uso comercial associado à marca, com papéis, responsabilidades e instrumentos capazes de reduzir assimetrias entre o uso oficial e usos difusos (muitas vezes informais e não autorizados), preservando a integridade simbólica e a consistência visual.

O diagnóstico institucional aponta um cenário em que a marca é amplamente aplicada em itens e materiais diversos, sem que exista, na prática, uma política consolidada e operacionalizada que una: (a) parâmetros de identidade visual orientados a produtos; (b) mecanismos de autorização e controle; e (c) diretrizes para a relação com produtores, coletivos criativos, fornecedores e demais atores envolvidos. Essa lacuna repercute em riscos de fragmentação visual, enfraquecimento da identidade institucional e perda de oportunidades de valorização cultural e institucional da marca.

Nesse sentido, justifica-se o desenvolvimento de uma proposta que articule uma identidade derivada para produtos oficiais, associada a princípios de governança e uso responsável, de modo a transformar um uso hoje disperso em uma prática institucional mais coerente, legítima e alinhada à universidade. O Quadro 1 (matriz SWOT), elaborado a partir de diagnóstico inicial, sintetiza forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que reforçam a necessidade de uma iniciativa estruturante (Câmara Técnica de Identidade Visual, 2025).

Quadro 1. Diagnóstico da situação atual de uso da marca UnB

<p><b>FORÇAS (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existência de normativas institucionais sobre uso da marca.</li> <li>- Estrutura da Secretaria de Comunicação (Secom/UnB) e Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT/UnB) consolidados.</li> <li>- Reconhecimento público e valor simbólico da marca UnB.</li> <li>- Experiência prévia com programas e campanhas institucionais.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausência de política formal de licenciamento.</li> <li>- Falta de controle e fiscalização sobre o uso da marca.</li> <li>- Desarticulação entre unidades administrativas.</li> <li>- Inexistência de estratégia comercial estruturada.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial de geração de receitas institucionais.</li> <li>- Ampliação do sentimento de pertencimento da comunidade.</li> <li>- Possibilidade de parcerias com fundações de apoio.</li> <li>- Uso da marca em produtos sustentáveis e culturais.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso indevido da marca por terceiros.</li> <li>- Risco de perda de coerência visual e institucional.</li> </ul>

Fonte: Câmara Técnica de Identidade Visual (2025).

## 2.2 Viabilidade

A viabilidade do projeto é sustentada por bases acadêmicas e institucionais já existentes. No campo acadêmico, a dissertação de Almeida (2024) intitulada *Gestão de ativo de propriedade intelectual da administração pública: O caso da marca da Universidade de Brasília (UnB)* demonstra a viabilidade jurídica e operacional do licenciamento da marca UnB, ao mapear lacunas normativas e discutir modelos aplicáveis de gestão e repartição de retornos, oferecendo sustentação à compreensão da marca como ativo institucional passível de exploração indireta e regulada.

Do ponto de vista jurídico-institucional, é essencial reconhecer o limite estrutural aplicável a universidades públicas: a UnB, como autarquia<sup>3</sup> pública, não

---

<sup>3</sup> As autarquias, por força de seu regime jurídico de direito público, não podem exercer atividades mercantis. Sua atuação deve restringir-se às finalidades públicas legalmente previstas. No caso das universidades federais, essa vedação decorre da Constituição Federal de 1988 (art. 37, caput, e art. 173, §1º), bem como da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 9.394/1996 (LDB). A exploração econômica de marcas e produtos, portanto, só pode ocorrer de forma indireta (Lei nº 8.958/1994).

pode exercer atividade comercial direta, o que exige arranjos institucionais compatíveis com o regime jurídico da administração pública. Assim, a viabilidade do uso comercial associado à marca depende de modelos indiretos, formalizados e supervisionados, respaldados por instrumentos legais e por parâmetros internos (incluindo entendimentos e orientações jurídicas institucionais pertinentes ao tema, como pareceres e normativas correlatas).

Além disso, a proposta é viável do ponto de vista comunicacional e simbólico porque distingue adequadamente marca institucional e marca/identidade aplicada ao ambiente de produtos oficiais. A identidade associada à loja/linha de produtos não substitui a marca UnB: ela opera como identificador complementar, endossado institucionalmente, preservando a marca principal em sua função acadêmica e identitária. Essa diferenciação reduz riscos de confusão institucional e permite maior clareza de usos, fortalecendo o controle e a coerência.

Nessa perspectiva, a representação comercial dos produtos oficiais deve ocorrer por intermédio de arranjos institucionais apropriados, nos quais a marca da loja funcione como identificador específico, endossado pela marca UnB. Entre os caminhos possíveis, incluem-se: parcerias com fundações de apoio (como a Finatec<sup>4</sup>), projetos de extensão com viés comercial, *spin-off*<sup>5</sup> universitária vinculada à pesquisa e inovação, cooperativa acadêmica (economia solidária), parcerias/convênios com empresas licenciadas (modelo tipo PPP), ou ainda um modelo híbrido que combine duas ou mais dessas alternativas. Em todos os casos, a operação deve estar ancorada em licenciamento formal, governança (Secom/Nupitec e instâncias correlatas) e regras de uso que preservem a coerência e a integridade da identidade institucional.

O preenchimento dessa lacuna não apenas fortaleceria a identidade institucional da UnB, mas também contribuiria para o engajamento da comunidade

---

<sup>4</sup> A Finatec (Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos) é uma fundação de apoio vinculada à UnB, atuando no suporte à execução e gestão de projetos (ensino, pesquisa, extensão, inovação), no marco das relações previstas na Lei nº 8.958/1994

<sup>5</sup> O termo *spin-off* universitária refere-se a uma organização ou empreendimento criado a partir de conhecimentos, tecnologias ou resultados de pesquisa desenvolvidos dentro de uma instituição de ensino superior. As *spin-offs* podem ser constituídas por pesquisadores, estudantes ou servidores vinculados à universidade e, em geral, atuando como instrumentos de difusão tecnológica, empreendedorismo e consolidação da chamada “terceira missão” universitária (COSTA; DIAS; SILVA, 2022).

acadêmica e do público externo, além de gerar novas fontes de receita para apoiar iniciativas culturais, artísticas e educacionais. A criação de uma loja institucional e de uma marca específica, abriria espaço para a universidade ampliar sua presença na sociedade, reforçando sua imagem como um centro de inovação, conhecimento e inclusão. Produtos que carregam a identidade visual da instituição podem se tornar um elo simbólico entre a UnB e seus estudantes, ex-alunos, servidores e a comunidade em geral, promovendo um sentimento de pertencimento e orgulho.

Considerando o leque ampliado de alternativas — fundação de apoio (com destaque para a Finatec), projeto de extensão com viés comercial, *spin-off* universitária, parceria/PPP com empresas licenciadas e gestão híbrida — a definição do modelo de operacionalização mais adequado será detalhada nos capítulos de Metodologia e Viabilidade de Execução. Nessas seções, serão apresentados os procedimentos, os arranjos jurídicos e as estratégias institucionais correspondentes a cada opção, de modo a assegurar a implementação prática, segura e sustentável da proposta *Quadrado UnB*.

A fim de esclarecer as diferenças entre essas possibilidades, apresenta-se a seguir um quadro comparativo que sintetiza vantagens, limitações e aderência de cada alternativa ao estudo:

Quadro 2. Vantagens, limitações e aderência das alternativas

Alternativa	Vantagens	Limitações	Exemplos
<b>Fundação de Apoio</b>	Flexibilidade jurídica e administrativa; experiência consolidada em gestão de projetos e convênios; segurança legal para execução indireta.	Dependência da fundação; possível burocracia adicional; necessidade de fiscalização constante.	Finatec (UnB); Funcamp (Unicamp); FAURGS (UFRGS).
<b>Projeto de Extensão</b>	Vinculação pedagógica e cultural; estímulo à economia criativa; fortalecimento do engajamento comunitário.	Limitações legais quanto à atividade comercial; restrição de escala e alcance; forte dependência da adesão comunitária.	Loja Ponto UFRGS (UFRGS); feiras e eventos em universidades federais.
<b>Spin-off</b>	Autonomia administrativa e financeira; possibilidade de inovação e expansão;	Necessidade de estrutura jurídica própria; custos iniciais elevados; riscos de	Spin-offs universitárias na Europa e EUA

	integração com programas de P&D.	autonomia excessiva frente à universidade.	(lojas, editoras, unidades de serviços).
<b>Parceria público-privada (PPP)</b>	Acesso a expertise de mercado; redução de custos operacionais; maior alcance comercial e logístico.	Risco de excessiva mercantilização; necessidade de contratos rígidos; maior dependência de parceiros externos.	Harvard Shop (EUA); Oxford University Shop (Reino Unido).
<b>Gestão compartilhada (modelo híbrido)</b>	Combina vantagens de diferentes modelos; reduz riscos; amplia governança e alcance institucional.	Requer coordenação intersetorial robusta; risco de sobreposição de funções; maior complexidade de gestão.	Modelo híbrido em universidades internacionais com fundação + extensão.

Fonte: Elaboração própria, com base em análise normativa (Constituição Federal; Marco Legal da Inovação; Lei nº 8.958/1994), documentos institucionais da UnB e parecer jurídico aplicável, além de benchmarking documental de experiências (Finatec/UnB; Funcamp/Unicamp; FAURGS/UFRGS).

A análise comparativa indica que múltiplos arranjos podem viabilizar a loja institucional. Diante disso, recomenda-se uma estratégia em camadas: iniciar com fundação de apoio como parceira (licenciamento, operação e *compliance*<sup>6</sup>), acoplar projeto(s) de extensão para garantir participação acadêmica e dimensão formativa, e planejar trilhas de evolução para, conforme maturidade e metas, avaliar *spin-off*, PPP ou modelo híbrido. Esse desenho preserva a governança da marca, amplia escala com controle e assegura impacto acadêmico, cultural e econômico para a UnB.

### 2.3 Aderência ao PROFNIT

A criação de uma marca representativa de produtos oficiais da UnB, como a *Quadrado UnB*, alinha-se aos objetivos do programa PROFNIT, ao atuar como uma plataforma que integra transferência de tecnologia e valorização da produção artística e acadêmica. Essa proposta atende à demanda por licenciamento de marca, que já

<sup>6</sup> Entende-se por *compliance* o conjunto de princípios, normas e procedimentos destinados a assegurar que a instituição atue em conformidade com a legislação e com requisitos aplicáveis; a ISO 37301 define e orienta requisitos para sistemas de gestão de compliance (ISO, 2021). No contexto brasileiro de integridade, o Decreto nº 11.129/2022 (regulamentação da Lei Anticorrupção) define “programa de integridade” como conjunto de mecanismos e procedimentos internos voltados à prevenção e detecção de irregularidades, e a CGU reúne guias orientativos de integridade pública (CGU, 2018–2019)

se encontra com parâmetros definidos e com respaldo legal, permitindo que colaboradores e parceiros comercializem produtos institucionais, e também consolida a política de *branding* institucional, conferindo personalidade e identidade aos produtos desenvolvidos na universidade.

De acordo com a Lei da Inovação (Lei nº 10.973/2004) as atividades da administração pública que fomentam, por exemplo, o trabalho colaborativo por meio de políticas de gestão de marcas e transferência de tecnologia contribuem diretamente para a promoção da inovação nas instituições públicas de ensino e pesquisa. A legislação incentiva o fortalecimento da interação entre universidade e mercado, e a valorização da produção científica, tecnológica e cultural. Dessa forma, a marca *Quadrado UnB* atua como uma plataforma que conecta a universidade ao setor produtivo, permitindo que a produção artística e acadêmica seja comercializada de forma estratégica e legalmente amparada, promovendo o desenvolvimento socioeconômico.

Além disso, ao incluir o licenciamento de marca como uma prática integrada à gestão institucional, o projeto está em consonância com os dispositivos da Lei da Inovação que regulamentam a exploração econômica de resultados de pesquisa e desenvolvimento. Essa abordagem fortalece o papel da universidade como protagonista nesse ecossistema de constante renovação, incentivando a criação de políticas de *branding* institucional que gerem impacto econômico e social ao mesmo tempo que respeitam os parâmetros legais e éticos estabelecidos pela legislação.

Ao adotar um modelo de licenciamento e uma política de *branding* institucional, a UnB amplia visibilidade, fortalece reputação e cria um espaço estruturado para difundir a produção criativa e tecnológica da comunidade acadêmica. Esse modelo de vitrine colaborativa entre designers, artistas e pesquisadores valoriza talentos internos e incentiva soluções inovadoras conectadas à sociedade e ao mercado.

A ação também pode contribuir para a geração de novas receitas destinadas ao financiamento de iniciativas relacionadas a projetos de pesquisa e extensão, ao promover a comercialização de produtos, tanto físicos quanto digitais, que pode impulsionar a economia criativa local e ampliar a visibilidade da UnB como um polo de inovação no Distrito Federal.

## 2.4 Impacto

O fortalecimento da identidade institucional é um dos principais objetivos da proposta da marca *Quadrado UnB*, que pode atuar como um ponto de contato tangível entre a Universidade de Brasília (UnB) e seus estudantes, funcionários e a comunidade em geral. A marca cumpre esse papel ao reforçar a identidade da universidade através de produtos que expressam autenticidade e qualidade. No caso da UnB, o uso de produtos personalizados não apenas gera identificação visual, mas também reforça o sentimento de pertencimento à comunidade acadêmica.

Além disso, a expansão do alcance da marca é um benefício tangível da iniciativa. Produtos que exibem o logotipo da UnB podem ser amplamente utilizados por estudantes, funcionários e membros da comunidade, promovendo visibilidade e disseminação da marca em diferentes contextos.

Essa estratégia já tem sido utilizada com sucesso em outras universidades, como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Unicamp, que comercializam produtos licenciados por meio de lojas oficiais e reforçam o vínculo com suas comunidades. Também se observa em instituições internacionais, como Harvard, Universidade do Minho, Universidade de Coimbra e Universidade de Oxford, que expandem sua presença por meio de produtos oficiais e atraem públicos diversos. As análises de estudo de caso dessas universidades serão apresentadas em seções específicas deste trabalho, como na metodologia, na revisão de literatura e nos resultados. Essa estrutura busca contextualizar as evidências e destacar as lições que podem ser aplicadas a proposta *Quadrado UnB*.

Outro aspecto relevante é a geração de receita. A autenticidade e a exclusividade dos produtos, disponíveis tanto em lojas virtuais quanto físicas, podem proporcionar uma fonte de renda adicional à universidade. O lucro gerado pode ser direcionado para o financiamento de projetos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais. De acordo com Almeida (2024), a UnB deve implementar um modelo de gestão de propriedade intelectual que permita a exploração econômica da marca de forma legal e estratégica, garantindo que os recursos gerados sejam reinvestidos na universidade.

A promoção da cultura acadêmica e artística também é um ponto de destaque. O uso de produtos institucionais para valorizar eventos acadêmicos, apresentações

artísticas e exposições culturais reflete a importância do design na comunicação e na valorização da identidade de uma instituição, servindo como uma ferramenta para transmitir valores e narrativas institucionais.

Em complemento, a interação e o engajamento com a comunidade são fortalecidos com a criação de um ponto de venda para esses produtos. Um espaço físico pode servir como um local de encontro para estudantes, ex-alunos, funcionários e membros da comunidade, promovendo eventos como lançamentos de livros, palestras e atividades culturais.

Esses exemplos demonstram a viabilidade e os benefícios de iniciativas como a marca *Quadrado UnB*, que têm o potencial de promover identidade, gerar receita e fortalecer o papel da universidade na sociedade.

## 2.5 Aplicabilidade

A aplicabilidade se justifica porque responde a uma demanda concreta: a circulação de itens associados à UnB já existe, mas frequentemente sem organização institucional e sem distinção clara entre oficial e não oficial. Um sistema visual aplicado a produtos, com regras de uso e endosso, amplia autenticidade e coerência.

Além disso, a proposta é aplicável por permitir diversidade com unidade, por meio de sistemas de identidades visuais mutantes, capazes de gerar variações para diferentes contextos e públicos, entretanto, preservando reconhecimento institucional. A consistência da identidade visual também pode ser fundamentada no Manual de Identidade Visual da UnB (2008), que estabelece diretrizes sobre a aplicação correta da marca, reforçando sua unidade e reconhecimento.

A marca *Quadrado UnB* também se apresenta como alternativa de baixo custo em marketing e publicidade, alavancando a reputação já consolidada da UnB no meio acadêmico e na sociedade. Experiências bem-sucedidas de gestão comercial de marcas indicam que uma identidade institucional forte reduz a necessidade de campanhas extensivas, ainda que ações pontuais sejam essenciais para manter o engajamento de seu público-alvo. Exemplos desse tipo serão demonstrados em estudos de caso ao longo do trabalho (na metodologia, na revisão de literatura e nos resultados). Para sustentar esse posicionamento, é fundamental manter campanhas ativas em mídias sociais, produzir materiais impressos estratégicos e marcar presença

em eventos de parceiros, assegurando visibilidade e fortalecimento contínuo da marca.

A execução e manutenção dessa divulgação exige o compromisso de todos os envolvidos com padrões e valores institucionais, o que pressupõe diretrizes, acordos de colaboração intersetoriais e canais de comunicação eficientes. No caso da loja *Quadrado UnB*, a responsabilidade operacional e pela gestão do *branding* da loja deve recair sobre a estrutura gestora, entretanto, à Secretaria de Comunicação da UnB (Secom) cabe atuar como consultoria técnica, zelando pela aderência às normas de identidade da universidade, validando aplicações e orientando ajustes. Quando demandada, pode também exercer autonomia criativa para desenvolver ou complementar a identidade visual de produtos comercializados, sempre em consonância com o manual de identidade da UnB e com os objetivos institucionais.

A implementação da marca *Quadrado UnB* pode contribuir significativamente para o fortalecimento da experiência educacional e de pesquisa dentro da universidade. Por meio da comercialização de produtos que promovem a identidade institucional e que utilizam insumos e processos oriundos de projetos acadêmicos, a iniciativa pode funcionar como uma plataforma de aplicação prática do conhecimento. Isso permitiria que estudantes e pesquisadores participem diretamente da criação e desenvolvimento de produtos licenciados, criando um ciclo virtuoso de aprendizado e aplicação prática do capital intelectual da universidade. Além disso, parte da receita gerada pela marca pode ser destinada à implementação de laboratórios, projetos de pesquisa e eventos que beneficiem a comunidade acadêmica.

## 2.6 Inovação

A inovação do trabalho está na integração entre (i) identidade visual aplicada (com flexibilidade controlada), (ii) governança institucional e (iii) valorização simbólica da marca como ativo e plataforma de expressão. Em vez de tratar produtos apenas como “itens”, a proposta organiza um uso institucionalmente endossado, com potencial de fortalecer reputação, coerência e presença pública.

O grau de inovação, como destacado, está intimamente ligado à capacidade de implementar estratégias diferenciadas e integradas. Oferecer produtos ecológicos, adotar embalagens recicláveis, apoiar ações sociais e direcionar parte dos lucros para

iniciativas de extensão acadêmica são ações que agregam valor e criam uma percepção positiva da universidade.

A exploração de temas históricos, conquistas marcantes e personalidades proeminentes como inspiração para a produção artística, cultural e intelectual também é uma estratégia para criar narrativas baseadas em eventos passados e marcos importantes. Isso enriquece a identidade da marca e gera um apelo emocional significativo junto à comunidade acadêmica e ao público externo.

A criação de uma marca própria da loja não se confunde com a marca institucional da UnB. Embora a marca oficial da universidade seja plenamente capaz de expressar sua excelência e reputação, a identidade específica da loja representa uma oportunidade de agregar originalidade e ampliar conexões simbólicas. Além de dialogar com os valores acadêmicos da UnB, essa marca pode se aproximar do imaginário de Brasília, incorporando elementos do urbanismo, da cultura e do legado modernista da capital em suas referências estéticas e narrativas. Essa dupla ancoragem, que articula UnB e Brasília, fortalece o vínculo afetivo tanto com a comunidade universitária quanto com a cidade e diferencia os produtos como oficiais e culturalmente situados.

Por fim, a integração com plataformas digitais, a exploração de modelos de negócios inovadores e o compromisso com sustentabilidade e responsabilidade social são capazes de posicionar a UnB como uma instituição alinhada aos desafios e demandas contemporâneos, reforçando seu papel como uma referência em excelência no cenário nacional e internacional.

## **2.7 Complexidade**

Um dos principais desafios está relacionado à integração das diferentes áreas da universidade no processo de concepção, produção e comercialização dos produtos. Esse alinhamento exige coordenação entre setores como a Secretaria de Comunicação, o Núcleo de Propriedade Intelectual (Nupitec), unidades acadêmicas e administrativas, além de parcerias externas com fornecedores e especialistas em *branding* e design. A conciliação de interesses e prioridades pode ser complexa, demandando um planejamento robusto e canais de comunicação eficientes.

Outro obstáculo é a construção de uma infraestrutura operacional para a loja institucional, seja em formato físico, virtual ou híbrido. Isso inclui não apenas a definição de um espaço adequado e a logística de produção e distribuição dos produtos, mas também o desenvolvimento de um sistema de gestão comercial alinhado às regulamentações aplicáveis à administração pública. No caso da UnB, isso envolve a definição de *layout* de loja, experiência do usuário no ambiente digital, identidade visual dos pontos de venda e integração com campanhas institucionais.

Além disso, a implementação de práticas sustentáveis, como o uso de materiais ecológicos e o apoio a iniciativas sociais, embora alinhada às tendências contemporâneas e ao posicionamento institucional da UnB, pode aumentar os custos iniciais de produção e exigir parcerias estratégicas com fornecedores especializados. Para viabilizar tais ações, será fundamental desenvolver um modelo de negócio que equilibre os custos com os benefícios esperados, além de promover ações de sensibilização junto à comunidade acadêmica e aos consumidores, destacando o valor agregado desses produtos sustentáveis e socialmente responsáveis.

A adoção de estratégias inovadoras e integradas de marketing digital e *branding* será essencial, mas também complexa, considerando o público diversificado da universidade e a necessidade de criar um apelo emocional significativo. A inspiração em modelos bem-sucedidos, como os da UFRGS e Unicamp, assim como as internacionais do Minho, Coimbra e de Oxford, destaca a importância de trabalhar narrativas autênticas e exclusivas que conectem os produtos da marca *Quadrado UnB* aos valores, história e conquistas da universidade. No entanto, replicar esses exemplos exige atenção às particularidades culturais e operacionais da UnB, além de um acompanhamento contínuo para ajustar estratégias e superar resistências internas e externas ao longo do processo.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo Geral

- Desenvolver a marca *Quadrado UnB* e propor um modelo de gestão e comercialização de produtos institucionais, capaz de fortalecer a identidade simbólica da Universidade de Brasília e gerar valor acadêmico, cultural, social e econômico.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os limites jurídicos e administrativos que condicionam a exploração econômica da marca UnB e indicar mecanismos viáveis para sua operacionalização.
- Analisar boas práticas nacionais e internacionais de gestão de marcas universitárias e de comercialização de produtos institucionais, de modo a adaptar experiências relevantes ao contexto da UnB.
- Estruturar diretrizes de identidade visual para a marca *Quadrado UnB*, incorporando flexibilidade e alinhamento com os valores institucionais.
- Mapear estratégias de engajamento e participação da comunidade acadêmica na criação e gestão da marca, fortalecendo o caráter colaborativo da proposta.
- Avaliar os potenciais impactos simbólicos, culturais e econômicos da loja institucional como ferramenta de valorização da produção acadêmica e de geração de receitas complementares para a UnB.
- Indicar cenários possíveis de governança para a viabilização, com destaque para o papel das fundações de apoio e/ou de projetos de extensão de viés comercial.

Quadro 3 – Relação entre Problema de Pesquisa, Objetivos e Metodologia

Pergunta de Pesquisa	Objetivos	Metodologia
Como a marca <i>Quadrado</i> UnB pode estruturar um modelo de gestão e comercialização de produtos institucionais, gerando valor acadêmico, cultural, social e econômico para a UnB?	Objetivo Geral: Desenvolver a marca <i>Quadrado</i> UnB e propor um modelo de gestão e comercialização de produtos institucionais da UnB.	Pesquisa qualitativa, exploratória e aplicada; análise documental; <i>benchmarking</i> <sup>7</sup> nacional e internacional; oficinas de cocriação.
Quais limitações jurídicas e administrativas precisam ser superadas para viabilizar a comercialização de produtos oficiais da UnB?	Identificar os limites jurídicos e administrativos para exploração econômica da marca e indicar mecanismos viáveis.	Revisão de legislação; análise da dissertação de Almeida (2024); estudo de normas institucionais da UnB.
Que características visuais e simbólicas devem compor a identidade da marca?	Estruturar diretrizes de identidade visual para a marca <i>Quadrado</i> UnB.	Estudo de referências; análise de modelos estéticos; processo criativo.
Como envolver a comunidade acadêmica de forma colaborativa?	Mapear estratégias de engajamento e participação da comunidade acadêmica.	Oficina de cocriação ( <i>design thinking</i> ); escuta qualificada; análise de percepções coletivas.
Quais modelos de governança são mais adequados (Finatec, extensão ou arranjos híbridos)?	Indicar cenários possíveis de governança, com destaque para a Finatec e/ou projetos de extensão.	Análise comparativa de modelos institucionais; estudo de casos nacionais e internacionais; matriz SWOT.
Como experiências de outras universidades podem servir de referência?	Analisar boas práticas nacionais e internacionais de gestão de marcas universitárias.	<i>Benchmarking</i> (UFRGS, Unicamp, Minho, Coimbra, Oxford, Harvard).
Quais impactos simbólicos, culturais e econômicos a loja pode gerar?	Avaliar impactos da loja institucional como ferramenta de valorização da produção acadêmica e geração de receitas.	Análise documental; estudos de caso; revisão bibliográfica sobre <i>brand equity</i> universitário.

Fonte: elaboração própria.

<sup>7</sup> *Benchmarking* é um método de análise comparativa que consiste em identificar, observar e adaptar práticas bem-sucedidas de outras organizações ou instituições.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Gestão de marcas na administração pública

Nos estudos sobre *branding*, a literatura enfatiza que as marcas devem combinar elementos racionais e emocionais para estabelecer vínculos profundos com seus públicos. Uma marca ultrapassa a função de um nome ou logotipo: ela representa uma experiência e incorpora valores associados a uma organização, produtos ou serviços, permanecendo no imaginário dos consumidores (Raposo, 2008). Keller (2009) complementa que a avaliação de uma marca não se restringe às suas características físicas, mas inclui fatores como embalagem, propaganda, preço e as associações criadas pelos próprios consumidores, criando-se, assim, uma personalidade própria.

A personalidade de marca, de acordo com Aaker (1997), constitui um elemento essencial para analisar os laços emocionais entre marcas e clientes. No mesmo sentido, Kapferer (2003) compara a identidade da marca às características humanas, sugerindo que, se fosse uma pessoa, ela refletiria comportamentos e traços específicos.

No âmbito da gestão de marcas, o alinhamento entre o planejamento estratégico da marca e os objetivos organizacionais leva-se ao conceito de *brand equity*, que abrange o valor derivado das percepções, associações e experiências relacionadas a uma marca (Keller, Machado, 2006). Além disso, autores como Mollerup (1993) e Costa (2004) apontam que as marcas comunicam visual e simbolicamente, integrando imagem, reputação e valores associados.

O *brand equity* é descrito como o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que, segundo Aaker (2015), representa o valor agregado a um produto ou serviço a partir da percepção que o público constrói sobre a marca. Trata-se de um conjunto de ativos e passivos vinculados ao nome e símbolo da marca, que influenciam tanto a experiência do consumidor quanto o desempenho da organização. Esses ativos incluem a fidelidade dos consumidores, o grau de reconhecimento da marca (*brand awareness*), a percepção de qualidade, as associações positivas construídas em torno da marca e canais de relacionamento. Aaker destaca que o

*brand equity* abrange tanto dimensões simbólicas, como o valor afetivo e cultural atribuído pela comunidade, quanto aspectos tangíveis, como proteção legal e posicionamento estratégico. Dessa forma, o fortalecimento do *brand equity* é essencial para a criação de valor institucional, pois contribui para a diferenciação da marca, aumenta sua credibilidade e gera oportunidades de expansão e monetização sustentáveis.

Segundo Kotler (2012), a construção de um vínculo emocional entre a marca e os consumidores é essencial para a fidelização e para a formação de uma percepção positiva da marca. Nesse contexto, a ressonância da marca desempenha um papel central, pois avalia o grau de lealdade dos usuários. Trata-se de um processo construído em etapas, no qual a ressonância reflete a criação de uma marca significativa, capaz de atender às necessidades psicológicas ou sociais dos clientes e de projetar uma imagem positiva.

A partir do exposto acima, pode-se afirmar que a gestão de marcas públicas é uma abordagem estratégica dentro da governança pública, orientada para fortalecer a relação entre as instituições públicas e a sociedade (Stevens, Klijn, Warsen, 2020). Neste sentido, seu principal objetivo é desenvolver marcas públicas sólidas, que não apenas representem a identidade das instituições, mas também promovam uma percepção positiva de seus serviços.

Ao construir uma imagem consistente e confiável, as marcas públicas podem ampliar o entendimento dos cidadãos sobre os benefícios gerados pelas políticas e serviços oferecidos, incentivando maior engajamento e confiança. Nesse contexto, a identidade da marca não apenas facilita o reconhecimento imediato, mas também amplia a diferenciação no ambiente institucional, permitindo que as organizações públicas se destaquem em um cenário muitas vezes competitivo. Além disso, uma identidade de marca bem definida ajuda a traduzir grandes ideias e significados complexos em mensagens claras e acessíveis, fortalecendo a conexão emocional e racional com o público (Wheeler, 2019).

Esses fundamentos são amplificados por abordagens contemporâneas que compreendem a marca como um recurso cultural, conforme propõe Holt (2004), cuja relevância está na capacidade de absorver e expressar tensões culturais, transformações sociais e novos comportamentos. Em sua teoria do cultural *branding*, Holt descreve como marcas tornam-se icônicas quando constroem “mitologias”

persuasivas que respondem a contradições culturais relevantes, articuladas por narrativas coerentes e performadas em pontos de contato simbólicos. Mesmo no setor público, tal enquadramento permite compreender a marca institucional como um marcador cultural: ao mediar valores coletivos e histórias compartilhadas, a marca ganha potência para gerar pertencimento e orientar práticas (Holt, 2004). No caso de universidades, isso se traduz na ativação de repertórios simbólicos (território, memória, ciência, inovação) para alinhar propósito, linguagem e experiência, fortalecendo legitimidade e engajamento social.

#### **4.1.1 Lei de Propriedade Industrial (LPI) na gestão de marcas públicas**

A gestão de marcas no contexto da administração pública não pode ser dissociada do arcabouço jurídico que regula os direitos de propriedade intelectual no Brasil, especialmente aquele estabelecido pela Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI). Essa legislação define as condições de proteção, uso e licenciamento de marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas, constituindo o principal instrumento normativo para assegurar a titularidade e o uso legítimo de signos distintivos no território nacional. A LPI, portanto, estabelece as bases legais para o reconhecimento das marcas como ativos intangíveis que geram valor econômico e simbólico para seus titulares, inclusive quando o titular é uma instituição pública.

Segundo Barbosa (2003), a LPI “não apenas protege a marca como um sinal distintivo de produtos ou serviços, mas também a reconhece como elemento estruturante de concorrência leal e de ordenação do mercado”. O autor enfatiza que o direito marcário é, ao mesmo tempo, um direito privado de exclusividade e um instrumento de interesse público, uma vez que contribui para a identificação segura da origem e da qualidade dos bens ou serviços oferecidos. A marca pública, quando registrada, não busca apenas diferenciação competitiva, mas também garantir autenticidade, integridade institucional e proteção contra usos indevidos que possam comprometer a imagem e a credibilidade de uma organização estatal.

Pimentel (2015) aprofunda essa discussão ao observar que a função social da propriedade intelectual deve ser interpretada à luz dos princípios constitucionais que regem a administração pública. Para o autor, “a proteção marcária não se resume ao interesse exclusivo do titular, mas deve atender a finalidades coletivas, promovendo

inovação, transparência e desenvolvimento social” (Pimentel, 2015, p. 42). Assim, no âmbito universitário e governamental, o uso da LPI deve estar articulado à governança e à *accountability*<sup>8</sup> institucional, de modo que a marca pública seja vista como bem comum, administrado de forma ética e responsável.

A articulação entre o regime jurídico da LPI e as práticas de gestão de marcas institucionais é fundamental para fortalecer o *brand equity* público. Barbosa (2010) observa que a marca é um direito de propriedade imaterial que, quando adequadamente gerido, pode converter-se em ativo de reputação e confiança, ressaltando a importância da coerência entre identidade visual, registro jurídico e práticas de licenciamento. Essa coerência é ainda mais relevante no contexto de universidades e órgãos públicos, que devem zelar pela integridade simbólica e legal de seus signos, evitando usos indevidos ou distorções comerciais da identidade institucional.

A partir dessa perspectiva, a Lei de Propriedade Industrial funciona como um instrumento de governança das marcas públicas, pois confere segurança jurídica às práticas de registro, fiscalização e licenciamento, além de permitir a gestão eficiente de *royalties* e contratos. A marca institucional registrada passa a integrar o portfólio de ativos intangíveis da entidade pública, o que, conforme Pimentel (2015, p.42), “exige uma administração voltada não apenas para a exclusividade, mas para o cumprimento de sua função social e educativa”. Essa abordagem amplia a compreensão do *branding* público como política de gestão do conhecimento, inovação e transparência.

Em síntese, o enquadramento jurídico da LPI legitima a adoção de estratégias de identidade e de proteção marcária no setor público, garantindo que a construção simbólica das marcas institucionais seja acompanhada por mecanismos formais de tutela, licenciamento e responsabilidade. A marca pública, nesse contexto, deixa de ser apenas um signo visual para se constituir em ativo jurídico, comunicacional e social, cuja governança demanda observância das normas de propriedade industrial e dos princípios de ética e legalidade que orientam a administração pública.

---

<sup>8</sup> O termo *accountability* institucional refere-se ao dever das organizações públicas de prestar contas de suas ações e resultados à sociedade, assegurando transparência, responsabilidade e integridade na gestão dos recursos e das políticas sob sua tutela.

#### 4.1.2 Teorias da Identidade Social e Troca Social

No ambiente universitário, marcas fortes estão cada vez mais ligadas ao sentimento de pertencimento simbólico e à experiência de comunidade, conceitos sustentados pela *Social Identity Theory*<sup>9</sup> (Ashforth; Mael, 1989) e pela *Brand Community Theory*<sup>10</sup> (McAlexander et al., 2006). Esses estudos revelam que a identidade institucional não é apenas percebida externamente, mas vivida cotidianamente por meio de ações institucionais desempenhadas por alunos, servidores e egressos.

Complementarmente, a *Social Exchange Theory*<sup>11</sup> (Blau, 1964) aprofunda essa relação simbólica, ao evidenciar que a lealdade institucional não é apenas transacional, mas emerge de vínculos emocionais e culturais. Nesse contexto, pesquisas recentes apontam que fatores como reputação, engajamento e identificação institucional impactam diretamente o *brand equity* universitário (Xiao et al., 2023; Pinar et al.; Kaushal; Ali, 2020). A marca deixa, portanto, de ser apenas um signo de comunicação para se tornar um elo identitário que fortalece o *advocacy*<sup>12</sup> institucional (Stephenson; Yerger, 2014; Wilkins; Huisman, 2013).

Segundo essa teoria, quanto mais os indivíduos percebem que os valores, propósitos e identidade da instituição refletem suas próprias crenças e aspirações, maior é seu engajamento, lealdade e disposição para atuar como embaixadores da

---

<sup>9</sup> A *Social Identity Theory* (Teoria da Identidade Social), desenvolvida por Henri Tajfel e John Turner e aplicada ao contexto organizacional por Ashforth e Mael (1989), explica que os indivíduos constroem parte de sua autoimagem a partir de sua pertença a grupos sociais significativos. No ambiente institucional, essa teoria indica que o vínculo emocional e simbólico com a organização — como uma universidade — reforça o senso de pertencimento, lealdade e engajamento coletivo, influenciando atitudes e comportamentos dos membros do grupo.

<sup>10</sup> A *Brand Community Theory* (Teoria da Comunidade de Marca), formulada por McAlexander, Koenig e Schouten (2006), descreve comunidades formadas em torno de marcas, compostas por consumidores, funcionários e outros públicos que compartilham experiências, valores e significados associados a essa marca.

<sup>11</sup> A *Social Exchange Theory* (Teoria da Troca Social), proposta por Peter Blau (1964), parte do princípio de que as relações sociais são estruturadas por trocas de recursos materiais e simbólicos baseadas em reciprocidade e confiança. No contexto institucional, essa teoria explica que o vínculo entre indivíduos e organizações se fortalece quando há percepção de benefícios mútuos.

<sup>12</sup> O termo *advocacy* refere-se ao comportamento de apoio ativo e espontâneo de indivíduos em favor de uma instituição, marca ou causa. No âmbito universitário, o *advocacy institucional* manifesta-se quando alunos, servidores e egressos atuam como embaixadores da marca, promovendo sua reputação por meio de recomendações, engajamento e defesa pública.

marca, seja por meio de recomendações, participação em eventos ou uso de símbolos institucionais (Wilkins; Huisman, 2013; Balaji et al., 2016).

Em complemento a essa linha de pensamento, a gestão da identidade visual nas universidades passou a ser reconhecida como um ativo intangível essencial em contextos competitivos e de austeridade orçamentária. Como argumentam Ruão e Carrillo (2008), a identidade, a imagem e a reputação organizacional emergem como recursos estratégicos fundamentais em tempos de transição para modelos de gestão mais empresariais nas instituições de ensino superior. Para essas autoras, a modernização da identidade visual opera como catalisadora do desenvolvimento institucional, ao reforçar a presença simbólica da universidade perante a sociedade e os seus públicos internos e externos.

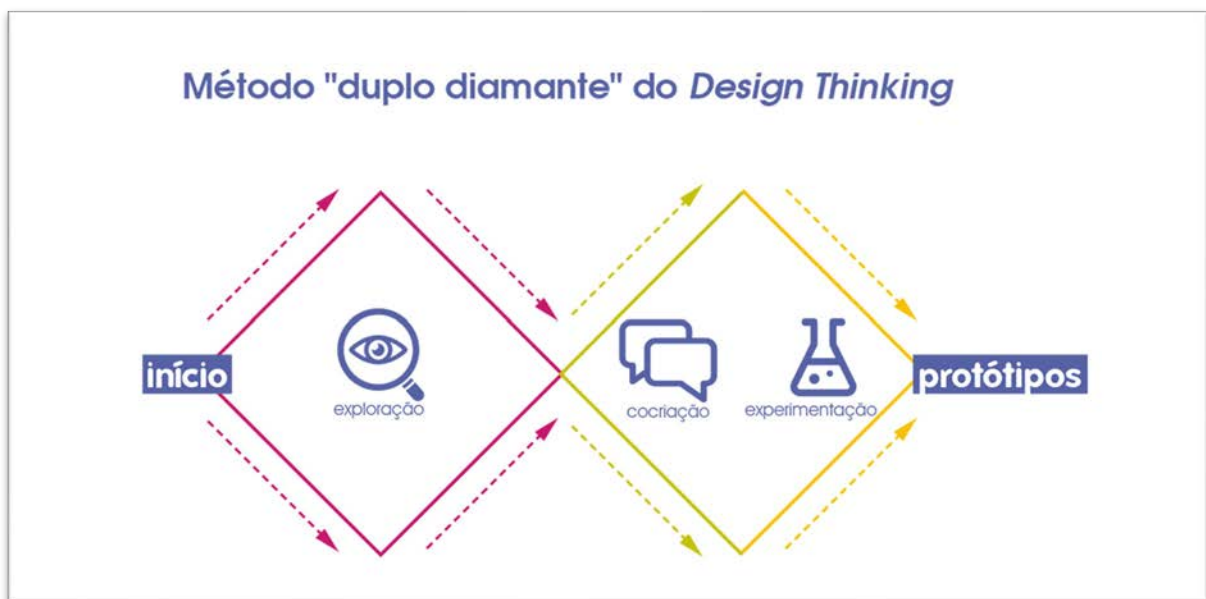
A literatura sobre gestão de marcas públicas reforça que a identidade institucional precisa ser comunicada de forma consistente, com clareza simbólica e abertura à participação social (Stevens; Klijn; Warsen, 2020). Wheeler (2019) afirma que uma identidade visual bem definida traduz grandes ideias em mensagens acessíveis e emocionalmente engajadoras. Essa visão encontra ressonância na proposta de Lélis e Kreutz (2021), ao diferenciarem marcas convencionais das denominadas “marcas mutantes”, ou sistemas visuais abertos, flexíveis e cocriativos.

A gestão de marcas públicas vai além de uma simples ferramenta de comunicação, configurando-se como uma estratégia essencial para aprimorar a eficiência, a transparência e o impacto das instituições públicas na sociedade. Nesse contexto, o *design thinking* surge como uma abordagem relevante para fortalecer essas estratégias, especialmente no âmbito da gestão de marcas institucionais. Essa metodologia, baseada nas etapas de inspiração, ideação e implementação, promove a criatividade e a inovação, permitindo a conversão de ideias em soluções concretas e efetivas (Aranha, 2021). Ao integrar o *design thinking* à gestão de marcas, as instituições públicas podem desenvolver iniciativas mais humanizadas e centradas no cidadão, reforçando a identidade da marca e sua conexão com a sociedade.

De acordo com Council (2007), no *design thinking*, o conceito diamante duplo consiste em uma ferramenta estruturada que contribui para o desenvolvimento de identidades visuais e estratégias institucionais. Esse modelo divide-se em dois momentos principais: o primeiro diamante, voltado à descoberta e definição, e o segundo, focado no desenvolvimento e entrega. Na fase inicial, pesquisas e consultas

com *stakeholders* ajudam a identificar demandas e expectativas da sociedade, enquanto a convergência organiza esses insights em problemas-chave, como a necessidade de uma comunicação acessível. Ao ser integrado ao *design thinking*, o diamante duplo (Fig. 1) funciona como uma etapa essencial para estruturar soluções inovadoras e alinhadas aos valores institucionais, garantindo que os esforços de comunicação e marca sejam eficazes e representativos da missão pública.

FIGURA 1. Estrutura do método do duplo diamante do *Design Thinking*.



A figura do “duplo diamante” sintetiza a lógica do *Design Thinking*, representando dois ciclos de divergência e convergência: primeiro, a fase de exploração para ampliar a compreensão do problema e depois sua definição; em seguida, a fase de cocriação e experimentação, que amplia o leque de soluções e converge em protótipos testáveis.

Fonte: Instituto Tellus

No segundo diamante, ideias criativas são geradas e testadas para criar uma identidade visual que equilibre funcionalidade, estética e impacto. Prototipagem de elementos como logotipos, paletas de cores e tipografias pode ajudar a refinar as soluções antes de sua implementação. Na fase final, as melhores propostas são selecionadas e aplicadas de maneira consistente nos materiais institucionais. Esse processo iterativo permite ajustes constantes com base nas respostas do público, garantindo que a identidade visual seja eficaz, representativa e conectada às demandas sociais, fortalecendo a comunicação e a percepção pública da instituição.

## 4.2 Identidades visuais dinâmicas

A discussão contemporânea sobre sistemas de identidade visual evidencia um movimento crescente em direção às chamadas identidades visuais dinâmicas (*dynamic visual identities*), também conhecidas como sistemas visuais flexíveis (*flexible visual systems*). Diferentemente das marcas estáticas tradicionais, esses sistemas são concebidos para variar de acordo com contextos, públicos e meios, sem perder a coerência institucional. Para Fonte et al. (2023), a identidade visual dinâmica parte de um conjunto de elementos estruturais estáveis (logotipo, paleta cromática e tipografia), mas permite variações sistematizadas em cores, formas, escalas e aplicações, conferindo maleabilidade e adaptabilidade à marca.

Martins, Raposo e Pereira (2020) reforçam que a flexibilidade gráfica possibilita às marcas uma resposta mais eficaz às demandas de mídias digitais, ambientes interativos e múltiplos suportes de comunicação. Esse caráter adaptativo é fundamental em instituições complexas, como universidades, que precisam se comunicar de maneira unificada, mas também representar a diversidade de áreas de conhecimento, projetos e públicos. Chaves, Martins e Raposo (2019) destacam ainda que a adoção de variação planejada amplia a capacidade da marca de manter-se relevante em diferentes cenários, fortalecendo sua conexão simbólica com a comunidade.

Outro aspecto relevante no debate sobre sistemas de identidade visual é sua capacidade de engajar públicos diversos e de diferenciar linhas de produtos no interior de uma mesma instituição. Para além da aplicação estática da identidade, Martins et al. (2020) demonstram que identidades dinâmicas podem operar a partir de mecanismos de variação controlada (como cor, forma, conteúdo ou aplicação), criando um campo de flexibilidade sem perder a coerência da marca principal. Essa lógica pode ser aplicada à selos distintivos funcionariam como variações legitimadas da identidade institucional, capazes de identificar coleções de produtos ou projetos específicos. Esse recurso amplia o vínculo simbólico, pois permite que o público destas marcas se reconheça em narrativas visuais mais próximas de suas áreas de atuação, ao mesmo tempo em que reforça a percepção de autenticidade e oficialidade dos itens comercializados.

### 4.3 Estética do vazio e minimalismo em identidades visuais

A discussão sobre identidades visuais dinâmicas não se restringe aos aspectos estruturais de variação controlada de formas, cores e aplicações; ela também envolve escolhas estéticas que orientam como esses sistemas se apresentam e se abrem à participação. Nesse sentido, a noção de *emptiness* (vazio) proposta por Cieśliczka (2019) oferece um aporte relevante para compreender como marcas mutantes podem combinar flexibilidade e clareza. Para a autora, o “vazio” não é ausência de significado, mas um espaço potencial, que organiza o campo visual, cria respirabilidade gráfica e deixa margem para que diferentes conteúdos circulem sem comprometer a unidade do sistema.

Ao analisar identidades visuais dinâmicas, Cieśliczka (2019) argumenta que o uso intencional de áreas em branco, margens generosas e composições enxutas funciona como uma espécie de “moldura” estável diante de elementos variáveis. Em vez de saturar o *layout* com grafismos, o sistema se ancora em estruturas mínimas – grelhas, proporções, eixos de alinhamento – que garantem reconhecimento mesmo quando os conteúdos mudam. Essa lógica é particularmente pertinente em contextos institucionais complexos, como universidades, em que a identidade precisa acomodar múltiplos projetos, eventos e linhas de produtos sem se fragmentar.

A perspectiva de *emptiness* dialoga diretamente com a reflexão de Hara (2007) sobre o minimalismo no design contemporâneo. Em *Designing Design*, o autor descreve o “vazio” como um recurso ativo, capaz de convidar à interpretação, favorecer a contemplação e destacar aquilo que realmente importa na comunicação visual. Em vez de apenas “tornar as coisas simples”, o minimalismo proposto por Hara busca remover ruídos para que forma, cor, materialidade e ritmo visual possam ser percebidos com mais intensidade. Essa abordagem reforça a ideia de que o projeto de identidade institucional deve equilibrar funcionalidade, legibilidade e impacto, evitando ornamentos supérfluos e grafismos que competem com o conteúdo.

Aplicados às identidades visuais mutantes, os aportes de Cieśliczka (2019) e Hara (2007) sugerem que a variação não precisa significar excesso de elementos, mas pode ocorrer justamente na relação entre cheios e vazios, entre módulos estáveis e campos abertos à experimentação. Sistemas cambiantes que se apoiam em princípios minimalistas tendem a oferecer maior coerência entre versões, além de

facilitar a adaptação a diferentes suportes (impressos, digitais, produtos tridimensionais) e escalas. Essa combinação de flexibilidade e economia gráfica contribui para que a marca se mantenha reconhecível, mesmo quando aplicada a uma variedade de produtos institucionais e iniciativas da comunidade acadêmica.

No âmbito deste trabalho, esses referenciais teóricos orientam a concepção da identidade visual da *Quadrado UnB* como um sistema que faz uso estratégico do vazio, de formas geométricas simples e de paletas cromáticas controladas, reservando espaço para a inserção de conteúdos colaborativos e linhas de produtos diferenciadas. Dessa forma, o minimalismo e a estética do *emptiness* funcionam como fundamentos para uma marca cambiante que busca ser, ao mesmo tempo, sóbria, adaptável e aberta à expressão da diversidade presente na Universidade de Brasília, em diálogo com as diretrizes de curadoria e padrões estéticos discutidos no capítulo de resultados.

#### **4.4 A Marca UnB**

No contexto da Universidade de Brasília, esses conceitos encontram aplicabilidade direta na gestão estratégica da marca institucional. A integração de comunicação, estratégias e o propósito da universidade pode ser potencializada pela criação de produtos exclusivos que traduzam os valores institucionais em experiências tangíveis. Esses produtos, além de reforçarem a identidade visual e simbólica da UnB, têm o potencial de engajar a comunidade acadêmica, promover o sentimento de pertencimento e gerar recursos para iniciativas culturais e artísticas. Assim, a marca institucional se torna uma ferramenta não apenas de reconhecimento no mercado, mas também de valorização do papel da universidade como promotora de difusão cultural e impacto social.

A marca institucional da UnB representa uma história e tradição estabelecida ao longo dos anos, que tem início em 1963, com a criação de seu símbolo por Aloísio Magalhães, renomado designer gráfico e artista brasileiro. Sua abordagem foi baseada em uma profunda compreensão dos princípios modernistas e do contexto social e cultural do Brasil na época.

Segundo o manual de identidade visual da Universidade de Brasília, o logotipo criado por Magalhães faz um recorte à concepção do projeto urbanístico de Brasília

e, ao mesmo tempo, a representação dos eixos fazem os cruzamentos das alas sul e norte do principal prédio da universidade, o Instituto Central de Ciências (ICC). Outra característica também presente no simbolismo da marca UnB são as cores institucionais, que representam os espaços abertos e grandes áreas verdes em contraste com o céu azul. Sua abordagem estética modernista ajudou a estabelecer uma identidade visual única para a UnB, que se tornou um símbolo reconhecido nacionalmente. Essa solução gráfica, assentada em princípios de simplicidade formal, proporção e legibilidade, favorece a expansão sistemática para aplicações contemporâneas. A permanência histórica do signo, combinada à suas formas geométricas e modernistas, reforça o potencial da UnB para articular memória e participação social por meio de produtos oficiais e experiências institucionais que resgatam o contexto histórico e vanguardista da UnB.

O projeto urbanístico de Lúcio Costa para o Plano Piloto de Brasília (1957) baseia-se na simplicidade geométrica e na pregnância da forma<sup>13</sup>: um traçado em forma de cruz ou avião, resultante da intersecção de dois eixos principais — o monumental e o residencial (Bruand, 1991; Segawa, 1998). Essa estrutura, ao mesmo tempo abstrata e funcional, tornou-se ícone da cidade pela clareza formal e pela síntese visual de um conceito urbano inovador.

De modo semelhante, a marca da Universidade de Brasília, concebida em 1963 por Aloísio Magalhães, estrutura-se sobre uma matriz geométrica elementar: um quadrado dividido em quatro campos visuais, equilibrados entre o positivo e o negativo, o cheio e o vazio, representando simultaneamente unidade e diversidade (Magalhães, 1985; Universidade de Brasília, 2008). Assim como o Plano Piloto, a marca sintetiza valores complexos em uma forma gráfica reduzida, carregada de significados culturais e institucionais.

A aproximação entre os dois eixos evidencia sua inserção no ideário modernista e sua afinidade com os princípios da Gestalt. Tanto o traçado urbano de Brasília quanto o símbolo gráfico da UnB exploram a pregnância da forma, a

---

<sup>13</sup> O princípio da pregnância da forma (Prägnanz), formulado pela psicologia da Gestalt, estabelece que a percepção humana tende a organizar estímulos visuais da maneira mais simples, estável e equilibrada possível, privilegiando estruturas regulares, simétricas e de fácil reconhecimento. Assim, diante de formas complexas, o sistema perceptivo busca reduzi-las a configurações claras e ordenadas (ARNHEIM, 2005; KOFFKA, 1935).

organização figura-fundo e a busca de unidade perceptiva na diversidade (Arnheim, 2005; Koffka, 1935). Esses elementos revelam uma coerência estética e conceitual que conecta arquitetura e design gráfico, demonstrando como a linguagem modernista brasileira incorporou fundamentos perceptivos da Gestalt para criar signos duradouros e universalmente reconhecíveis.

Além de seu vínculo com o modernismo, a leitura do logotipo concebido por Aloísio Magalhães também pode ser compreendida à luz de princípios da Gestalt, formulada por Wertheimer (1923), que explica como elementos visuais tendem a ser percebidos como totalidades organizadas. No caso da marca da UnB, fundamentos como equilíbrio, proximidade, continuidade e simetria, discutidos por Behrens (1998) no campo do design, estruturam um símbolo de geometria controlada e leitura imediata. Essa lógica se torna ainda mais evidente na Figura 2, que apresenta a marca aplicada em fundos claros e escuros: a alternância entre positivo e negativo evidencia o bom controle da relação figura-fundo, mantendo contraste, estabilidade formal e reconhecimento mesmo quando o contexto muda. Assim, a clareza das formas e a coerência das relações espaciais não apenas reforçam a identidade institucional da universidade, como também explicam por que a solução gráfica se sustenta como um signo atemporal e altamente legível em diferentes condições de uso.

FIGURA 2. Versões da marca UnB em fundos claros e escuros



Fonte: Guia prático de uso da marca UnB (2008).

## **5. METODOLOGIA**

O capítulo de metodologia tem como propósito explicitar os caminhos adotados para a construção deste estudo, apresentando o percurso investigativo que fundamenta a análise e a proposta da marca Quadrado UnB. Nesta seção, descrevem-se os referenciais metodológicos, as estratégias de coleta e análise de dados e as abordagens utilizadas para integrar teoria, prática e participação comunitária. O objetivo é assegurar transparência no processo de pesquisa e demonstrar como as escolhas metodológicas contribuem para a coerência entre problema, objetivos e resultados esperados.

### **5.1 Caracterização da pesquisa**

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e aplicada, adequada ao objetivo de compreender como a criação e a gestão da marca Quadrado UnB podem se consolidar como instrumentos de valorização da identidade visual da Universidade de Brasília (UnB). Conforme argumentam Minayo (2010) e Flick (2009), a pesquisa qualitativa permite captar significados simbólicos e sociais atribuídos pelos sujeitos e pelas instituições, valorizando a interpretação em contextos específicos. Para Creswell (2014), essa abordagem é especialmente útil em investigações que buscam construir soluções aplicadas a partir de múltiplas fontes de evidências, o que se coaduna com a natureza deste trabalho.

Essa caracterização metodológica se conecta diretamente ao objeto do estudo, pois a criação da marca Quadrado UnB e da loja institucional exige compreender simultaneamente normas institucionais e significados simbólicos atribuídos pela comunidade. A abordagem qualitativa, exploratória e aplicada permite integrar teoria e prática, incluindo participação social, para fundamentar um modelo de identidade visual flexível.

### **5.2 Descrição Das Etapas Metodológicas**

A metodologia articula estratégias complementares de investigação, de modo a contemplar tanto a dimensão teórica quanto a prática. Dessa forma, foram definidos os seguintes procedimentos metodológicos:

- Revisão bibliográfica nas áreas de *branding* institucional, identidade visual, marcas mutantes, design centrado no usuário e *brand equity*, com base em autores de referência (Aaker, Kapferer, Keller, Costa, Wheeler, entre outros).
- *Benchmarking* de universidades nacionais e internacionais (UFRGS, Unicamp, Minho, Coimbra, Oxford, Harvard), a fim de identificar experiências consolidadas de gestão de marca e comercialização de produtos institucionais.
- Oficinas de cocriação, fundamentadas na metodologia do *design thinking* (Brown, 2009; Aranha, 2017), como espaço de escuta qualificada da comunidade acadêmica e de produção participativa de soluções.
- Análise documental referente à governança da marca UnB, à legislação aplicável (Marco Legal da Inovação, Lei nº 8.958/1994) e a trabalhos correlatos, como a dissertação de Almeida (2024), que trata da marca da UnB como ativo de propriedade intelectual.

Essas estratégias foram organizadas de forma a garantir coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos do estudo e os procedimentos adotados. Para visualizar essa relação, apresenta-se a seguir o Quadro 4.

Quadro 4 – Alinhamento entre Problema de Pesquisa, Objetivos e Metodologia

Problema de Pesquisa	Objetivo	Metodologia
Como a marca <i>Quadrado UnB</i> pode estruturar um modelo sustentável de gestão e comercialização de produtos institucionais?	Desenvolver a marca e propor modelo sustentável de gestão.	Pesquisa qualitativa, exploratória e aplicada; <i>benchmarking</i> ; análise documental.
Limitações jurídicas e administrativas para comercialização de produtos oficiais.	Identificar entraves e mecanismos viáveis.	Revisão de legislação; análise normativa; estudo da dissertação de Almeida (2024).
Características visuais e simbólicas da identidade da marca.	Estruturar diretrizes de identidade visual.	Estudo de referências; análise semiótica e estética; design colaborativo.
Envolvimento da comunidade acadêmica.	Mapear estratégias de participação e engajamento.	Oficina de cocriação ( <i>design thinking</i> ); escuta qualificada.

Modelos de governança adequados (Finatec, extensão, híbridos).	Indicar cenários possíveis de governança.	Estudo comparativo; matriz SWOT; análise de casos.
Experiências de outras universidades.	Analisar boas práticas nacionais e internacionais.	<i>Benchmarking</i> (UFRGS, Unicamp, Minho, Coimbra, Oxford, Harvard).
Impactos simbólicos, culturais e econômicos da loja institucional.	Avaliar os impactos potenciais.	Estudos de caso; revisão bibliográfica; análise documental.

Fonte: elaboração própria (2025).

A etapa inicial corresponde à fundamentação teórica, com uma revisão bibliográfica abrangente nas áreas de *branding*, identidade visual, marcas mutantes, design centrado no usuário e *brand equity*. Foram referenciados autores como Aaker, Kapferer, Keller, Costa, Holt, Peón e Wheeler, com o intuito de embasar os conceitos que sustentam a proposta de marca institucional flexível e alinhada aos valores simbólicos da UnB.

Na sequência, realiza-se uma análise de *benchmarking*, envolvendo instituições nacionais e internacionais que adotam estratégias consolidadas de gestão de marca. No exterior, destacam-se os casos das universidades do Minho e de Coimbra (Portugal), Havard (Estados Unidos), gerida por estudantes e voltada à responsabilidade social, e Oxford (Reino Unido), reconhecidas por seus sistemas gráficos modulares e versáteis.

Em nível nacional, as experiências da UFRGS e Unicamp são exploradas como referências na implementação de lojas institucionais e uso licenciado de marcas universitárias. Essa etapa permitiu identificar soluções visuais e estratégias de gestão aplicáveis ao contexto da UnB, valorizando o patrimônio simbólico e ampliando as possibilidades de engajamento comunitário.

Posteriormente aos estudos de caso de *branding*, a pesquisa também incorpora uma abordagem analítica baseada em atividade participativa, por meio da oficina “Cocriação de estratégias para divulgação de boas práticas de criação e registro de marcas institucionais da Universidade de Brasília (UnB)” (Grilo, 2024), realizada no âmbito do Mestrado PROFNIT. Utilizando os princípios do *design thinking*

(ideação, prototipagem e testes), a oficina promoveu a escuta qualificada da comunidade universitária e gerou contribuições concretas para o desenvolvimento da marca institucional, com destaque para a criação de uma comissão intersetorial de avaliação e propostas para a identidade visual, a qual poderá ser funcional para a concepção e implementação da futura loja *Quadrado UnB*.

Complementarmente, é realizada uma análise documental centrada em aspectos legais, institucionais e administrativos da marca UnB como ativo de propriedade intelectual. A dissertação técnica de Almeida (2024) serviu como base para identificar entraves normativos, lacunas de governança e oportunidades para o licenciamento, monitoramento e uso estratégico da marca no contexto universitário.

Com base na síntese dessas etapas, a pesquisa avança para o desenvolvimento prático de uma proposta visual institucional. As observações analíticas nas fases anteriores guiam a construção de elementos gráficos fundamentais, como logotipo, tipografia, paleta cromática e padrões de ilustração, que traduzam a identidade da UnB de forma contemporânea, atrativa e coerente com seus valores, como inovação, inclusão, sustentabilidade e excelência acadêmica. A metodologia dedutiva empregada orienta esse processo, garantindo que os produtos resultantes expressem a singularidade da universidade e fortaleçam o vínculo com a comunidade.

A próxima fase contempla a criação de uma linha piloto de produtos institucionais (camisetas, canecas, cadernos, entre outros *souvenirs*), que representem a UnB com valor simbólico e apelo visual, promovendo uma conexão afetiva com o público interno e externo. A construção dessa linha será acompanhada por estudos técnicos de design e pela verificação de anterioridade em propriedade intelectual, visando à segurança jurídica e à originalidade da marca *Quadrado UnB*.

Por último, os resultados da pesquisa orientam o planejamento de um sistema visual modular e estratégico, adaptável às diversas iniciativas da universidade. A proposta se destaca por incorporar boas práticas internacionais às particularidades culturais e institucionais locais, promovendo uma identidade visual flexível, compartilhada e funcional. Essa abordagem posiciona a marca UnB como um ativo institucional de valor simbólico, econômico e social, capaz de impulsionar visibilidade e pertencimento em sua comunidade acadêmica e na sociedade.

## 6. DISCUSSÃO

Este capítulo discute e analisa os achados da pesquisa, integrando as evidências empíricas e documentais levantadas (*benchmarking*, oficina de cocriação e análise normativa) ao referencial teórico e às estratégias metodológicas descritas no Capítulo 6, de abordagem qualitativa, exploratória e aplicada. A discussão organiza-se em torno de três eixos de leitura: coerência com o problema e os objetivos, evidências empíricas e viabilidade de implementação da proposta. A partir desses eixos, examinam-se, nas seções seguintes, os modelos estéticos e a semiótica do sistema visual, sintetizam-se as lições dos estudos de caso e das contribuições participativas da comunidade universitária e apresenta-se um diagnóstico institucional com padrões, tendências e recomendações práticas para a consolidação da identidade *Quadrado UnB*.

A revisão de literatura permitiu consolidar uma base conceitual sobre *branding*, identidade visual, marcas cambiantes, design colaborativo e valor simbólico de marca. Os autores estudados, como Aaker, Keller, Holt, Kapferer, Peón e Lélis, destacam que a marca deve ser entendida como um sistema simbólico que comunica valores, promove diferenciação e constrói vínculos emocionais com seus públicos. Essa fundamentação teórica legitimou a adoção de um modelo de marca institucional flexível, adaptável e cocriativo, em consonância com as especificidades do ambiente universitário público.

A aplicação dos conceitos de Aaker (1998) e Keller (2003), centrados na construção de *brand equity* é essencial para estruturar uma proposta de gestão da marca UnB voltada ao fortalecimento de sua credibilidade e de sua presença simbólica. Na medida em que a marca se associa a experiências tangíveis e intangíveis com a universidade, ela passa a ocupar um espaço de pertencimento que reforça laços afetivos e institucionais. Essa percepção é demonstrada tanto nas análises internas, com base na cultura organizacional da UnB, quanto nas comparações externas, a partir dos estudos de caso das universidades do Minho, Coimbra, Oxford, Harvard, UFRGS e Unicamp.

## 6.1 Estudos de caso

Estudos de caso de universidades nacionais e internacionais oferecem exemplos práticos de como marcas podem utilizar signos distintivos para engajar suas comunidades. Essas instituições demonstram como elementos visuais bem planejados podem reforçar a identidade institucional, conectando-se às narrativas históricas, valores e objetivos de cada universidade, ilustrando a importância de alinhar o design às especificidades de cada contexto, valorizando tanto a tradição quanto a inovação.

Ruão (2005) destaca que a identidade visual deve ir além de um simples conjunto de elementos gráficos, refletindo um comprometimento mais profundo da instituição com sua missão, valores e cultura organizacional. Quando os símbolos visuais são combinados estrategicamente com ações de identidade e comunicação, o impacto da marca pode ser significativamente ampliado, resultando em um posicionamento mais eficaz no mercado e em relações sólidas e duradouras com os diferentes públicos. Essa integração não apenas fortalece o reconhecimento e a consistência da marca, mas também contribui para estabelecer confiança, engajamento e uma percepção positiva sobre a instituição. Dessa forma, a identidade visual torna-se um pilar estratégico na construção de vínculos emocionais e na valorização da organização no cenário institucional e mercadológico.

Na etapa de *benchmarking*, é possível identificar boas práticas adotadas por instituições que já operam com sistemas visuais mutantes ou comercialização estruturada de suas marcas. As universidades do Minho, de Coimbra, de Harvard e de Oxford demonstraram como sistemas de identidade modular podem coexistir com a tradição institucional, promovendo inovação e pertencimento. Já as universidades brasileiras (UFRGS e Unicamp), fornecem referências aplicáveis ao contexto da UnB, especialmente no que diz respeito à viabilidade de lojas físicas ou virtuais e ao uso da marca como ferramenta de geração de receita e engajamento comunitário.

A seguir, detalha-se o estudo de caso de cada uma das lojas que podem ser referências à *Quadrado UnB*, desde conceitos visuais, modelos de negócios e exemplos de governança:

### 6.1.1 Loja do Paço (UMinho Store)

A Loja do Paço, também conhecida como UMinho Store (Fig.3), é a loja oficial da Universidade do Minho (UMinho), em Portugal. Foi inaugurada em 19 de setembro de 2019 e está localizada na ala nascente do Largo do Paço, junto à Reitoria, anexada à Galeria de Exposições. Sua criação tem como objetivo fortalecer a identidade da comunidade acadêmica e ampliar a visibilidade institucional da universidade perante públicos externos. A loja opera com duas linhas principais de produtos: uma linha institucional, baseada na identidade gráfica da UMinho, e uma linha patrimônio, que utiliza imagens de alto valor cultural e estético extraídas do acervo e do patrimônio universitário para aplicação em objetos de uso cotidiano.

Figura 3. Fachada da Loja do Paço, Universidade do Minho



Espaço físico localizado no Largo do Paço, junto à Reitoria, destinado à comercialização de produtos institucionais e culturais.

Fonte: UMinho Store

Conforme descrito no site oficial, “a linha institucional é inspirada na identidade gráfica da UMinho, enquanto a linha patrimônio aproveita imagens de grande valor cultural e estético, conferindo-lhes maior visibilidade ao transformá-las em objetos do dia a dia” (UMinho, 2019). O espaço físico da loja também abriga uma área de

exposições e venda de produtos regionais, promovendo a integração entre a universidade e o território local.

No ambiente digital, a UMinho Store funciona como uma plataforma de comércio eletrônico institucional. O portal destaca que “a Universidade do Minho procederá à venda de bens e serviços enquadrados na sua missão institucional”, apresentando catálogo de produtos, suporte ao cliente, política de envio e um sistema de carrinho de compras (UMinho, 2019). Entre os produtos disponíveis estão canecas, cadernos, blocos de notas, alfinetes, canetas e sacolas ecológicas com a marca da universidade, reforçando a presença simbólica da instituição tanto no campus quanto fora dele.

Figura 4. Coleção de porcelanas e tecidos inspirados nos motivos ornamentais do Largo do Paço



Produtos que traduzem visualmente a identidade gráfica da Universidade do Minho e elementos de seu patrimônio histórico e cultural.

Fonte: Loja do Paço / Universidade do Minho (2019).

Ao analisar o catálogo da loja, destaca-se o forte vínculo entre identidade simbólica e patrimônio territorial. Ao combinar o uso do patrimônio histórico da universidade com sua identidade gráfica contemporânea, a Loja do Paço consolida a marca UMinho como expressão de memória e pertencimento. Essa relação é evidenciada na imagem acima (Fig.4), que apresenta uma coleção de produtos

desenvolvidos com base nos motivos ornamentais do Largo do Paço, espaço histórico que abriga a Reitoria da Universidade do Minho. Os produtos, idealizados pelo artista Tiago Rodrigues, designer e co-produtor do *merchandising* da loja oficial da Universidade do Minho, ilustram a integração entre criação artística e identidade institucional, traduzindo elementos arquitetônicos em artefatos de uso cotidiano e convertendo o consumo em prática legítima de difusão cultural e engajamento com a universidade.

Esta tradução do sentimento de pertencimento é corroborada a partir de uma relação de legitimidade institucional ao reforçar que seus produtos “são bens e serviços enquadrados na missão institucional da UMinho” (UMinho, 2019). Essa afirmação distingue a loja de operações comerciais genéricas, pois estabelece que sua função é difundir valores institucionais e culturais, e não apenas gerar receita. Por outro lado, a diversidade de produtos exige curadoria constante para manter coerência visual e qualidade, especialmente entre as linhas institucional e patrimônio.

A Loja do Paço inclui ainda um componente editorial e cultural relevante, pois comercializa livros publicados pela Reitoria, pelo Conselho Cultural e pela UMinho Editora. Essa integração amplia o papel da loja como instrumento de difusão acadêmica e reforça a ideia de que a marca universitária pode servir como canal de valorização da produção intelectual e científica da instituição.

Em síntese, o caso da Universidade do Minho demonstra que uma operação institucional bem estruturada pode aliar identidade, patrimônio e missão acadêmica, mantendo coerência simbólica e operacional. Para o projeto *Quadrado UnB*, o modelo da Loja do Paço oferece uma referência importante sobre como consolidar a marca universitária por meio de canais híbridos, produtos legitimados institucionalmente e integração com a cultura e a comunidade acadêmica.

### **6.1.2 Loja UC (Universidade de Coimbra, Portugal)**

A Universidade de Coimbra (UC) estruturou sua loja institucional como parte do ecossistema de acolhimento, visitação e valorização simbólica do patrimônio universitário. Em 2020, a UC anunciou a inauguração da *Loja UC* no Colégio de Jesus e, em paralelo, o lançamento da *Loja UC* em formato *online*, articulando presença física e operação digital como extensões de uma mesma estratégia institucional.

Um aspecto relevante do caso está na integração da loja com a experiência do visitante. A notícia institucional informa que a *Loja UC*, integrada ao Colégio de Jesus foi concebida a um espaço com zonas de repouso, com intenção de melhorar a circulação e evitar filas na rua. Essa articulação reforça a loja como equipamento de apoio à visita e não apenas como ponto de venda.

No âmbito de curadoria e narrativa, a *Loja UC* evidencia uma estratégia que conecta produto, memória e produção editorial universitária: o comunicado institucional destaca que o espaço apresenta área dedicada aos livros da Imprensa da Universidade de Coimbra, reforçando o caráter cultural do ponto de venda. Como diferencial mercadológico, a UC também opera com coleções sazonais, sobretudo no período de Natal, com a apresentação de uma coleção específica de artigos festivos (Fig.5) e com ativações temporárias como o “Mercadinho de Natal” (3 a 29 de dezembro), anunciado no próprio site, reunindo “uma seleção única” inspirada “na história e no património” da universidade (Loja UC, 2025).

Figura 5. Coleção especial de Natal da Loja UC



Fonte: Loja do Núcleo de Turismo da Universidade de Coimbra (2025).

Essa sazonalidade funciona como estratégia inovadora porque cria renovação periódica do portfólio (estímulo à recompra e à visita recorrente), reforça a dimensão de presente/lembrança institucional e permite trabalhar com escassez e novidade (há itens natalinos indicados como esgotados), ampliando atratividade e urgência de compra em datas-chave do varejo.

O site da *Loja UC* estrutura o portfólio em categorias como Vestuário, Acessórios, Material de Escritório, Livros (incluindo “Livros Imprensa UC”) e *Souvenirs*, além de coleções inspiradas em ícones patrimoniais, como a Biblioteca Joanina. Do ponto de vista operacional, o caso também oferece um alerta prático: no momento consultado, a *Loja UC* informa que os envios para EUA e Brasil estão temporariamente suspensos, indicando que a internacionalização do e-commerce exige planejamento logístico e comunicação transparente em cenários de restrição.

O estudo de caso da UC reforça três direções aplicáveis à proposta da UnB:

1. Loja como ponto de experiência integrado a fluxos reais do campus e da visitação (bilheteira + permanência + circulação).
2. Curadoria cultural/editorial como extensão da marca, fortalecendo coerência simbólica e legitimidade (livros da Imprensa UC e curadoria espacial de Natal no espaço da loja).
3. Digital como extensão do físico, com atenção ao desenho logístico e às contingências de envio para públicos externos.

### 6.1.3 The Harvard Shop

A *The Harvard Shop* é uma iniciativa vinculada à *Harvard Student Agencies, Inc.* (HSA), organização sem fins lucrativos fundada em 1957 e integralmente administrada por estudantes da Universidade de Harvard. Segundo a própria HSA, sua missão consiste em “oferecer oportunidades reais de trabalho e aprendizado empresarial para estudantes de Harvard, preparando-os para carreiras futuras” (Harvard Student Agencies, 2024). Dentro desse ecossistema, a *The Harvard Shop* atua como a loja oficial de produtos licenciados da universidade, combinando formação prática, empreendedorismo estudantil e geração de receita institucional.

O modelo de gestão da *The Harvard Shop* se caracteriza pela autonomia estudantil sob supervisão institucional. Os próprios alunos são responsáveis por todo o ciclo operacional da loja — desde o design e seleção de produtos até o marketing,

vendas, logística e atendimento ao cliente (Fig.6). Conforme descrito no portal oficial da loja, “toda compra apoia diretamente os estudantes de Harvard, que administram o negócio com dedicação e propósito” (The Harvard Shop, 2024). Essa governança participativa transforma a loja em um laboratório de inovação e gestão, unindo aprendizado prático e compromisso social.

Figura 6. Fachada da loja *The Harvard Shop*, gerida por estudantes



Vista do espaço físico operado pela *Harvard Student Agencies*, onde estudantes administram vendas, estoque e atendimento ao público.

Fonte: The Harvard Shop (2024).

Do ponto de vista econômico e jurídico, a *The Harvard Shop* mantém vínculo formal com a HSA, que funciona como entidade guarda-chuva para diversas operações comerciais de estudantes, incluindo serviços editoriais, agência de turismo e lavanderia universitária. Essa estrutura garante legitimidade institucional e conformidade com as normas de licenciamento da marca Harvard, assegurando que todos os produtos comercializados (Fig.7) sejam oficiais e supervisionados pela universidade (*Harvard Student Agencies*, 2024). Parte do faturamento é revertida para fundos de apoio estudantil, reforçando a dimensão social do empreendimento.

Figura 7. Produtos oficiais comercializados pela The Harvard Shop



Itens de vestuário e souvenirs licenciados com a identidade visual da Harvard University, cuja venda financia atividades estudantis.

Fonte: The Harvard Shop (2024).

A estratégia de comunicação da loja reforça sua missão social como diferencial competitivo. O slogan “*Your support for Harvard students doesn’t go unnoticed*” (“Seu apoio aos estudantes de Harvard não passa despercebido”) aparece em todos os materiais institucionais, traduzindo a ideia de que cada compra é um ato de apoio à comunidade estudantil. Essa abordagem se insere na lógica contemporânea do “marketing de propósito”, em que a dimensão simbólica do consumo é associada a valores de engajamento e pertencimento. Segundo Park (2022), essa narrativa contribui para a fidelização do público e fortalece a imagem da universidade como promotora de oportunidades inclusivas.

Apesar do sucesso consolidado, a *The Harvard Shop* enfrenta competição direta da *Harvard/MIT Cooperative Society* (The Coop), cooperativa tradicional que também comercializa produtos e livros oficiais das universidades Harvard e MIT. Como observam análises independentes (Alvarenga, 2023), essa coexistência cria um ambiente de concorrência saudável, mas exige diferenciação constante em identidade de marca, experiência do consumidor e engajamento social. O caso demonstra que,

mesmo em contextos de forte reconhecimento institucional, a gestão de marcas universitárias requer estratégias claras de posicionamento e narrativa institucional. Assim, o modelo da *The Harvard Shop* oferece lições relevantes a *Quadrado UnB*. A experiência de Harvard comprova que é possível conciliar licenciamento de marca, engajamento comunitário e formação empreendedora, desde que sustentados por governança institucional e missão social explícita. A replicação de elementos como gestão participativa, destinação social de receitas e fortalecimento da identidade universitária pode orientar a UnB na criação de uma estrutura de comercialização legítima, sustentável e alinhada a seus valores públicos.

#### 6.1.4 Oxford Gift Shop

A Universidade de Oxford, uma das instituições mais tradicionais do mundo, organiza sua oferta de produtos oficiais por meio de canais de licenciamento e lojas parceiras especializadas. Segundo informações oficiais da universidade, compras de produtos institucionais via lojas físicas ou on-line contribuem para “apoiar o trabalho da universidade” (University of Oxford, seção *University shops*).

Embora a loja oficial da universidade tenha encerrado suas operações diretas, o merchandising institucional permanece vivo por meio de parceiros licenciados e lojas temáticas vinculadas a bibliotecas, museus ou faculdades de Oxford. Os produtos oficiais da Oxford mantêm licenciamento formal, sob controle institucional. A loja *Oxford Gift Shop*, por exemplo, oferece uma “coleção licenciada oficial da Universidade de Oxford” que inclui vestuário, acessórios e itens como canecas, cadernos e material impresso. É afirmado que cada peça “reflete a história, patrimônio e excelência acadêmica de Oxford” e carrega o brasão oficial da universidade. Dessa forma, o merchandising universitário está associado à ideia de legitimidade institucional e uso autorizado da marca, reforçando que não se trata de comércio informal, mas de operação certificada pela universidade.

Além da loja central de merchandising, diferentes unidades institucionais mantêm seus próprios canais de oferta com identidade visual e curadoria específicas. Por exemplo, a *Saïd Business School* também possui produtos que usam a marca oficial da universidade (Fig. 8). Esse arranjo mostra que Oxford permite que partes da instituição administrem merchandising sob conformidade com as políticas

institucionais, com responsabilidade parcial pelas vendas, marketing e gestão de estoque.

Figura 8. Produtos comercializados pela *Saïd Business School*



Fonte: Saïd Business School (2025)

Uma característica notável do modelo de Oxford é a descentralização parcial: mesmo com a marca Oxford central, os canais oficiais estão distribuídos entre diferentes editoras, bibliotecas e unidades culturais, mantendo coesão institucional por meio de diretrizes e licenciamento supervisionado. A loja da *Bodleian Library*, por exemplo, oferece “merchandise oficial da Universidade de Oxford” cujas rendas apoiam o funcionamento contínuo da biblioteca. Esse modelo de fragmentação controlada permite que cada unidade cultural ou acadêmica tenha autonomia operacional parcial, enquanto respeita a identidade simbólica global de Oxford.

Também se percebe que o merchandising institucional de Oxford enfatiza fortemente o apelo histórico e simbólico. Muitos produtos exibem o brasão universitário, cores institucionais, edifícios icônicos ou símbolos patrimoniais (como a “Radcliffe Camera”). Essa linguagem simbólica reforça o vínculo emocional e simbólico com estudantes, ex-alunos e público externo, transformando o consumo do produto em ato de pertencimento.

Por fim, há desafios evidentes de escala, coordenação e coerência visual quando múltiplos canais e unidades oferecem produtos relacionados. A coexistência de lojas licenciadas – como *Oxford Gift Shop*, *Bodleian*, *Saïd Business School* e lojas de faculdades — exige mecanismos de padronização de identidade marca, controle de linhas de produtos e diretrizes de licenciamento estritas. Essa necessidade de governança integrada torna-se vital para que a marca Oxford mantenha integridade simbólica.

### 6.1.5 PONTO UFRGS

A *Ponto UFRGS* é a loja oficial de produtos institucionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Em seu site institucional, definições do projeto indicam que ela comercializa artigos que evocam a memória, a cultura e o sentimento de pertencimento à universidade por meio de “ícones ligados à memória e ao sentimento de pertencimento a uma instituição de excelência e tradição” (PONTO UFRGS, seção Institucional). Inaugurada em novembro de 2017, a loja nasceu com o propósito de compor uma gestão de marca promocional para a UFRGS e aproximar a comunidade interna e externa à instituição através do uso simbólico da marca universitária.

No âmbito operacional, a *Ponto UFRGS* combina presença física e virtual para ampliar acesso aos seus produtos. Em 2021, lançou uma vitrine virtual por meio da plataforma *Vendizap*, que funciona como catálogo: os usuários podem explorar categorias de produtos e modelos, mas a finalização da compra é feita via *WhatsApp* (o sistema não é de *e-commerce* completo). Essa estratégia revela uma solução híbrida: enquanto a vitrine digital melhora visibilidade e acessibilidade, o processo de venda permanece intermediado por atendimento direto. Além disso, a loja já operou espaços itinerantes, como *pop-ups* no Campus do Vale da UFRGS, com o objetivo de expandir a visibilidade da marca nos diferentes campi e democratizar o acesso aos produtos institucionais.

Quanto à análise do portfólio e dos canais, a *Ponto UFRGS* organiza sua oferta em três linhas que articulam posicionamento e valorização da identidade institucional (Fig.9). A *Feito UFRGS* reúne produtos concebidos, produzidos ou idealizados pela própria comunidade universitária, evidenciando a criatividade e a diversidade de saberes da instituição; cada item funciona como extensão simbólica do fazer

acadêmico e da produção de conhecimento. A *Mostra UFRGS* destaca elementos visuais, arquitetônicos e culturais do campus, convertendo ícones, obras artísticas e patrimônios históricos em objetos que ativam memória e pertencimento. A *UFRGS Convida* amplia o diálogo com a sociedade ao abrigar colaborações com artistas, coletivos e instituições parceiras alinhadas a valores de inovação, cultura e sustentabilidade. Em conjunto, essas linhas compõem um ecossistema curatorial que integra identidade, cocriação e conexão social, reforçando a coerência do estudo de caso e preparando a discussão sobre impactos simbólicos e alcance cultural da marca UFRGS nos parágrafos subsequentes.

A concepção visual das três identidades, representadas pela Figura 8 (*Feito UFRGS*, *Mostra UFRGS* e *UFRGS Convida*) reflete de forma exemplar a lógica de um sistema dinâmico de identidade visual, característica das chamadas marcas cambiantes. Cada símbolo parte de um mesmo princípio estrutural e mantém coerência formal e tipográfica, mas apresenta variações gráficas que expressam diferentes dimensões do ecossistema institucional: o *Feito UFRGS* evoca a materialidade e a produção interna; o *Mostra UFRGS* traduz o valor simbólico e patrimonial; e o *UFRGS Convida* representa a expansão da universidade em direção ao diálogo e à difusão cultural. Essa modularidade controlada confere à identidade da *Ponto UFRGS* flexibilidade e contemporaneidade, permitindo que a marca se adapte a contextos e públicos diversos sem perder sua unidade visual e simbólica. Trata-se de uma aplicação coerente dos princípios das marcas cambiantes, em que a variação se torna instrumento de comunicação estratégica, mantendo a consistência institucional enquanto amplia o repertório expressivo e narrativo da universidade.

Figura 9. Linhas de produtos da PONTO UFRGS



Aplicações gráficas das três identidades institucionais – *Feito UFRGS*, *Mostra UFRGS* e *UFRGS Convida* – que integram o sistema dinâmico de marca da universidade. Cada linha representa uma dimensão complementar da identidade institucional: produção interna, valorização do patrimônio e difusão cultural.

Fonte: Ponto UFRGS (2023).

A *Ponto UFRGS* disponibiliza uma variedade bastante diversificada: mochilas, bolsas, cadernos, ecobags, estojos, agendas, porta-canetas, jogos (como baralhos personalizados), artigos de papelaria e itens de uso cotidiano com identidade visual da UFRGS. A linha *Mostra UFRGS*, por exemplo, explora imagens simbólicas da universidade e elementos arquitetônicos do patrimônio institucional para reforçar o

vínculo emocional com os usuários. Essa diversificação ajuda a atingir distintos públicos (alunos, servidores, simpatizantes, visitantes) e distintos pontos de preço e uso.

Entretanto, o modelo da *Ponto UFRGS* também revela desafios e limitações que oferecem lições importantes. O fato de que a transação de vendas depende de interação via *WhatsApp* (após escolha no catálogo digital) aponta para uma limitação operacional e de escalabilidade. A dependência de comunicação manual pode afetar agilidade e potencial de automatização. Além disso, embora haja expansão via *pop-up*, essa estratégia depende de logística e recursos para deslocamento, o que pode limitar sua frequência e alcance. Também há o desafio de manter consistência visual e identidade entre tantas categorias de produtos, o que exige curadoria rigorosa e padronização para evitar diluição da marca.

Para o seu projeto *Quadrado UnB*, o caso da *Ponto UFRGS* oferece algumas lições úteis. Primeiro, a utilização de vitrine digital como catálogo pode ser um passo intermediário viável antes da adoção de um sistema de *e-commerce* completo. Segundo, a diversificação de produtos permite atingir públicos variados, favorecendo volume e impacto. Terceiro, operações itinerantes (*pop-up*) podem fortalecer a presença espacial da marca e aproximar usuários em diferentes *campi*. Mas é importante que essas operações estejam bem planejadas logisticamente. Por fim, é essencial definir uma estratégia de atendimento e automação que evite gargalos operacionais, especialmente se o volume de pedidos crescer.

#### **6.1.6 Unicamp (Luni)**

A loja institucional da Unicamp, atualmente chamada *Luni – Loja Oficial Unicamp*, é gerida pela Fundação de Desenvolvimento da Unicamp (FUNCAMP). A loja surgiu inicialmente como “Loja da Casa” e, em 2024, teve seu nome e identidade visual renovados por meio de um concurso institucional aberto à comunidade universitária. Nesse concurso, foram submetidas 45 propostas, e a marca escolhida combinou os conceitos “Camp.us” e “Luni” para refletir tanto a seriedade institucional quanto o apelo criativo (“Luni” sendo abreviação de “Loja Unicamp”).

O projeto vencedor, inspirado na geometria e nas cores da Unicamp, adota linhas limpas e formas que remetem à topografia visual do campus e às formas geométricas do Museu Exploratório de Ciências (Fig.10), elementos simbólicos da

vida universitária. A paleta cromática em tons de vermelho e preto reforça a conexão com a identidade institucional, enquanto a simplicidade formal do logotipo assegura legibilidade e versatilidade em múltiplas aplicações. A criação da Luni reflete, portanto, uma visão contemporânea de design universitário, em que a identidade visual funciona como elo entre tradição e moderno, valorizando a produção acadêmica e promovendo um sentimento de pertencimento à comunidade Unicamp.

Figura 10 – Identidade visual da Luni – Loja Oficial da Unicamp



A imagem acima (montagem sobre foto de Carlos Bassam) apresenta a marca Luni e a vista aérea do Museu Exploratório de Ciências da Unicamp, cuja forma circular e geometria segmentada inspiraram o design do logotipo da loja. O símbolo da Luni abstrai as proporções e divisões visuais do museu, traduzindo em linguagem gráfica os conceitos de inovação, ciência e pertencimento institucional.

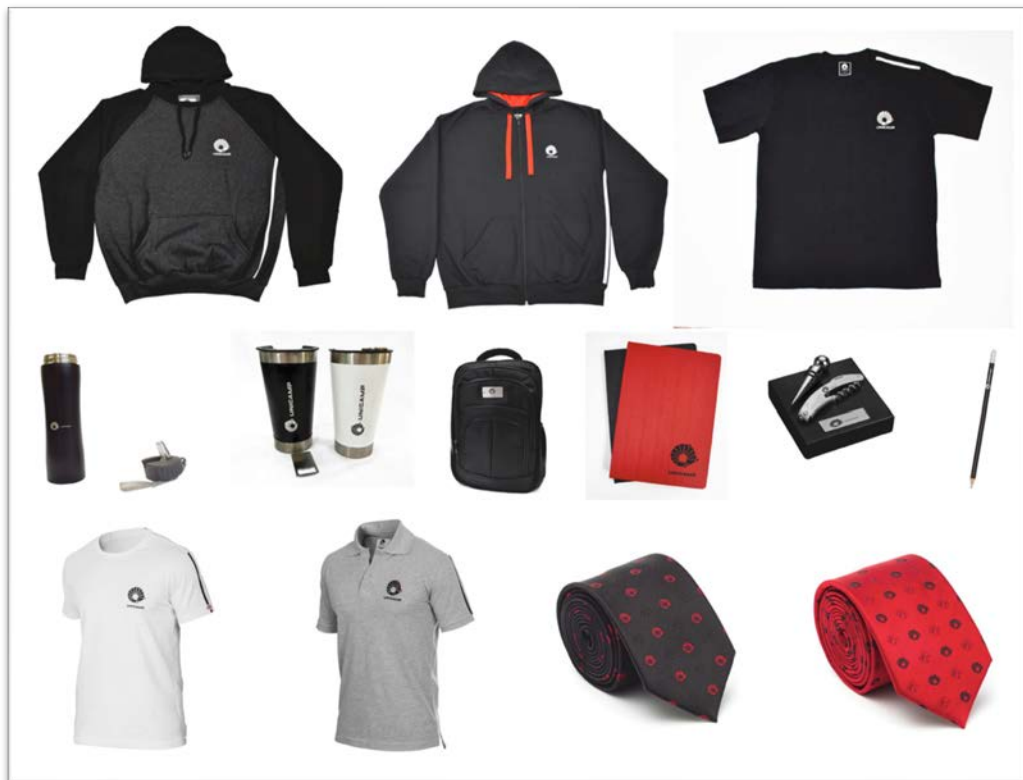
Fonte: Unicamp (2024).

A escolha de realizar esse concurso interno ressalta um esforço de engajamento institucional e de pertencimento comunitário: ao permitir que estudantes

e pós-graduandos participassem da concepção da identidade da loja, a Unicamp promoveu uma construção simbólica colaborativa. A FUNCAMP, por sua vez, age como órgão executor administrativo-financeiro da loja, tendo atribuição em vincular recursos, gerir contratos e operacionalizar vendas.

A loja Luni funciona de modo híbrido: há presença física no campus e uma loja virtual operada por meio do site da FUNCAMP, com catálogo digital de produtos diversos. No seu catálogo digital (Fig.11), observa-se oferta de artigos como camisetas, bonés, moletons, canecas, cadernos, *ecobags* e outros itens de uso cotidiano com a marca Unicamp. Por exemplo, o moletom com capuz e zíper apresenta composição de 50 % algodão e 50 % poliéster, com detalhes visuais bordados da marca Unicamp.

Figura 11 – Produtos licenciados da marca Luni



Conjunto de produtos oficiais da Luni, incluindo vestuário, acessórios, itens de papelaria e utilitários, todos desenvolvidos com base na identidade visual da Unicamp

Fonte: Unicamp (2024).

Além disso, a loja adota uma política clara de restrição de reprodução de elementos visuais: todo o conteúdo da *Luni* carece de autorização expressa para

reprodução, sob pena de responsabilização cível ou criminal. As categorias de produtos são bem segmentadas no site (*souvenir*, vestuário, promoções, trocas e devoluções), o que facilita a navegação e o entendimento do portfólio por parte dos usuários. A loja também oferece promoções periódicas, conforme a aba “Promoções” no portal da Luni.

Uma das fortalezas notáveis é o vínculo institucional e formalização por meio de órgão de apoio, que confere legitimidade e estrutura administrativa. A gestão pela FUNCAMP permite que a loja não opere informalmente, mas dentro das normas de contrato, regulação e prestação de contas da universidade. Esse modelo diminui riscos jurídicos e facilita a sustentabilidade institucional.

Outro ponto forte é o envolvimento comunitário na concepção da identidade visual, que fortalece o sentimento de pertencimento e apropriação interna. A estratégia de comunicação e *branding* construída a partir da própria comunidade acadêmica dá legitimidade simbólica ao empreendimento.

Entretanto, o modelo híbrido também apresenta desafios operacionais. A presença física limitada a um local no campus pode restringir a visibilidade para parte da comunidade externa. No ambiente digital, apesar do catálogo disponível, o site ainda parece operar como vitrine formal de consulta e não necessariamente como um *e-commerce* plenamente autônomo com checkout completo (o site exibe categorias e produtos, mas não está claro se todo o processo de venda é automatizado), que pode gerar desafios logísticos ou dependência de operação manual em algumas etapas.

## 6.2 Estudos de Caso: Síntese Comparativa

Os estudos de caso analisados ao longo da pesquisa evidenciam que diferentes universidades, em contextos nacionais e internacionais, têm recorrido a lojas institucionais e modelos de licenciamento de marca como instrumentos de fortalecimento de identidade, geração de receitas complementares e aproximação com seus públicos. A partir da sistematização desses casos, é possível identificar convergências e especificidades em dimensões como governança do uso da marca, modelo de operação, portfólio de produtos e canais de relacionamento.

O Quadro 5 apresenta uma síntese comparativa dos casos selecionados, destacando as características centrais de cada experiência e as principais lições que

podem informar a construção do modelo da *Quadrado UnB* e da loja institucional proposta para a Universidade de Brasília.

Quadro 5 – Síntese comparativa dos estudos de caso de lojas universitárias

Loja	Governança do uso da marca	Modelo de operação	Portfólio de produtos	Lições para a Quadrado UnB
<b>Loja da Universidade do Minho</b>	Uso da marca institucional alinhado às diretrizes formais da universidade	Loja física vinculada à universidade, com gestão centralizada por unidade ou estrutura específica	Itens de papelaria, vestuário e <i>souvenirs</i> ligados à identidade visual da instituição	Importância de diretrizes claras de marca e de curadoria alinhada à identidade visual e aos valores institucionais
<b>Loja UC (Universidade de Coimbra, Portugal)</b>	Uso institucional associado à estratégia de acolhimento/visitação e valorização simbólica do patrimônio; curadoria cultural/editorial como extensão da marca e ativações sazonais como diferencial mercadológico.	Operação híbrida: loja física (Colégio de Jesus) + loja <i>online</i> ; integração com a experiência do visitante (apoio ao fluxo de circulação/acolhimento).	Categorias amplas (vestuário, acessórios, material de escritório, livros e <i>souvenirs</i> ); coleções inspiradas em ícones patrimoniais e coleções sazonais de Natal	Loja como ponto de experiência integrado a fluxos do campus/visitação; curadoria cultural/editorial e sazonalidade para renovar portfólio e estimular recompra
<b>The Harvard Shop</b>	Marca utilizada sob regras rígidas de uso e controle institucional	Operação profissionalizada, com forte presença de <i>e-commerce</i> e foco em experiência de marca	Linha ampla de vestuário, acessórios e <i>souvenirs</i> associados a símbolos icônicos da universidade	Valorização da tradição e do pertencimento, combinando loja física e on-line e explorando símbolos históricos
<b>Oxford University Shop</b>	Políticas consolidadas de licenciamento e controle de qualidade sobre licenciados	Loja institucional integrada ao circuito turístico e acadêmico, com operação profissional e venda presencial e <i>online</i>	Produtos que reforçam tradição e prestígio, incluindo brasões, itens de faculdades e <i>souvenirs</i> de uso cotidiano	Sistema estruturado de licenciamento, com parceiros externos e padrões estritos de qualidade e coerência visual

<b>Ponto UFRGS</b>	Marca gerida pela universidade com diretrizes específicas para produtos oficiais	Loja oficial ligada à instituição, articulada a estruturas internas (como fundação de apoio ou unidade responsável)	Itens institucionais como vestuário, papelaria, acessórios e souvenirs	Exemplo nacional de loja institucional que combina objetivos acadêmicos, simbólicos e geração de receitas complementares
<b>Luni (Loja da Unicamp)</b>	Uso da marca associado a normas internas de comunicação e, em alguns casos, a fundação de apoio ou órgão correlato	Loja vinculada à universidade, com articulação a estruturas de apoio à gestão (fundação ou setor administrativo dedicado)	Produtos institucionais variados com foco na identidade visual e símbolos da Unicamp	Oferece referências aplicáveis ao contexto da UnB, especialmente em termos de governança e portfólio

Fonte: Elaboração própria, a partir de análise documental dos sites institucionais e materiais públicos das lojas universitárias analisadas (*benchmarking* nacional e internacional).

As análises realizadas evidenciam que modelos de lojas institucionais, quando bem estruturados, funcionam como plataformas de valorização da identidade universitária e de difusão cultural. No contexto da UnB, a proposta *Quadrado UnB* busca materializar a identidade institucional em produtos oficiais, tais como camisetas, cadernos e acessórios, incorporando diretrizes de valorização simbólica. Essa materialização amplia o reconhecimento da UnB, fortalece o sentimento de pertencimento e contribui para a sua sustentabilidade institucional.

A credibilidade da iniciativa exige que sua gestão seja centralizada em órgãos especializados, como a Secretaria de Comunicação, garantindo coerência visual, certificação de autoria e padrões de qualidade. Além disso, a possibilidade de integrar insumos e processos acadêmicos à linha de produtos amplia a relevância formativa do projeto, permitindo que estudantes e pesquisadores participem de um ciclo virtuoso de aprendizado e aplicação prática do capital intelectual da universidade.

### 6.3 Oficina de Cocriação e Desafios da Política de Governança

A oficina de cocriação, conduzida por Grilo (2004), resultou em contribuições para a construção participativa da marca. A atividade envolveu diferentes segmentos

da comunidade universitária e revelou, por meio da escuta ativa, a importância de fortalecer protocolos sobre o uso da identidade visual da UnB, o desconhecimento sobre propriedade intelectual e o desejo de maior envolvimento da comunidade na definição de diretrizes da marca. As propostas emergentes, desde a criação de uma comissão intersetorial de governança, até o desenvolvimento de selos temáticos e a estruturação de uma política de licenciamento, sinalizam caminhos práticos e institucionalmente viáveis.

Paralelamente, a análise documental, baseada na dissertação de Almeida (2024), revelou lacunas importantes na governança da marca UnB enquanto ativo de propriedade intelectual. Destacaram-se entraves normativos, ausência de monitoramento regular do uso da marca e inexistência de mecanismos institucionais que articulem comunicação, propriedade intelectual e inovação. Por outro lado, o estudo também apontou oportunidades, como o uso da legislação vigente (Marco Legal da Inovação, Política de Inovação da UnB) como suporte jurídico para formalizar processos de licenciamento e proteção da marca institucional.

A integração desta discussão nas diferentes etapas da pesquisa — revisão teórica, *benchmarking*, oficina de cocriação e análise documental — possibilitou a identificação de um conjunto de entraves jurídicos, institucionais e operacionais que impactam a gestão da marca UnB e, ao mesmo tempo, revelaram oportunidades de inovação. Esses desafios, relacionados desde o impedimento legal à comercialização direta até a carência de recursos humanos especializados, exigem recomendações práticas que orientem a universidade na construção de uma política de governança sólida, participativa e sustentável para sua identidade institucional. O Quadro 6 sintetiza esses principais pontos críticos e apresenta proposições correspondentes para fortalecer a gestão da marca UnB.

Quadro 6 – Desafios e recomendações para a gestão da marca UnB

Desafios Identificados	Recomendações Correspondentes
Impedimento legal para comercialização direta por ente público	Implementação por execução indireta, via fundação de apoio (ex.: Finatec) ou projetos de extensão com viés comercial.
Natureza jurídica da UnB como fundação autárquica de direito público	Estruturação de arranjos compatíveis com a legislação (fundação de apoio e extensão), com governança transparente.
Ausência de política institucional consolidada para gestão comercial da marca	Criação de uma Política de Gestão da Marca da UnB com protocolos de licenciamento, uso, monitoramento e sanções.
Burocracia interna e ausência de integração entre setores	Participação ativa da Câmara de Gestão da Marca da UnB, integrando SECOM, Nupitec/CDT, Procuradoria Jurídica e comunidade acadêmica.
Desconhecimento da comunidade interna sobre normas de uso da marca	Implementação de um programa de alfabetização de marca (cartilhas, FAQs, <i>workshops</i> e campanhas institucionais).
Recursos humanos e materiais limitados	Criação de um núcleo enxuto de gestão dedicado à marca; adoção de consultoria compartilhada e definição de KPIs para avaliação.
Risco de uso indevido e baixa fiscalização	Elaboração de Manual de Licenciamento complementar ao Manual de Identidade Visual.
Necessidade de garantir sustentabilidade e impacto social	Inserção de critérios socioambientais nos contratos de licenciamento e destinação de parte das receitas para P&D, extensão e inovação.

Fonte: Elaboração própria, com base em análise documental (normas e governança da marca UnB), análise normativa (Marco Legal da Inovação; Lei nº 8.958/1994) e resultados da oficina/escuta qualificada, além do trabalho correlato (Almeida, 2024).

Em síntese, as recomendações apresentadas reforçam a viabilidade da *Quadrado UnB* como modelo de gestão indireta da marca institucional, ao oferecer

soluções jurídicas, administrativas e comunicacionais que asseguram conformidade legal, sustentabilidade e engajamento comunitário.

#### **6.4 Identidade Visual e modelos estéticos**

A eficácia dos elementos visuais de uma marca é uma questão central em debates sobre identidade visual e modelos estéticos, pois esses elementos influenciam diretamente a percepção e o engajamento do consumidor. Elementos como cores, formas e tipografias carregam significados culturais e psicológicos que podem variar amplamente entre diferentes grupos demográficos ou contextos culturais. Essa diversidade de interpretações exige uma abordagem estratégica na adaptação dos elementos visuais para atender a diferentes mercados, mantendo a consistência da marca, mas respeitando as nuances culturais locais.

Os signos distintivos, como logotipos e símbolos, também evoluem em resposta às mudanças nas preferências dos consumidores e nas tendências de mercado. O minimalismo, por exemplo, tornou-se uma tendência estética predominante nos últimos anos, refletindo a demanda por clareza e simplicidade em um mundo cada vez mais saturado de informações visuais. Além disso, a sustentabilidade está moldando a identidade visual, com a adoção de materiais ecológicos e designs que comunicam responsabilidade ambiental. Essas mudanças são influenciadas por fatores como avanços tecnológicos, novas demandas sociais e o crescimento do comércio global.

No desenvolvimento da identidade visual da marca *Quadrado UnB*, o minimalismo foi adotado como uma diretriz estética e conceitual alinhada à proposta de clareza, funcionalidade e autenticidade visual. Inspirada na abordagem de Hara (2005), essa escolha busca valorizar o essencial, eliminando excessos gráficos e ruídos simbólicos. Como destaca o autor, o design minimalista não representa ausência, mas sim uma intencionalidade do vazio, em que o espaço, a forma e a simplicidade se tornam potências expressivas por si só. A proposta da marca dialoga diretamente com esse conceito, optando por elementos gráficos discretos, formas geométricas, como o quadrado, e uma composição que permite respiro visual e significado aberto à interpretação.

Esse raciocínio é aprofundado por Ciešliczka (2022), ao analisar a estética do *emptiness* como característica que reforça a universalidade e a receptividade do design japonês. Na prática, essa lógica foi incorporada à construção do logotipo, ao grid visual e às aplicações no catálogo de produtos, permitindo que a marca seja ao mesmo tempo institucional e adaptável, direta e simbólica. Ao evitar sobrecarga de mensagens visuais, a marca promove uma leitura acessível e sofisticada, ao mesmo tempo em que abre espaço para apropriações culturais e variações dentro do sistema cambiante proposto.

Além da dimensão estética, o minimalismo também se conecta às diretrizes de sustentabilidade discutidas neste trabalho. Ao reduzir elementos gráficos ao essencial, a proposta favorece a produção mais consciente de materiais, minimizando custos e impactos ambientais. Essa abordagem reforça o vínculo entre design, função e responsabilidade institucional, consolidando a marca como uma expressão contemporânea dos valores da UnB, sempre atuante nas áreas da inovação e compromisso social.

Além disso, o minimalismo aplicado ao design dos produtos da grife poderia criar uma linguagem visual que enfatiza a acessibilidade e a funcionalidade. Produtos como cadernos, camisetas ou acessórios poderiam ser projetados para atender às necessidades práticas dos usuários sem sobrecarregá-los com elementos desnecessários. Essa abordagem reforça a ideia de que o design deve servir como um facilitador da experiência do consumidor, promovendo uma conexão autêntica com a marca e valorizando a essência cultural e acadêmica da UnB.

Os efeitos psicológicos dos elementos visuais são igualmente significativos. Formas arredondadas, por exemplo, geralmente evocam conforto e acessibilidade, enquanto linhas angulares transmitem força e precisão. Esses aspectos podem ser usados para criar associações emocionais com os consumidores, fortalecendo a identidade da marca. Uma marca que utiliza elementos naturais em seu design, como tons terrosos e formas orgânicas, pode, por exemplo, transmitir uma mensagem de sustentabilidade e conexão com a natureza, fortalecendo o vínculo emocional com consumidores preocupados com o meio ambiente.

A integração das estratégias de diferenciação visual com outros elementos de marketing é essencial para um posicionamento estratégico eficaz. A identidade visual não deve ser tratada como um aspecto isolado, mas como parte de um ecossistema

que inclui mensagens publicitárias, embalagens e experiências do consumidor. Em produtos oficiais, como os da marca loja, essa integração pode destacar atributos únicos da universidade, reforçando sua relevância no mercado e gerando maior engajamento. Assim, a gestão de identidade visual deve ser dinâmica e adaptável, garantindo que a marca permaneça relevante em um mercado em constante transformação.

### **6.5 A semiótica da *Quadrado UnB***

A incorporação de fundamentos da semiótica e da teoria da Gestalt ao desenvolvimento da identidade visual da marca *Quadrado UnB* oferece um embasamento teórico para a criação de elementos visuais que sejam, ao mesmo tempo, representativos, funcionais e emocionalmente ressonantes. A semiótica, enquanto campo dedicado ao estudo da construção de significados por meio de signos, orienta a escolha de símbolos e grafismos que traduzem os valores institucionais da Universidade de Brasília. Frutiger (1981) destaca que a eficácia de uma marca está diretamente ligada à capacidade de seus signos visuais gerarem associações claras e memoráveis, o que justifica a atenção à codificação simbólica dos elementos gráficos, como ícones, formas, cores e tipografia.

No caso da *Quadrado UnB*, o direcionamento semiótico orienta a seleção de símbolos afetivos e territoriais. A forma quadrada remete simultaneamente ao mapa do Distrito Federal, ao apelido popular “o quadrado” e à arquitetura modernista do campus da UnB. A composição visual, portanto, ultrapassa o plano estético e ativa camadas de pertencimento, memória e reconhecimento cultural. As formas geométricas, os padrões derivados de elementos arquitetônicos e a combinação cromática em azul e verde institucionais reforçam a identidade da universidade, ao mesmo tempo em que possibilitam variações controladas dentro de um sistema generativo coerente.

Portanto, a proposta de design de seu inédito espaço de ponto de vendas de itens com a marca da UnB deve-se basear em elementos gráficos que conectam a universidade às suas conquistas e narrativas históricas. A adoção de um sistema de marca cambiante permite que a identidade visual seja aplicada de forma versátil e inovadora, garantindo personalização para produtos e campanhas sem comprometer

a coesão visual. Além disso, a integração de símbolos que remetem à arquitetura de Brasília, à diversidade cultural reforça a conexão emocional com a comunidade acadêmica e com o público externo.

Essa abordagem inspira um sistema visual dinâmico que mantém a consistência enquanto promove flexibilidade e criatividade, características essenciais para o sucesso de estratégias de *branding* em instituições de ensino superior. Ao adaptar práticas inspiradas em instituições de referência e ao personalizar elementos gráficos para refletir os valores e a singularidade da UnB, a marca se posiciona como um elemento que fortalece a identidade da universidade e seu relacionamento com diferentes públicos.

Nesse contexto, a discussão desenvolvida neste capítulo evidencia que a identidade *Quadrado UnB* se apoia em fundamentos teóricos sólidos, articulando semiótica, Gestalt, referências arquitetônicas e vínculos afetivos com o território para construir um sistema visual capaz de traduzir pertencimento, memória e coerência institucional. A compreensão desses elementos simbólicos e das expectativas da comunidade universitária oferece o suporte conceitual necessário para a etapa seguinte da pesquisa, em que a proposta se materializa em uma solução de design para a marca e o sistema visual dinâmico e modular desenvolvido, incluindo logotipo, variações temáticas, arquitetura tipográfica, paleta cromática e padrões de ilustração, organizados de modo a atender às demandas da loja institucional e às diversas aplicações no contexto da Universidade de Brasília.

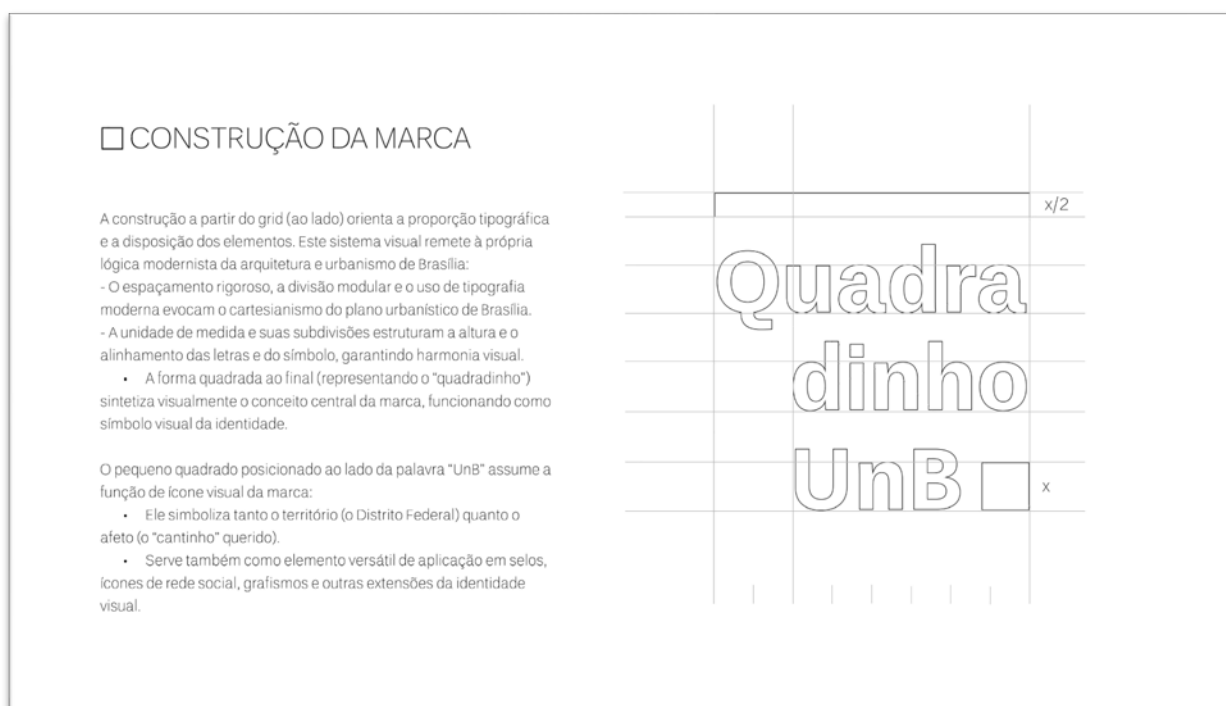
## 7. RESULTADOS

### 7.1 Marca *Quadrado UnB*

Com base nesses subsídios, foi desenvolvida uma proposta preliminar de identidade visual para a loja institucional da UnB. O sistema concebido é dinâmico e modular, abrangendo logotipo, variações por tema, arquitetura tipográfica, paleta cromática e padrões de ilustração. Alinhada aos valores da universidade, a identidade foi planejada para acomodar múltiplas versões, adequadas a diferentes linhas de produtos, projetos acadêmicos, campanhas e segmentos da comunidade, em consonância com o conceito de marca cambiante.

A Fig. 12 apresenta um esboço construtivo da marca, fundamentado em grade modular, proporções tipográficas e formas geométricas racionais que dialogam com o modernismo de Brasília e com a tradição visual da UnB. Esse estudo preliminar explicita os princípios estruturais e simbólicos que conectam universidade e cidade; nas figuras seguintes, serão exibidas as versões finalizadas, onde tais diretrizes se materializam em composições gráficas definitivas.

FIGURA 12. Sistema construtivo da marca *Quadrado UnB*.



Fonte: Elaboração própria

Dando continuidade ao esboço construtivo apresentado na Fig. 12, o desenvolvimento avança para a aplicação do sistema em suas versões operacionais. A Fig. 13 ilustra a marca em dois formatos de uso: versão completa (preferencial e negativa) e versão reduzida (positiva e negativa), acompanhadas de variações cromáticas controladas que preservam o eixo azul/verde institucional e admitem ampliações discretas para diferenciar coleções e contextos.

Figura 13. Versões da marca *Quadrado UnB*.



Fonte: Elaboração própria

O detalhamento técnico dessa proposta encontra-se na seção de Discussão, e o Manual de Identidade Visual (apêndice) consolida as diretrizes de aplicação: proporções e áreas de proteção, combinações cromáticas, arquitetura tipográfica (UnBPro), versões de marca (completa e reduzida), usos corretos/indevidos e exemplos em produtos oficiais (vestuário, papelaria e acessórios). Estruturado como sistema generativo, o manual define “o que permanece estável” e “o que pode variar”, permitindo criar selos/submarcas para linhas de produtos, sempre mantendo a unidade simbólica e a coerência visual da marca principal.

Além da marca da loja, o material apresenta três selos derivados (Fig. 14) correspondentes a três linhas de produtos institucionais, cada qual com variações gráficas próprias alinhadas aos seus públicos e propósitos. Essa arquitetura modular, baseado no sistema de identidade visual dinâmica, ou cambiante, confere à gama de produtos uma identidade viva e expansível, apta a dialogar com a diversidade da

comunidade acadêmica e com os desafios contemporâneos da comunicação institucional.

Figura 14 – Sistema de marcas cambiantes da *Quadrado UnB*



As três variações gráficas derivadas da marca principal — *Quadrado Perfeito*, *Quadrado Mágico* e *Raiz Quadrada* — representam linhas de produtos institucionais com características e públicos distintos. O sistema cambiante amplia o potencial expressivo da identidade visual da *Quadrado UnB*, permitindo modularidade, coerência e adaptabilidade simbólica às diferentes dimensões da comunicação e do pertencimento universitário.

Fonte: Manual de Identidade Visual *Quadrado UnB* (2025).

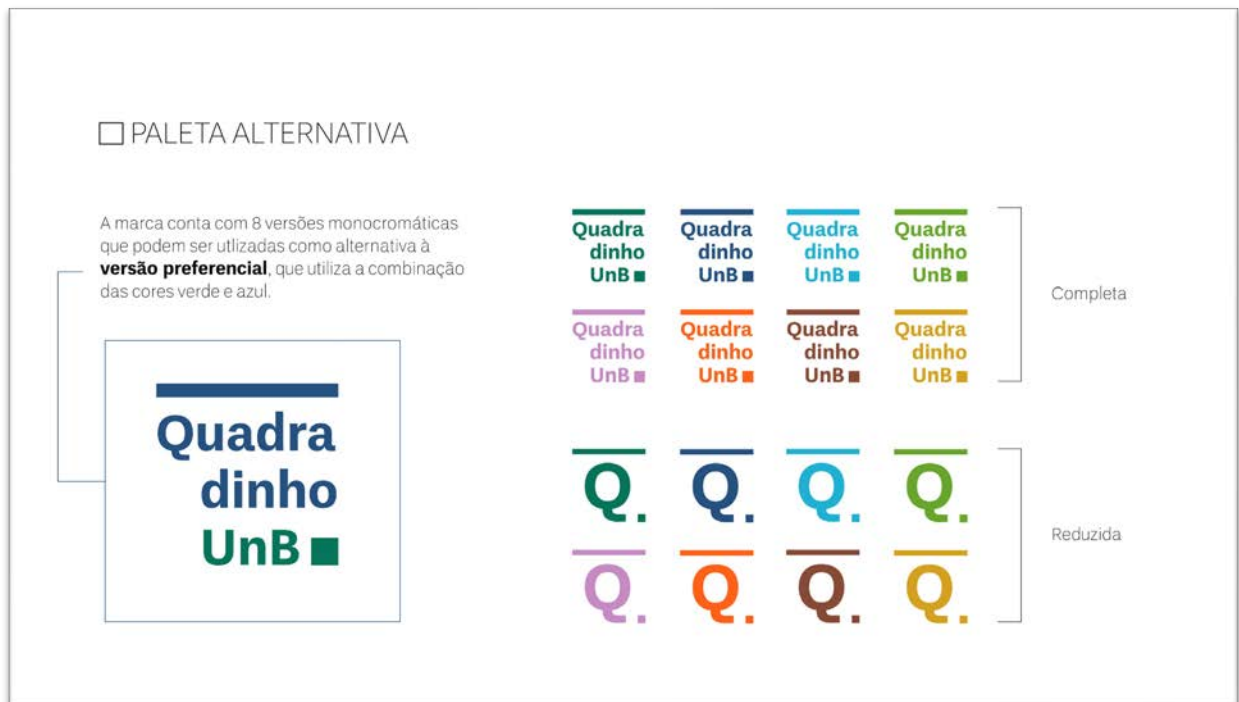
Paralelamente, encontra-se em andamento o desenvolvimento de um catálogo de produtos institucionais, que reunirá as primeiras linhas idealizadas com base na proposta visual da marca cambiante. Esse catálogo terá função estratégica na apresentação dos itens oficiais da loja, oferecendo orientações sobre identidade visual aplicada, segmentação por público-alvo, opções de personalização e diretrizes de sustentabilidade. A construção desse material visa não apenas à organização comercial da loja institucional, mas também à valorização simbólica dos produtos enquanto expressões da identidade da UnB, alinhadas aos seus valores acadêmicos, culturais e sociais. Assim como o manual de identidade visual, a versão preliminar do catálogo integra o Apêndice deste trabalho, apresentando modelos gráficos e

protótipos visuais que ilustram a aplicação da identidade em diferentes itens e categorias.

Esses resultados orientam a aplicação de signos distintivos na linha de produtos institucionais e reforçam a importância de estratégias dinâmicas, como a adoção de um sistema de marca dinâmica.

Complementarmente, a marca conta com uma paleta alternativa (Fig.15) composta por oito versões monocromáticas — incluindo variações em tons de ciano, lilás, laranja, marrom e amarelo — que podem ser aplicadas em contextos específicos de comunicação cultural e promocional. Essa ampliação cromática, apresentada no manual de identidade visual, confere dinamismo e versatilidade à marca sem comprometer sua unidade conceitual e simbólica.

Figura 15. Paleta alternativa de cores da marca *Quadrado UnB*



Versões cromáticas complementares à combinação institucional azul e verde, apresentadas em oito alternativas monocromáticas (ciano, azul escuro, verde, lilás, laranja, marrom e amarelo). As variações ampliam o repertório visual da marca, assegurando flexibilidade e consistência nas aplicações institucionais e promocionais.

Fonte: Manual de Identidade Visual *Quadrado UnB* (2025).

Em sequência, a incorporação dos princípios da *Gestalt* fundamenta um sistema visual claro, consistente e de leitura imediata. Essa abordagem, formulada por Max Wertheimer e amplamente difundida no design por autores como Behrens (1998), abrange noções como proximidade, similaridade, continuidade, figura–fundo, simetria e pregnância, essenciais à organização perceptiva dos elementos. Tais diretrizes orientaram a definição do grid construtivo, das proporções tipográficas e do equilíbrio entre símbolo e logotipo.

O pequeno quadrado posicionado ao lado da palavra “UnB” (Fig.15), por exemplo, sintetiza visualmente o conceito da marca e atua como ícone versátil e pregnante. Ou seja, facilmente reconhecido, mesmo em situações de exposição rápida ou fragmentada. Ele pode ser usado de forma isolada ou em composições diversas (utilizando somente o elemento gráfico do quadrado) em selos, grafismos e avatares digitais, sem perder a conexão com a identidade principal. A pregnância, neste caso, garante que o símbolo permaneça facilmente gravado na memória visual do observador, conforme defendido por Raposo (2008), ao tratar da força expressiva das formas simples e bem estruturadas. Esta representação gráfica pode ser exemplificada na imagem abaixo (Fig.16).

Figura 16. Aplicações da marca *Quadrado UnB* em produtos institucionais



Exemplos de aplicação do símbolo “Q.” e da marca completa em itens de papelaria e utilitários da linha oficial da *Quadrado UnB*. As composições demonstram o uso do ícone isolado e de padrões geométricos derivados da forma quadrada, evidenciando a coerência visual e a pregnância do sistema de identidade da marca em diferentes suportes e escalas.

Fonte: Manual de Identidade Visual *Quadrado UnB* (2025).

Além disso, a continuidade visual do sistema, construída com base em um grid modular inspirado na lógica cartográfica das superquadras de Brasília e do mapa do DF, garante equilíbrio compositivo e flexibilidade para desdobramentos gráficos. A unidade de medida adotada no *grid* orienta a distribuição espacial dos elementos e a altura das letras, permitindo composições harmônicas que respeitam o princípio da simetria e da continuidade visual, reforçando a consistência da marca em diferentes aplicações. Essa abordagem está alinhada ao que Behrens (1998) descreve como uma “percepção estrutural”, na qual o observador capta não apenas os elementos isolados, mas as relações entre eles.

Por fim, a integração entre semiótica e *Gestalt* ao sistema visual da *Quadrado UnB* proporciona uma identidade de formas simples, mas sólida, acessível e adaptável, capaz de representar a pluralidade da comunidade universitária e os valores institucionais da UnB. Ao combinar clareza estrutural com densidade simbólica, a marca consegue gerar reconhecimento imediato e engajamento emocional, consolidando-se como um instrumento estratégico de comunicação, pertencimento e projeção institucional.

## **7.2 Análise de anterioridade e registro da marca *Quadrado UnB***

Como desdobramento dos resultados obtidos ao longo da pesquisa, foi realizada uma busca de anterioridade da marca *Quadrado UnB* nas bases do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), conforme formulário padrão do PROFNIT para pesquisas de registros de marca. A busca teve como objetivo verificar a existência de sinais distintivos idênticos ou semelhantes nas classes internacionais de interesse do projeto, de modo a avaliar a viabilidade jurídica de registro da marca e sua adequação à estratégia de gestão da identidade institucional da Universidade de Brasília.

O levantamento concentrou-se nos termos “Quadrado” e “Quadrado UnB”, com foco nos setores de vestuário (Classe 25) e papelaria (Classe 16), correspondentes às principais linhas de produtos previstas para a loja institucional. Os resultados indicaram a existência de 31 processos relacionados ao termo “Quadrado” na base do INPI, porém nenhum registro ativo foi identificado especificamente nas classes 25 ou 16. Isso significa que, no escopo analisado, não

há registros diretos que impeçam imediatamente o uso da marca para vestuário e papelaria.

Apesar da ausência de registros ativos nessas classes, a busca revelou marcas relacionadas com o termo “Quadrado” em outros segmentos econômicos. Esses registros sugerem que o INPI pode interpretar “Quadrado” como um sinal já empregado em diferentes setores, o que tende a exigir uma demonstração mais robusta de distintividade no pedido de registro para as classes de interesse. Nessa perspectiva, a associação do termo “Quadrado” ao elemento “UnB” e ao conjunto gráfico específico da identidade visual proposta adquire papel central para afastar possíveis colidências e reforçar o caráter singular da marca universitária.

O parecer técnico constante no relatório de busca de anterioridade conclui que a marca apresenta alta viabilidade para registro nas classes 25 (vestuário) e 16 (papelaria), uma vez que não há registros ativos nessas categorias. Ressalta-se que marcas podem coexistir desde que suas aplicações estejam devidamente segmentadas por classe, e que a presença do elemento nominativo “UnB” reforça a diferenciação e a proteção da identidade criada. O parecer recomenda ainda a adoção de logotipo e slogan distintivos e aponta a possibilidade de um pedido multiclasse como estratégia para ampliar a segurança jurídica do projeto.

Em termos metodológicos, trata-se de uma busca prévia que não substitui o exame oficial do INPI, mas que oferece evidências suficientes para orientar decisões estratégicas de registro e licenciamento da marca. O relatório de anterioridade, anexado a este trabalho, complementa as análises documentais desenvolvidas nos capítulos de justificativa e governança, ao confirmar a inexistência de impedimento direto ao registro da marca nas classes essenciais para a operação da loja institucional. Esses achados reforçam a coerência entre a proposta de identidade visual e os requisitos legais de proteção marcária, criando uma base favorável para os resultados subsequentes, que detalham o trabalho colaborativo, os padrões estéticos e os desdobramentos da marca em termos de pertencimento e governança.

### **7.3 Editais temáticos e curadoria colaborativa**

A proposta da marca *Quadrado UnB* foi concebida com base em uma lógica de construção coletiva, compreendendo o design não apenas como processo técnico,

mas como prática social e institucional. O trabalho colaborativo, nesse contexto, emerge como estratégia essencial para garantir que a identidade visual represente, de forma legítima, a diversidade simbólica e cultural da Universidade de Brasília. A experiência da oficina de cocriação (Grilo, 2024) evidenciou a eficácia de metodologias participativas na formulação de soluções visuais e estratégicas, especialmente quando envolvem diferentes segmentos da comunidade universitária e permitem que percepções, afetos e narrativas sejam incorporados à marca.

Essa lógica colaborativa se estende à curadoria e comercialização dos itens da loja institucional, por meio de chamadas públicas, editais temáticos e parcerias com coletivos artísticos. Em vez de um modelo vertical, em que a identidade é definida exclusivamente por instâncias centrais da gestão, propõe-se que o estabelecimento funcione como plataforma de expressão comunitária. Nessa perspectiva, os produtos não apenas carregam a identidade da universidade, mas também traduzem experiências afetivas, narrativas visuais e manifestações culturais da comunidade, configurando um circuito simbólico mais horizontal, no qual diferentes grupos têm a oportunidade de cocriar e ressignificar a marca institucional.

Os editais temáticos surgem, assim, como instrumentos para organizar essa participação de maneira transparente. Eles podem contemplar diferentes perfis de proponentes: estudantes, docentes, técnicos, egressos e artistas externos vinculados a Brasília ou à UnB. Podem ser estruturados por eixos, como ilustração e estampas para produtos têxteis, séries fotográficas para papelaria, ou protótipos funcionais e sustentáveis para objetos de uso cotidiano. Em vez de um único regulamento rígido, a proposta é que a universidade desenvolva um portfólio de chamadas com escopos específicos, ajustando requisitos de participação, formatos de inscrição e critérios de avaliação conforme a natureza das linguagens e dos produtos a serem incorporados ao catálogo da Quadrado UnB.

A governança desses processos demanda o envolvimento articulado da Secretaria de Comunicação (Secom), do Nupitec e da Administração Superior. À Secom cabe a definição das diretrizes de linguagem visual, a compatibilização das propostas com o manual da marca e a coordenação da curadoria estética, em diálogo com representantes das unidades acadêmicas e da comunidade. O Nupitec atua na orientação sobre direitos autorais e propriedade intelectual, na elaboração de modelos de licenciamento ou cessão de uso das obras e na proposição de alternativas de

repartição de *royalties* que sejam juridicamente consistentes e compatíveis com a missão pública da universidade. A Administração Superior, por sua vez, é responsável por aprovar as políticas gerais de editais, homologar comissões de seleção e definir parâmetros para o uso institucional dos recursos financeiros gerados.

No âmbito da curadoria, os resultados deste trabalho indicam que a seleção dos trabalhos colaborativos pode ser organizada a partir de princípios que integrem minimalismo, funcionalidade e diversidade estética. A curadoria é entendida como processo colaborativo e estratégico, envolvendo artistas, designers e membros da comunidade acadêmica, com o objetivo de alinhar a identidade visual aos valores e à essência da UnB. Projetos priorizados seriam aqueles que enfatizam clareza, legibilidade e conexão emocional com o público, evitando ornamentos desnecessários e privilegiando um design limpo, com uso criterioso das cores institucionais, formas geométricas simples, tipografias contemporâneas e materiais sustentáveis. Ao mesmo tempo, a curadoria deve fomentar a diversidade de estilos e referências, integrando ao portfólio elementos visuais regionais, alusões à história de Brasília e à arte do Distrito Federal.

Em relação à remuneração e às contrapartidas, este estudo não se propõe a fixar percentuais ou modelos fechados, mas aponta alternativas que podem subsidiar uma decisão institucional: premiações em forma de bolsas ou cachês criativos, participação em *royalties* sobre vendas associadas às obras selecionadas, modelos híbridos que combinem prêmio inicial e participação proporcional nos resultados, além de formas de reconhecimento não monetário (certificados, registro de autoria, visibilidade institucional). A definição do arranjo mais adequado poderá considerar referências de mercado, as diretrizes internas de propriedade intelectual e a necessidade de equilíbrio entre sustentabilidade econômica, valorização do trabalho artístico e compromisso público da UnB. Em todos os casos, o processo curatorial deve envolver diálogo constante entre criadores e equipe gestora da marca, assegurando que os itens resultantes reflitam a identidade institucional, atendam às expectativas do público e reforcem os valores da universidade.

#### **7.4 Metodologia proposta para mapeamento de artistas e iniciativas**

Para que os editais alcancem seu potencial de mobilização, é necessário identificar, de forma sistemática, artistas e coletivos com capacidade de contribuir para a , seja pelo reconhecimento de seu trabalho, seja pelo desenvolvimento de protótipos funcionais e sustentáveis. Propõe-se, neste estudo, uma metodologia em quatro etapas. A primeira consiste em um levantamento interno com base em dados da própria universidade: cursos e programas de Artes Visuais, Design, Arquitetura e Comunicação; projetos de extensão; grupos de pesquisa e laboratórios criativos; iniciativas de iniciação científica e tecnológica com ênfase em arte, cultura e design. Essa etapa busca mapear estudantes, docentes e egressos com trajetórias consolidadas ou emergentes na produção visual.

A segunda etapa envolve um mapeamento externo articulado a parceiros institucionais, como secretarias de cultura do Distrito Federal, coletivos artísticos independentes, espaços culturais e organizações da sociedade civil. Por meio de convênios e parcerias, é possível acessar bases existentes de artistas e iniciativas, além de ampliar a divulgação das chamadas em redes que ultrapassam o campus. A terceira etapa prevê a abertura de um cadastro público permanente de interessados, com formulário *on-line* para submissão de portfólio, breve biografia, áreas de atuação, propostas de materiais ou protótipos e informações sobre critérios de sustentabilidade adotados em seus processos de trabalho.

Finalmente, a quarta etapa corresponde à análise qualitativa dessas informações por um grupo curatorial interdisciplinar, com representantes da Secom, do Nupitec, de unidades acadêmicas e, quando pertinente, de órgãos externos parceiros. Esse grupo pode organizar os artistas em categorias como tipo de linguagem (ilustração, fotografia, design de produto, arte têxtil), aderência temática à UnB e a Brasília, potencial de diálogo com questões socioambientais e experiência prévia em projetos colaborativos. O resultado é uma base dinâmica de talentos e iniciativas, atualizada a cada ciclo de editais e utilizada como subsídio para convites, parcerias específicas e desenvolvimento de novas linhas de produtos, reforçando a dimensão colaborativa, territorial e sustentável da marca *Quadrado UnB* no conjunto dos resultados deste trabalho.

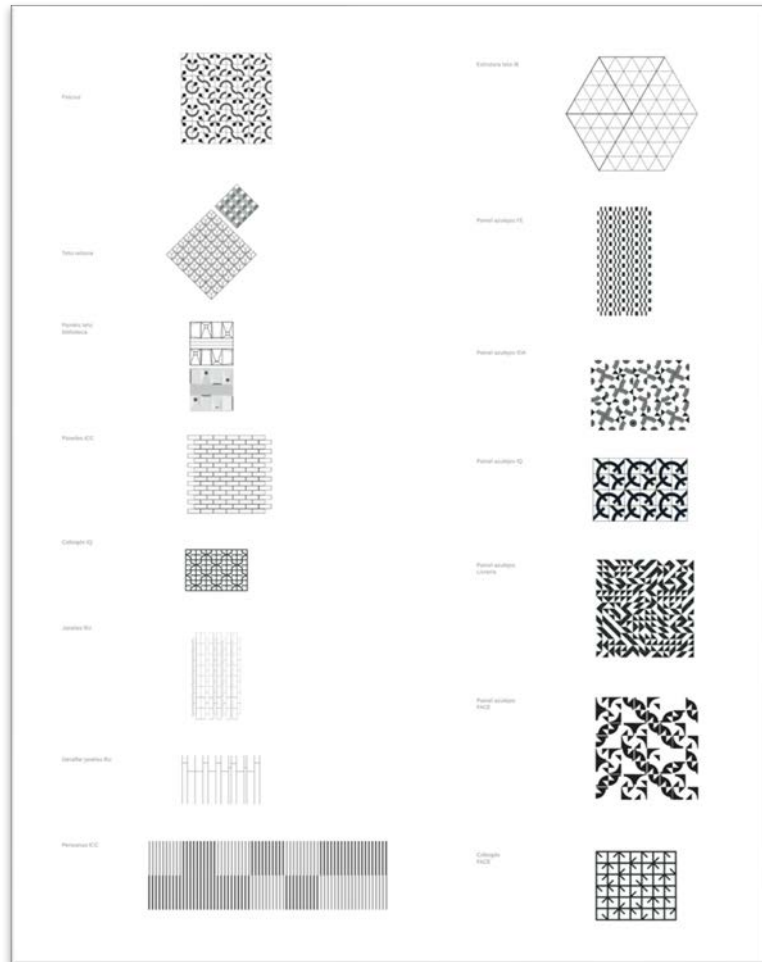
## 7.5 Padrões estéticos da marca *Quadrado UnB*

À luz de padrões estéticos recorrentes em identidades de instituições de ensino superior, privilegia-se o uso de paletas frias e mais sóbrias, associadas à ideia de serenidade, rigor acadêmico e perenidade. No caso da Universidade de Brasília, essa diretriz encontra respaldo histórico na própria marca institucional: Aloísio Magalhães adotou o azul em alusão ao céu de Brasília e o verde como expressão de uma universidade aberta e integrada aos seus espaços verdes. Nesse contexto, a *Quadrado UnB* deve respeitar essa herança cromática, referenciando o azul e verde como eixos identitários e, quando necessário, admitir variações discretas dentro desse espectro, preservando a sobriedade e a unidade visual que caracterizam a tradição acadêmica da UnB.

Tipografias limpas e formas geométricas adaptáveis podem ser utilizadas para criar uma comunicação visual clara, que traduza a essência da universidade e ao mesmo tempo permita experimentação e dinamismo, características centrais de um sistema de identidade visual dinâmico. Portanto, no plano tipográfico, mantém-se a fonte UnBPro, preservando continuidade, legibilidade e aderência às normas gráficas da universidade.

Além disso, a pesquisa enfatiza o impacto dos elementos gráficos na percepção emocional e cultural do público. A incorporação de signos que dialoguem com a história da UnB, como referências à sua arquitetura icônica ou a marcos acadêmicos, cria uma identidade visual que resgata e valoriza a memória institucional. Uma proposta em desenvolvimento prevê o uso de elementos arquitetônicos presentes nos prédios e obras de arte do *campus* como inspiração para a criação de malhas gráficas, texturas e padronagens, como exemplificadas na imagem abaixo (Fig.17).

Figura 17 – Padrões e texturas inspirados na arquitetura e nos elementos simbólicos da UnB



Composições gráficas derivadas de estruturas e detalhes arquitetônicos dos edifícios e obras de arte do campus da Universidade de Brasília. Os painéis e padronagens reinterpretam elementos do ICC, da Reitoria, da Faculdade de Educação, do Instituto de Química e de outros marcos visuais, transformando-os em grafismos modulares aplicáveis à identidade visual e aos produtos institucionais da marca *Quadrado UnB*.

Fonte: Secretaria de Comunicação da UnB (2025).

Esses elementos visuais devem compor o mix de produtos da loja, fortalecendo a conexão simbólica com o espaço físico da universidade. Essa abordagem não apenas reforça o reconhecimento da marca, mas também promove um engajamento mais profundo da comunidade acadêmica e do público externo, evidenciando a marca como um veículo de conexão entre tradição e novidade.

A marca *Quadrado UnB* nasce da fusão entre o afeto, o território e a identidade visual da cidade de Brasília, onde está situada a Universidade de Brasília (UnB). O nome “Quadrado” faz alusão direta ao plano urbanístico da capital federal,

estruturado em superquadras, e ao apelido carinhoso que muitos utilizam para se referir ao Distrito Federal, em razão do formato quase quadrado de seu mapa. Essa associação urbanística se integra à dimensão afetiva do termo — “quadrado” como sinônimo de espaço acolhedor, familiar e querido —, evocando uma identidade emocional forte, que reforça o sentimento de pertencimento à comunidade acadêmica e brasiliense.

O nome carrega, assim, múltiplos significados:

- **Urbanístico:** remete à forma característica das superquadras de Brasília e ao contorno do Distrito Federal.
- **Afetivo:** resgata o uso popular do termo como expressão de carinho e identificação com o território.
- **Institucional:** ao incorporar “UnB”, ancora-se formalmente à universidade, consolidando sua vinculação acadêmica e simbólica.

A marca é, portanto, mais do que uma identidade gráfica: é um sistema simbólico que expressa a confluência entre o espaço, a memória e a inovação universitária. Seu uso em mercadorias, ações e narrativas visuais permite que diferentes públicos se conectem à universidade por meio de uma linguagem afetiva, cultural e visualmente representativa.

A construção da marca é orientada por um grid tipográfico modular, que organiza proporções, espaçamentos e alinhamentos de maneira sistemática. Esse sistema visual remete à lógica modernista da arquitetura e do urbanismo de Brasília:

- O espaçamento rigoroso, a divisão em módulos e o uso de tipografia moderna evocam o cartesianismo presente no plano piloto da capital.
- A unidade de medida e suas subdivisões estruturam a altura e a disposição da palavra “UnB” em relação ao símbolo, garantindo coesão e equilíbrio visual.
- Ao final da composição, um pequeno quadrado sintetiza visualmente o conceito central da marca, funcionando como ícone gráfico da identidade.

O quadrado posicionado ao lado da palavra “UnB” assume múltiplas funções simbólicas e práticas:

- Representa o território (o mapa do Distrito Federal) e o afeto (o “cantinho” querido por quem vive ou passou pela universidade).
- Funciona como elemento versátil de aplicação, podendo ser utilizado isoladamente em selos, ícones digitais, sinalização, redes sociais e outras extensões do sistema visual da marca.

Assim, a identidade visual da marca se configura como um sistema visual e simbólico que traduz, por meio de forma e conceito, os vínculos entre espaço, memória e cultura acadêmica.

## 7.6 *Naming* e sentidos de pertencimento

A escolha do nome *Quadrado UnB* não se restringe a uma solução de ordem estética ou mercadológica. Trata-se de uma decisão estratégica que busca articular o imaginário afetivo ligado à cidade de Brasília com a identidade acadêmica da Universidade de Brasília. A expressão “quadrado” é amplamente utilizada de maneira coloquial para se referir ao contorno do Distrito Federal, associado ao mapa em forma de quadrado e às referências cotidianas de quem vive na capital. Ao incorporar esse termo à marca, o projeto aproxima a identidade institucional de um vocabulário já apropriado socialmente, reduzindo distâncias simbólicas entre universidade, cidade e moradores.

Sob essa ótica, o *naming* atua como um mediador entre o território e a comunidade universitária. O termo remete, simultaneamente, ao desenho modernista do Plano Piloto, ao mapa do Distrito Federal e às formas geométricas presentes na arquitetura do campus, reforçando a ideia de que a universidade é parte constitutiva da paisagem cultural e urbana de Brasília. Ao acoplar “UnB” ao apelido popular, a marca enfatiza que a universidade pertence a esse “quadrado”, mas também contribui para redefinir o significado do próprio território, associando-o à produção científica, cultural e tecnológica desenvolvida na instituição.

O processo de escolha do nome, tal como delineado nas etapas de cocriação, dialoga com percepções de pertencimento expressas por estudantes, docentes e técnicos. Nas discussões sobre identidade institucional, emergiu a importância de reconhecer a UnB como espaço de encontro de múltiplas brasilidades e, ao mesmo tempo, como símbolo de Brasília. A denominação *Quadrado UnB* responde a essa

demanda ao reconhecer o modo como a cidade é nomeada no cotidiano e ao reinscrever a universidade nesse imaginário, criando uma marca que soa familiar para quem vive o território e, ao mesmo tempo, confere visibilidade à instituição nos circuitos externos.

Além disso, a combinação entre um apelido afetivo e a sigla formal da universidade reforça o caráter híbrido da proposta, que pretende conciliar proximidade e institucionalidade. A proposta de marca da loja mantém o rigor gráfico e as diretrizes de uso associadas à marca oficial, mas adota um nome que convida à identificação e à apropriação pela comunidade. Dessa forma, o *naming* torna-se componente central da estratégia de fortalecimento de vínculo entre a UnB, a cidade de Brasília e os diferentes públicos que circulam pelo campus, sustentando a proposta da loja institucional como espaço de expressão e circulação desses pertencimentos.

## 7.7 Tendências de design a partir de sistema visual mutante

A proposta visual da marca *Quadrado UnB* está ancorada em tendências contemporâneas de *branding* institucional que combinam flexibilidade com coerência, autenticidade cultural e participação dos públicos internos. Em vez de um logotipo rígido, adota-se um sistema visual mutante (dinâmico), com variação controlada de cor, forma, ritmo gráfico, composição e padrões, apto a ajustar mensagens a contextos e audiências sem romper a unidade institucional. Essa abordagem está alinhada ao conceito de popularmente denominado como marca cambiante e às recomendações já discutidas com base na literatura de Lélis e Kreutz (2021).

### 7.7.1 Pilares conceituais do sistema dinâmico

- **Legibilidade:** Um conjunto estável (assinatura UnB, tipografia institucional e eixo cromático azul/verde) assegura identificação imediata e preserva o vínculo com a história visual da universidade.
- **Estética modular:** módulos geométricos inspirados em Brasília e na UnB estruturam linguagens visuais semelhantes e reutilizáveis; a grelha construtiva (grid) organiza proporções e alinhamentos, reforçando unidade em diferentes aplicações nas propostas de variação da marca.

- **Apropriação simbólica:** símbolos e tipografia comuns representam projetos e coleções, ampliando pertinência cultural sem diluir a marca-mãe (Martins et al., 2020; Fonte et al., 2023).

### 7.7.2 Princípios perceptivos da *Gestalt*

A consolidação de um sistema visual mutante exige diretrizes gráficas e também princípios perceptivos, que funcionam para organizar a diversidade sem comprometer a unidade. Na psicologia da *Gestalt*, conforme discutem Koffka (1935) e Arnheim (2005), conceitos como proximidade, semelhança, continuidade, fechamento e pregnância da forma estruturam a maneira como o observador percebe e organiza os estímulos visuais. Esses princípios, já explorados na revisão de literatura, podem ser diretamente aplicados à construção de identidades dinâmicas, funcionando como critérios para orientar a variação controlada de grafismos, cores e tipografias.

Assim, a proximidade regula a distribuição de elementos, garantindo legibilidade mesmo em composições densas; a semelhança permite criar famílias visuais ou coleções sem perda de reconhecimento; a continuidade assegura a fluidez entre diferentes aplicações (da papelaria ao vestuário, das mídias digitais à sinalização física); a pregnância garante que, mesmo em cenários complexos, a configuração visual seja percebida de modo simples, estável e memorável.

Esses princípios se convertem em regras de uso: o *grid* modular organiza proporções, margens e formas literalmente quadradas; as paletas derivadas do azul e do verde institucionais se articulam com cores secundárias de modo a preservar a pregnância; a tipografia *UnB Pro* garante continuidade e coerência na comunicação escrita. Dessa forma, o sistema mantém uma estrutura perceptiva estável que dá liberdade para experimentação, mas previne dispersão ou incoerência visual.

### 7.7.3 Paleta, tipografia e extensões visuais

- **Cores:** parte-se do azul (céu de Brasília) e do verde (universidade aberta e integrada aos espaços verdes), com matizes complementares discretos que ampliam o campo expressivo sem perder sobriedade acadêmica (Manual de Identidade Visual da UnB, 2008).

- **Tipografia:** mantém-se a *UnB Pro* como fonte institucional, garantindo continuidade e legibilidade entre aplicações editoriais e de produto (Manual de Identidade Visual da UnB, 2008).
- **Elementos de extensão:** ícones, ilustrações e padrões seguem a grelha e as regras de contraste/acessibilidade; versões de marca (monocromáticas, negativas, responsivas) asseguram performance em diferentes meios e escalas (Martins et al., 2020).

#### 7.7.4 Evidências e enquadramento teórico

De acordo com a literatura, a variação planejada tende a ampliar a relevância e a conexão de uma marca com seus públicos, sem perder a coerência identitária (cf. Chaves; Martins; Raposo, 2019), sobretudo em sistemas dinâmicos que articulam cor, forma, conteúdo e aplicação para diferenciar linhas por selos ou submarcas. Nessa perspectiva, o padrão gráfico da *Quadrado UnB* equilibra um núcleo estável (regras de composição, paleta cromática e tipografia) com variações endossadas, favorecendo o reconhecimento e a cocriação pela comunidade universitária. A proposta consolida uma marca democrática, culturalmente enraizada e visualmente inovadora, capaz de articular unidade institucional e diversidade expressiva (Fonte et al., 2023).

#### 7.7.5 Dinâmica participativa e governança do sistema

A potência de um sistema visual mutante não reside apenas em sua plasticidade formal, mas sobretudo na capacidade de envolver a comunidade acadêmica em sua construção contínua. Como indicam Chaves, Martins e Raposo (2019) e Martins, Raposo e Pereira (2020), processos colaborativos de design institucional ampliam a legitimidade da identidade visual ao transformarem a marca em um espaço de interação simbólica, e não apenas em um artefato gráfico estático.

Oficinas participativas e editais temáticos, sugeridos nos resultados desta pesquisa, permitem que estudantes, docentes e técnicos contribuam ativamente para o desenvolvimento de padronagens, ícones e narrativas visuais, fortalecendo o sentimento de pertencimento e a conexão afetiva com a marca.

Essa dinâmica participativa também responde às demandas levantadas na oficina realizada no âmbito da pesquisa, que evidenciou o desejo da comunidade da

UnB de maior envolvimento nas decisões sobre a identidade institucional e de mecanismos de governança. A institucionalização de uma comissão curadora intersetorial (com participação da Secom, Nupitec, decanatos e fundações de apoio) é fundamental para mediar a liberdade criativa com a consistência institucional, estabelecendo critérios de aprovação, mecanismos de licenciamento e integração das variações visuais ao Manual de Identidade Visual.

Ao articular participação ampla e governança estruturada, a loja institucional se diferencia de modelos tradicionais de gestão de marca, posicionando-se como uma proposta democrática, inovadora e culturalmente enraizada, em que a flexibilidade visual se converte em instrumento de engajamento comunitário e de valorização da diversidade acadêmica.

#### **7.7.6 Sustentabilidade e responsabilidade produtiva**

O sistema favorece decisões materiais e operacionais responsáveis: priorização de insumos de menor impacto, embalagens sustentáveis, tiragens racionais e, quando cabível, produção por demanda; além de fornecedores locais. Essas diretrizes vinculam a identidade institucional à economia criativa e à reinversão de receitas em extensão, cultura, inovação e pesquisa.

#### **7.8 Sistematização dos resultados em artigo científico**

Como desdobramento dos resultados desta pesquisa, foi elaborado um artigo científico intitulado *Marca cambiante e gestão colaborativa na UnB: a criação da loja oficial da UnB como espaço de inovação*, submetido à revista *Cadernos de Prospecção*. O texto sistematiza, em formato acadêmico, o percurso teórico-metodológico do estudo, discutindo a gestão estratégica da marca da Universidade de Brasília, a proposição de uma identidade visual específica para a loja institucional e a adoção de sistemas visuais flexíveis alinhados aos valores institucionais.

O artigo organiza os achados em torno de três eixos principais: a gestão da identidade e do *brand equity* universitário, a abordagem de marcas cambiantes como recurso cultural e dispositivo de participação, e o papel da loja institucional como espaço de inovação e engajamento da comunidade. Para isso, retoma o conjunto de procedimentos metodológicos empregados neste TCC (revisão bibliográfica, estudo

de casos internacionais, oficina de cocriação com a comunidade universitária e análise documental da governança da marca UnB) articulando-os em uma narrativa voltada à divulgação científica.

Do ponto de vista dos resultados, o texto evidencia que a adoção de uma marca visual dinâmica para a loja institucional, aliada a processos colaborativos de gestão, reforça a identidade simbólica da UnB, amplia o senso de pertencimento e contribui para a consolidação de práticas de comunicação institucional e propriedade intelectual. Ao apresentar a proposta desta grife como estudo de caso, o artigo projeta para a comunidade científica as soluções desenvolvidas neste trabalho, favorecendo o debate sobre modelos de gestão de marca em universidades públicas e sobre o potencial das lojas institucionais como dispositivos de valorização de ativos intangíveis.

## **7.9 Recomendações práticas**

Como primeiro passo, recomenda-se a elaboração de um Guia de Licenciamento da Marca UnB a ser incorporado ao Manual de Identidade Visual (2008). A iniciativa já se encontra em elaboração pela Câmara Técnica de Identidade Visual, composta por integrantes da Secretaria de Comunicação (Secom), do Nupitec e da Editora UnB, e conta com interesse da Administração Superior da Universidade de Brasília. A Editora UnB, inclusive, estuda a disponibilização da Livraria da UnB como ponto de comercialização, enquanto outros formatos físicos também são analisados, como quiosque volante e estande na Biblioteca Central. O guia deverá padronizar chamamentos públicos, credenciamento de fornecedores, validação de produtos (Secom/Nupitec) e mecanismos de monitoramento/renovação contratual, integrando comunicação e propriedade intelectual.

Em complementaridade, com base nos resultados da pesquisa, ficam sugeridas diretrizes para a aplicação de elementos distintivos na linha de itens institucionais, orientadas à criação da marca própria da loja e ao alinhamento com a assinatura institucional UnB. A valorização da produção artística e cultural da universidade é eixo central dessa concepção, conectando a proposta à criatividade e à inovação que caracterizam a UnB e garantindo reconhecimento simbólico junto à comunidade. Assim, propõe-se a validação e institucionalização da proposta-piloto do

Manual de Identidade Visual da marca *Quadrado UnB*, que servirá de base para o capítulo do guia e para a implementação gradual do portfólio (loja física/virtual, quiosque/estande) sob governança integrada.

Este manual apresenta diretrizes iniciais sobre logotipo, proporções, tipografia, paleta cromática e aplicações visuais, devendo ser tratado como um documento sujeito a revisões e atualizações periódicas. Recomenda-se que sua evolução ocorra de forma participativa, com o envolvimento de diferentes setores da universidade, garantindo que o sistema visual represente de forma legítima a diversidade simbólica da UnB. Além de assegurar coerência gráfica, essa abordagem reforça o papel da identidade visual como instrumento coletivo de pertencimento e expressão institucional.

No âmbito jurídico e administrativo, é fundamental estabelecer diretrizes formais de licenciamento e uso da marca, conforme já apontado por Almeida (2024) em sua análise da marca UnB como ativo de propriedade intelectual. A ausência de normativas internas específicas compromete a proteção legal da identidade visual e limita seu potencial comercial. A criação de protocolos institucionais, articulando a Secretaria de Comunicação (Secom), o Nupitec, a Editora UnB, os decanatos e a Finatec, é essencial para garantir o uso ético e correto da marca, de acordo com o Marco Legal da Inovação (Lei nº 13.243/2016).

Além disso, destaca-se a importância de estruturar um catálogo institucional de produtos, que oriente a produção, curadoria e circulação de itens licenciados vinculados à marca UnB. Este trabalho já apresenta uma sugestão inicial de artefatos, com base na identidade visual proposta e em três linhas conceituais distintas, que podem orientar coleções futuras e fortalecer a comunicação institucional. O catálogo, além de funcionar como referência gráfica e comercial, deve evoluir continuamente, incorporando novas propostas desenvolvidas pela própria comunidade universitária, garantindo representatividade simbólica e relevância cultural.

Portanto, torna-se essencial implementar mecanismos colaborativos de criação e curadoria de produtos, como editais públicos, chamadas criativas ou laboratórios interdisciplinares de design institucional. Esses instrumentos podem mobilizar estudantes, servidores, artistas e designers ligados à UnB na proposição de novos itens, estampas e narrativas visuais. Essa abordagem, já aplicada de forma piloto na oficina de cocriação conduzida por Grilo (2024), está alinhada aos princípios do *design*

*thinking* (Aranha, 2021), reforçando a ideia de que a construção da identidade institucional deve ser aberta, dialógica e cocriada. Essa participação ativa contribui não apenas para a riqueza estética e simbólica da marca, mas também para seu enraizamento na cultura universitária e para o fortalecimento do sentimento de pertencimento.

## 8. IMPACTO

A viabilidade da gestão comercial da marca UnB por meio de licenciamento e da implantação de um espaço físico como canal de vendas, somada a parcerias (com empresas locais, empresas júnior, projetos de extensão e fundações de apoio), à sustentabilidade, a uma identidade visual flexível e a uma gestão eficiente, traz benefícios diretos para a universidade: oportunidades de aprendizagem prática, estágios e produção de portfólios para estudantes; participação de docentes e técnicos em iniciativas de inovação; e apoio a pesquisa e extensão a partir das receitas de licenciamento. A prioridade à produção responsável (materiais de menor impacto, processos cuidadosos e fabricação sob demanda para evitar desperdícios) melhora a formação dos estudantes e reduz sobras. Além disso, concursos internos e diretrizes visuais adaptáveis fortalecem o sentimento de pertencimento e valorizam a diversidade de ideias no *campus*.

Para atender a demanda do público externo, um ponto de venda no campus e uma plataforma on-line ampliam o acesso aos produtos oficiais, movimentam a economia criativa local (envolvendo fornecedores e parceiros), dão mais visibilidade à UnB em eventos e datas comemorativas e aproximam egressos, famílias e visitantes. Com uma governança centralizada, garante-se consistência e qualidade, transformando ações de comunicação e presença em eventos em relações duradouras com a sociedade.

Para lançar e consolidar a marca, ações de marketing são essenciais. Eventos de lançamento, campanhas em redes sociais e a presença em datas comemorativas e congressos acadêmicos podem aumentar a visibilidade e o engajamento com a comunidade.

A valorização da marca também está ligada à capacidade de integrar design, sustentabilidade e criatividade, reforçando sua relevância no mercado e na promoção da identidade acadêmica da UnB. De acordo com Ruão (2008, p.5), “a identidade visual deve apoiar-se na personalidade, cultura, comportamento e comunicação da organização” e “a articulação entre estes elementos, físicos e culturais, constitui uma exigência para uma interação social com sucesso nos universos interno e externo”.

É importante destacar que a comercialização não deve ser orientada por fins lucrativos, mas por uma lógica de economia circular universitária, voltada ao

desenvolvimento da própria comunidade acadêmica. A arrecadação gerada com a venda de mercadorias pode ser direcionada ao fomento de atividades de pesquisa e extensão, funcionando como uma fonte de investimento em iniciativas que impactem positivamente o ambiente universitário. Essa proposta alinha-se a modelos de autossustentabilidade institucional e reforça o papel da marca como ferramenta estratégica para viabilizar, visibilizar e valorizar projetos coletivos, contribuindo para a consolidação da UnB como referência em inovação pública, responsabilidade social e integração entre universidade e sociedade.

## 9. ENTREGÁVEIS

### 9.1 Identidade visual da marca *Quadrado UnB*

Desenvolvimento de uma identidade visual consistente e representativa para a marca institucional da loja da Universidade de Brasília. A marca conta com uma estrutura tipográfica em bloco, com aplicações em versão completa e reduzida (letra Q + quadrado), respeitando a tipografia e cores institucionais da universidade.

Como diferencial, a identidade adota uma abordagem de marca generativa, com variações que segmentam linhas de produtos: *Raiz Quadrada* (memória institucional), *Quadrado Perfeito* (geometria e design moderno) e *Quadrado Mágico* (lúdicos e educativos). O sistema visual é versátil, modular e adaptável a diferentes contextos, com diretrizes técnicas bem definidas para garantir uniformidade de aplicação. As versões monocromáticas e combinações alternativas seguem orientações rigorosas, promovendo equilíbrio visual e coerência simbólica. O manual da marca contempla ainda aplicações práticas em peças institucionais e promocionais, com foco em engajamento, pertencimento e conceitos visuais modernos, alinhando-se à imagem de vanguarda da Universidade, consolidada desde sua fundação.

#### 9.1.1 Design de linha de produtos e estudo de referência de loja virtual

#### 9.1.2 Identidade Visual da Loja e de Linha de Produtos

- a. Aplicação de elementos gráficos institucionais, como logotipo, cores oficiais e tipografia.
- b. Desenvolvimento de padrões visuais minimalistas ou generativos, alinhados ao conceito de *branding* proposto.

#### 9.1.3 Catálogo e Design de Embalagens

- a. Proposta de linha de produtos de vestuário e papeleria como camisetas, bonés, cadernos, envelopes, canetas, canecas, envelopes, broches e *ecobags*.
- b. Proposta de itens diferenciados, como acessórios tecnológicos (capas para *laptops*, *powerbanks* e garrafas ecológicas).
- c. Exploração de materiais sustentáveis, como algodão orgânico, papel reciclado e plásticos biodegradáveis.

- d. Criação de embalagens funcionais e ecológicas, que reforcem o compromisso sustentável.
- e. Inserção de informações sobre o conceito do produto, ligação com a UnB e cuidados de descarte ou reciclagem.

### **9.3 Relatório de busca de anterioridade da marca *Quadrado UnB***

Elaboração de um relatório de busca de anterioridade da marca Quadrado UnB, com base em consultas à base de dados do INPI, utilizando os termos “Quadrado” e “Quadrado UnB” e contemplando, prioritariamente, as classes 25 (vestuário) e 16 (papeleria). O documento sistematiza os resultados encontrados, indicando a inexistência de registros ativos nessas classes para o termo pesquisado, bem como a presença de marcas correlatas em outros segmentos econômicos.

O relatório inclui um parecer técnico sobre a viabilidade de registro da marca, apontando que não há impedimentos legais diretos ao depósito nas classes analisadas e recomendando estratégias para reforçar sua distintividade, como o uso articulado do elemento nominativo “UnB”, do logotipo e de um slogan específico. Também sugere a possibilidade de pedido multiclasse, de modo a ampliar a proteção jurídica para as principais frentes de atuação da loja institucional.

Esse entregável contribui para a aderência do projeto às diretrizes do PROFNIT em propriedade intelectual e transferência de tecnologia, ao oferecer subsídios objetivos para a tomada de decisão sobre o registro da marca e a formalização de políticas de licenciamento e governança da identidade visual da UnB.

### **9.4 Artigo científico sobre marca cambiante e loja institucional da UnB**

Produção e submissão de artigo científico derivado do TCC, intitulado *Marca cambiante e gestão colaborativa na UnB: a criação da loja oficial da UnB como espaço de inovação*, contemplando a discussão teórica sobre gestão de marcas universitárias, *brand equity*, identidade institucional e marcas cambiantes, bem como a sistematização dos resultados obtidos com a proposta da grife e da loja institucional.

O artigo apresenta a metodologia adotada (revisão bibliográfica, estudo de casos internacionais, cocriação com a comunidade universitária e análise documental) e discute como a combinação entre identidade visual flexível, governança colaborativa

e criação de um ponto oficial de comercialização pode fortalecer a marca da UnB, gerar pertencimento e fomentar práticas de inovação e empreendedorismo no ambiente universitário. Esse entregável contribui diretamente para a difusão dos resultados do projeto e para o atendimento às diretrizes do PROFNIT relacionadas à produção de conhecimento aplicado em propriedade intelectual e transferência de tecnologia.

## 10. CONCLUSÃO

O projeto da loja representa uma iniciativa inovadora e estratégica, alinhada ao objetivo de consolidar a identidade institucional da Universidade de Brasília (UnB). A proposta transcende a comercialização de produtos oficiais, ao criar uma plataforma que valoriza a produção cultural, acadêmica e artística da instituição, além de reforçar seu vínculo com a comunidade universitária e a sociedade em geral. Para além de um canal de comercialização, a proposta consolida-se como um ecossistema de marca que traduz, por meio do design e da participação coletiva.

Ao propor a criação de uma identidade visual mutante, inspirada no conceito de marcas cambiantes, o projeto oferece uma solução flexível e responsiva, capaz de dialogar com diferentes públicos e contextos sem perder coesão simbólica. A incorporação de elementos como o minimalismo estratégico (Hara, 2005) e o *emptiness* conceitual (Cieslczka, 2022) confere à marca sobriedade e sofisticação, favorecendo sua apropriação.

Do ponto de vista metodológico, o trabalho integrou referências teóricas contemporâneas sobre gestão de marcas na administração pública (Stevens et al., 2020; Keller, 2009; Aaker, 2015), identidade institucional (Holt, 2004; Raposo, 2008), design colaborativo (Aranha, 2021) e propriedade intelectual (Almeida, 2024), aliadas à análise documental, *benchmarking* e dinâmicas participativas, como a oficina de cocriação conduzida por Grilo (2024). Esse percurso fortaleceu o caráter participativo e intersetorial da proposta, demonstrando que a marca da universidade pode ser compreendida como um bem simbólico coletivo, cuja governança deve ser compartilhada e constantemente atualizada em diálogo com sua comunidade.

A utilização de metodologias como o *design thinking* e o modelo do diamante duplo permitiu soluções inovadoras e centradas nas necessidades dos *stakeholders*. Essa abordagem iterativa promove ajustes contínuos, garantindo que o projeto seja flexível e responsivo às demandas do público. O envolvimento da comunidade acadêmica na curadoria e no design das peças fortalece a conexão entre a universidade e seus públicos, promovendo maior engajamento e identificação com a marca. Isso reflete o compromisso da UnB em criar uma marca inclusiva, representativa e alinhada com os valores institucionais.

Como apontam Ruão e Carrillo (2008), a construção de uma marca-universidade não se resume à adoção de um novo logotipo, mas requer coerência entre identidade interna, missão institucional e percepção pública. A proposta, ao considerar aspectos visuais, culturais, históricos e estratégicos, incorpora essa lógica de identidade ampliada. Assim como ocorreu em outras universidades europeias, é fundamental que a UnB assegure um processo contínuo de escuta, validação interna e alinhamento estratégico para que essa nova identidade visual se torne, de fato, um ativo legitimado e mobilizador.

Um dos pilares do projeto é a integração da identidade institucional aos valores de sustentabilidade. A curadoria colaborativa e o desenvolvimento de produtos oficiais com base em diretrizes sustentáveis e éticas posicionam a loja como um projeto comprometido com a economia circular universitária. O catálogo é pensado para refletir os princípios da universidade, utilizando elementos visuais que traduzem sua cultura e história, ao mesmo tempo em que adota práticas responsáveis, como o uso de materiais ecológicos e embalagens sustentáveis. Esse alinhamento reforça a relevância da marca e seu impacto social.

A proposta prevê que os recursos obtidos com a comercialização sejam reinvestidos em ações de ensino, extensão e pesquisa, transformando a marca em vetor de desenvolvimento institucional. Essa lógica amplia o *brand equity* da UnB, não apenas como ativo legalmente protegido, mas como patrimônio afetivo e estratégico, capaz de fortalecer a imagem da universidade no cenário local e internacional. Esse alinhamento assegura que o projeto está em consonância com a Lei de Inovação, ao estimular a transferência de tecnologia, a valorização da produção intelectual e a promoção de atividades que integram a economia criativa.

Além disso, o projeto se destaca por seu potencial de posicionamento institucional. A *Quadrado UnB* não é apenas um canal de vendas, mas uma ferramenta poderosa de *branding*, que fortalece a imagem da UnB como referência em criatividade e sustentabilidade, tanto no meio acadêmico quanto no mercado.

Em síntese, a loja reflete o compromisso da universidade com a valorização de sua identidade, inovação e impacto social. Sua implementação cria um modelo exemplar de integração entre produção cultural e estratégias institucionais, demonstrando como a gestão de marcas pode ser uma ferramenta transformadora na administração pública. O projeto propõe um novo modelo de gestão de marcas



públicas no contexto universitário, que pode servir como referência para outras instituições, destacando-se, assim, como uma expressão de uma universidade que se pensa de forma criativa, aberta e conectada à sua comunidade.

## 11. PERSPECTIVAS FUTURAS

Como desdobramento futuro, o sucesso e a consolidação da marca *Quadrado UnB* dependem da formalização institucional de sua identidade visual cambiante e da adoção de diretrizes compartilhadas de governança. Para isso, será necessário que a Universidade de Brasília delibere oficialmente sobre o modelo proposto, promovendo a articulação entre instâncias estratégicas como a Reitoria, a Secretaria de Comunicação (Secom), o Núcleo de Propriedade Intelectual (Nupitec), a Agência de Comercialização de Tecnologia (ACT) e o Núcleo de Conexões e Serviços Tecnológicos (NCST) do CDT, a Finatec e representantes da comunidade acadêmica. Essa decisão permitirá estabelecer uma base normativa para o licenciamento, monitoramento e uso da marca, fortalecendo sua legitimidade.

Paralelamente, a viabilidade de um espaço físico para a loja deve ser considerada com base em critérios de acessibilidade, circulação de públicos e articulação com ações de ensino, pesquisa e extensão, permitindo a elaboração de um projeto arquitetônico que traduza, especialmente, os princípios visuais da marca cambiante. Também se faz necessário consolidar um catálogo inicial, pensado de forma colaborativa, com a participação de laboratórios de design, coletivos estudantis, artistas e empreendedores ligados à universidade.

Por último, recomenda-se a criação de uma política institucional de gestão e uso da identidade visual, baseada em critérios de qualidade, sustentabilidade e proteção jurídica. A constituição de uma comissão intersetorial permanente poderá assegurar a continuidade, a transparência e a coerência das ações, consolidando a iniciativa como uma referência em inovação institucional, economia criativa e valorização simbólica da universidade.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A. *Building strong brands*. 1. ed. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D. A. *Strategic market management*. 7. ed. New Jersey: John Wiley; Sons, 2001.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

ALMEIDA, A. de. *Proposta de modelo de governança da marca Universidade de Brasília enquanto ativo de propriedade intelectual*. 2024. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT) – Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

ALVARENGA, A. C.; NASCIMENTO, F. L. do; OLIVEIRA, L. C. de. *Manual de identidade visual da UnB: um estudo de caso sobre a Universidade de Brasília*. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

ARANHA, J. *Design thinking: inovação em negócios*. Curitiba: Appris, 2021.

ARNHEIM, R. *Arte e percepção visual: uma psicologia da arte*. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BALAJI, M. S.; ROY, S. Perceived brand ethicality as a mediator between perceived brand innovativeness and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, v. 154, p. 541-556, 2019.

BOOTH, W. C. et al. *A arte da pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BROWN, T. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CAMEIRA, M. A. C. *Gestão da marca na administração pública: proposta de modelo*. Lisboa: Escolar Editora, 2017.

CIEŚLICZKA, A. On emptiness in (dynamic) visual identities. In: RAPOSO, D.; NEVES, J.; PEREIRA, L. (org.). *Dynamic identities: how to create a living brand*. London: Edizioni, 2019. p. 87-102.

COSTA, J. *DirCom online: el máster en dirección de comunicación corporativa*. Barcelona: Paidós, 2007.

DESIGN COUNCIL. *Eleven lessons: managing design in eleven global brands*. London: Design Council, 2007.

CUNHA, J. M.; MARTINS, T.; MATOS CHAVES, P.; BICKER, J.; MACHADO, P. Dynamic visual identities: a systematic literature review. *The Design Journal*, v. 22, supl. 1, p. 1199-1215, 2019.

FONTE, P.; MARTINS, N.; RAPOSO, D.; PEREIRA, L. Dynamic visual identities: fundamental principles and implementing elements. *The Design Journal*, v. 23, n. 4, p. 577-598, 2020.

FRUTIGER, A. *Signs and symbols: their design and meaning*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1981.

GRILO, A. R. *Cocriação de estratégias de comunicação: oficina Quadrado UnB*. Relatório interno (PROFNIT/UnB, 2º semestre de 2024). Brasília: Universidade de Brasília, 2024.

HARA, K. *Designing design*. Baden: Lars Müller, 2007.

HARVARD STUDENT AGENCIES. *About HSA*. Cambridge, MA, 2023. Disponível em: site institucional da Harvard Student Agencies (seção “About HSA”).

HOLT, D. B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉLIS, C.; KREUTZ, E. de A. The realms of participation in visual identity design. *Corporate Reputation Review*, v. 24, n. 4, p. 209-222, 2021.

MC ALEXANDER, J. H.; KOENIG, H. F.; SCHOUTEN, J. W. Building brand community. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 1, p. 38-54, 2006.

MOLLERUP, P. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press, 1997.

PARK, H. Harvard Student Agencies: entrepreneurial learning through practice. *Harvard Business School Case Study*, 2010.

PEÓN, A. *Manual de identidade corporativa: guia para a gestão e o desenvolvimento da identidade visual das empresas*. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

PIMENTEL, L. O. *Propriedade intelectual e função social*. São Paulo: Atlas, 2015.

PINAR, M.; MCPHERSON, M.; YILDIZ, S. M. Creating and maintaining a strong brand in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, v. 12, n. 3, p. 383-404, 2020.

PONTO UFRGS. *Ponto UFRGS: loja oficial de produtos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, 2023. Disponível em: site institucional da Ponto UFRGS (seção “Institucional”).

RAPOSO, D. *Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

RUÃO, T.; CARRILLO, M. V. Comunicação institucional e construção da imagem: análise dos logótipos das universidades do Minho e da Extremadura. *Comunicação e Sociedade*, v. 13, p. 149-170, 2008.

STEVENS, G.; KLIJN, E. H.; WARSEN, R. Brand management in the public sector: a systematic literature review of drivers and barriers. *Public Management Review*, v. 23, n. 5, p. 705-731, 2020.

THE HARVARD SHOP. *Why The Harvard Shop*. Cambridge, MA, 2023. Disponível em: site oficial da The Harvard Shop (seção “Why The Harvard Shop”).

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. *Manual de identidade visual da Universidade de Brasília*. Brasília: UnB, 2008.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. *Loja UC: produtos institucionais da Universidade do Minho*. Coimbra, 2025. Disponível em: [www.lojauc.com](http://www.lojauc.com)

UNIVERSIDADE DO MINHO. *Loja do Paço – UMinho Store: produtos institucionais da Universidade do Minho*. Braga, 2019. Disponível em: site institucional da Universidade do Minho (seção “Loja do Paço / UMinho Store”).

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. *Luni – Loja oficial Unicamp*. Campinas, 2024. Disponível em: site institucional da Unicamp / FUNCAMP (seção “Luni – Loja Oficial da Unicamp”).

UNIVERSITY OF OXFORD. *University shops: official Oxford merchandise*. Oxford, 2023. Disponível em: site institucional da University of Oxford (seção “University shops”).

WHEELER, A. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## GLOSSÁRIO

**Comunidade acadêmica** – Conjunto de estudantes, docentes e técnicos-administrativos vinculados à universidade.

**Cocriação** – Processo em que diferentes atores (por exemplo, estudantes, docentes, técnicos e egressos) participam ativamente do desenvolvimento de soluções, produtos ou serviços.

**Curadoria** – Seleção e organização criteriosa de conteúdos, produtos ou linguagens visuais, de acordo com diretrizes definidas (no seu caso, critérios para escolha de produtos e aplicações da marca).

**Extensão universitária** – Dimensão da universidade que promove a interação dialógica com a sociedade, articulando ensino e pesquisa em ações que produzem impacto social, cultural, científico e tecnológico.

**Fundação de apoio** – Entidade de direito privado, sem fins lucrativos, que apoia instituições públicas de ensino e pesquisa na gestão administrativa e financeira de projetos de ensino, pesquisa, extensão e desenvolvimento institucional.

**Governança da marca** – Conjunto de regras, estruturas e processos que orientam o uso, a proteção, a atualização e o licenciamento da marca institucional.

**Identidade visual** – Conjunto de elementos gráficos (logotipo, cores, tipografia, grafismos, padrões, aplicações) que representam visualmente uma instituição ou marca.

**Linha de produtos** – Conjunto organizado de itens (por exemplo, camisetas, canecas, cadernos, acessórios) que compartilham a mesma lógica de marca, identidade visual e posicionamento.

**Licenciamento de marca** – Autorização formal para que um terceiro utilize a marca em produtos ou serviços, geralmente em troca de contrapartidas financeiras (como

*royalties*) e sob condições de qualidade e uso definidas pela instituição detentora da marca.

**Loja institucional** – Estrutura (física, virtual ou híbrida) vinculada à universidade, dedicada à comercialização de produtos oficiais ou licenciados que utilizam a marca da instituição.

**Marca institucional** – Marca que representa oficialmente uma instituição (no seu caso, a marca UnB), incluindo seus símbolos, logotipos, cores e demais elementos associados à sua identidade e reputação.

**Marca mutante / sistema visual mutante** – Sistema de identidade visual em que o logotipo ou seus elementos podem variar (em forma, composição, padrões, cores ou combinações), mantendo uma lógica interna de coerência que permite múltiplas versões reconhecíveis da mesma marca.

**Produto acadêmico** – Produção material ou imaterial resultante de ações de ensino, pesquisa e extensão (por exemplo, cursos, materiais didáticos, relatórios, protótipos), reconhecida institucionalmente como resultado de um projeto ou programa.

**Propriedade intelectual** – Conjunto de direitos relativos a criações do intelecto humano (invenções, desenhos industriais, marcas, obras literárias e artísticas, programas de computador, entre outros).

**Transferência de tecnologia** – Processo de transmissão de conhecimentos, métodos, protótipos e tecnologias gerados na universidade para outros atores (empresas, órgãos públicos, sociedade), frequentemente mediado por NITs ou núcleos especializados.

## GLOSSÁRIO DE TERMOS ESTRANGEIROS

**Accountability** – Dever das organizações públicas de prestar contas de suas ações e resultados à sociedade.

**Benchmark / benchmarking** – Processo de comparação sistemática de produtos, serviços ou processos com referências externas consideradas exemplares, com o objetivo de identificar boas práticas e oportunidades de melhoria.

**Brand** – Termo em inglês para “marca”; frequentemente usado em contextos de marketing e design para se referir ao conjunto de percepções associadas a uma organização, produto ou serviço.

**Brand Awareness** – Termo em inglês para “reconhecimento de marca”; é o grau de familiaridade que o público-alvo tem com uma marca, seus produtos ou serviços.

**Brand Equity** – É descrito como o conjunto de ativos e passivos associados a uma marca que, segundo Aaker (2015), representa o valor agregado a um produto ou serviço a partir da percepção que o público constrói sobre a marca.

**Branding** – Gestão estratégica de marca; conjunto de ações planejadas para construir, consolidar e manter a identidade e o posicionamento de uma marca ao longo do tempo.

**Briefing** – Documento que reúne informações essenciais para o desenvolvimento de um projeto (objetivos, público-alvo, restrições, prazos, referências), servindo como orientação para a equipe de criação.

**Business Model Canvas / Canvas** – Ferramenta visual utilizada para representar e analisar modelos de negócio, por meio de blocos que resumem proposta de valor, segmentos de clientes, canais, fontes de receita, recursos, atividades, parcerias e estrutura de custos.

**Co-branding** – Estratégia em que duas ou mais marcas aparecem associadas em um mesmo produto ou iniciativa, compartilhando visibilidade, reputação e público.

**Design thinking** – Abordagem de projeto centrada nas pessoas, que combina empatia, geração de ideias, prototipagem e experimentação para solucionar problemas complexos de forma inovadora.

**E-commerce** – Comércio eletrônico; realização de transações de compra e venda de produtos ou serviços por meio de plataformas digitais.

**Layout** – Arranjo visual dos elementos em uma peça gráfica, interface ou produto, considerando hierarquia, alinhamento, espaçamento e composição.

**Naming** – Processo de criação do nome de uma marca, produto, serviço ou projeto, levando em conta aspectos estratégicos, linguísticos, culturais e legais.

**Royalties** – Remuneração paga ao titular de direitos de propriedade intelectual (como marca) pelo uso autorizado desses direitos por terceiros.

**Spin-off** – Organização ou empreendimento criado a partir de conhecimentos, tecnologias ou resultados de pesquisa desenvolvidos dentro de uma instituição de ensino superior.

**Stakeholder** – Parte interessada em um projeto, processo ou organização (por exemplo, estudantes, docentes, técnicos, gestores, parceiros externos), que pode influenciar ou ser influenciada pelos resultados.

**Workshop** – Oficina ou atividade prática, geralmente de curta duração, em que os participantes são convidados a vivenciar experiências, discutir ideias e produzir resultados colaborativamente.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - MATRIZ SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor simbólico e histórico da Marca UnB.</li> <li>• Estruturas institucionais consolidadas (Secom, Nupitec, DPI e Editora UnB).</li> <li>• Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT/UnB) maduro e consolidado</li> <li>• Base legal robusta (LPI, Marco Legal da Inovação).</li> <li>• Engajamento comunitário e práticas sustentáveis.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão do <i>branding</i> universitário.</li> <li>• Parcerias com fundações, empresas juniores e coletivos.</li> <li>• Crescente demanda por produtos sustentáveis e culturais.</li> <li>• Captação de receitas complementares e fortalecimento da economia criativa.</li> </ul>
<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de política formal de licenciamento e fiscalização.</li> <li>• Escassez de recursos humanos e financeiros.</li> <li>• Dependência de arranjos indiretos de execução.</li> <li>• Curadoria de produtos complexa e risco de desarticulação interna.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade política e econômica.</li> <li>• Uso indevido da marca e falsificações.</li> <li>• Resistências internas a modelos comerciais.</li> <li>• Desafios de coerência estética e governança de parceiros.</li> </ul>

## APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS



## APÊNDICE C – Artigo publicado em XV ProspeCT&I



**XV ProspeCT&I**  
**IX Congresso Internacional PROFNIT**

### Marca cambiante e gestão colaborativa na UnB: a criação da loja oficial da UnB como espaço de inovação

**Marcelo Reis Jatobá<sup>1</sup>**  
*mjatoba@unb.br*

**Marileusa Dosalina Chiarello<sup>1</sup>**  
*marileusa.chiarello@gmail.com*

<sup>1</sup>Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

**Resumo**

Este artigo discute a gestão estratégica da marca da Universidade de Brasília (UnB), propondo uma identidade visual própria para sua loja oficial. Fundamentado no conceito de marcas cambiantes, defende sistemas visuais flexíveis e alinhados aos valores institucionais. A pesquisa teórica abrange gestão de marcas, *brand equity*, identidade institucional e teorias sociais, destacando o papel do pertencimento simbólico na valorização da marca universitária. Utilizando metodologia qualitativa e exploratória, o estudo combina revisão bibliográfica, estudo de casos internacionais, cocriação com a comunidade acadêmica e análise documental da governança da marca UnB. Os resultados demonstram que a adoção de uma marca cambiante, aliada à criação da loja institucional, reforça a identidade simbólica da universidade, estimula o engajamento da comunidade e promove práticas de inovação colaborativa.

Palavras-chave: Identidade Visual; Marcas Cambiantes; Empreendedorismo.

*Dynamic branding and collaborative management at UnB: the creation of UnB's official store as a space for innovation*

**Abstract**

This article discusses the strategic management of the University of Brasília's (UnB) brand, proposing a distinct visual identity for its official store. Grounded in the concept of dynamic branding, it advocates for flexible visual systems aligned with the institution's values. The theoretical framework includes branding, brand equity, institutional identity, and social theories, emphasizing how symbolic belonging enhances brand value in the university context. Using a qualitative and exploratory methodology, the study combines a literature review, analysis of international cases, participatory co-creation with the academic community, and a documentary review of UnB's brand governance. The results show that adopting a dynamic brand, together with the creation of the institutional store, reinforces the university's symbolic identity, fosters community engagement, and promotes collaborative innovation practices.

Keywords: Visual Identity; Dynamic Branding; Entrepreneurship.

## APÊNDICE D – Análise de anterioridade da marca *Quadrado UnB*



Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia  
PROFNIT - Mestrado Profissional



### RELATÓRIO DE BUSCA DE ANTERIORIDADE

(Pesquisa de registros de marca)

**NOME DO PESQUISADOR (Gestor do Projeto):** Marcelo Reis Jatobá

**UNIDADE / ÁREA:** Universidade de Brasília

**DATA:** 20/02/2025

**OBJETO DA PESQUISA:** Marca

**PROJETO:** Loja Quadrado UnB: Criação de Marca e Linha de Produtos para Valorização da Produção Artística e Intelectual.

**BANCO E BASES DE DADOS:** INPI- (<http://www.inpi.gov.br/>)

**PALAVRA-CHAVE 1:** Quadrado

**PALAVRAS-CHAVE 2:** Quadrado UnB

#### Relatório de Busca de Anterioridade para a Marca “Quadrado UnB”

**Data da Consulta:** 20/02/2025

**Fonte:** Base de Dados do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

**Marca Pesquisada:** “Quadrado” e “Quadrado UnB”

**Setores de Interesse:** Vestuário (Classe 25) e Papelaria (Classe 16)

A busca no INPI revelou 31 processos relacionados à marca “Quadrado”, mas nenhum registro ativo foi encontrado especificamente nas classes 25 (vestuário) ou 16 (papelaria). Isso significa que não há registros diretos que possam impedir imediatamente o uso da marca “Quadrado UnB”, ainda inexistente, nesses setores.

Embora não haja registros ativos em vestuário e papelaria para marca “Quadrado”, algumas marcas relacionadas podem ser relevantes:

Número do Processo	Marca	Situação	Titular	Classe
3797813	QUADRADO	Registro em vigor	GRAMPOS TEIMOSO LTDA	03:20
813645573	QUADRADO	Registro em vigor	UNION FOODS EMPREENDIMENTOS	33:10
907694543	PLAY QUADRADO	Registro em vigor	ARYEH SHEERY	NCL(10) 28
914836811	QUADRADO	Registro em vigor	TECH FUND SRL	NCL(11) 09
914836900	QUADRADO	Registro em vigor	TECH FUND SRL	NCL(11) 35
914836994	QUADRADO	Registro em vigor	TECH FUND SRL	NCL(11) 36
914837044	QUADRADO	Registro em vigor	TECH FUND SRL	NCL(11) 42
921410638	QUADRADO FILMES	Registro em vigor	KARINA FONTES ZAMBRANA	NCL(11) 41
929736940	Do Zero ao Quadrado	Registro em vigor	JAQUELINE ROSA FERNANDES	NCL(12) 41
930899490	Quadrado Joias	Registro em vigor	LUZ DIVINA JOIAS RELIGIOSAS LTDA.- ME	NCL(12) 14



Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia  
PROFNIT - Mestrado Profissional



Apesar de não estarem diretamente ligadas a vestuário ou papelaria, esses registros indicam que o INPI pode interpretar "Quadrado" como uma marca já utilizada em diferentes setores, exigindo comprovação de distintividade no pedido para Classe 25 ou 16.

Pedidos de marca com "Quadrado" foram indeferidos ou arquivados:

Número do Processo	Marca	Situação	Titular	Classe
918875757	Quadrado de Tapioca	Pedido arquivado	BIG MARCAS BRASIL EIRELI ME	NCL(11) 30
922758581	Quadrado Cookies	Pedido indeferido	LARISSA FERNANDA DE SOUZA ARAUJO	NCL(11) 30
924837209	QUADRADO	Pedido indeferido	J F W PRODUÇÃO DE ALIMENTOS LTDA ME	NCL(11) 30

Marcas que ainda aguardam decisão:

Número do Processo	Marca	Situação	Titular	Classe
932553630	Quadrado Sr. Açai	Aguardando exame de mérito	TATIANE SOUZA LEONCIO	NCL(12) 30
933666578	Histórias no Quadrado	Aguardando exame de mérito	NEVITON SPINDOLA	NCL(12) 41

Esses pedidos não impactam diretamente a comercialização de vestuário ou papelaria, mas podem influenciar a forma como o INPI interpreta a distintividade do nome "Quadrado".

Vestuário (Classe 25) e Papelaria (Classe 16) ainda não possuem registros ativos do nome "Quadrado", o que significa que não há um impedimento direto para o registro nessas categorias, uma vez que, o uso de "UnB" após a palavra quadrado é um fator distintivo para evitar colidências.

#### AVISO IMPORTANTE

A busca prévia de anterioridade é uma amostragem e não verifica os documentos de patentes que estão em período de sigilo a partir da data de pedido de depósito, nos escritórios oficiais, que é de 18 meses. Portanto se algum documento similar ou igual estiver no período de sigilo, vale o recurso para o primeiro depositante. Além do que foi exposto anteriormente, a busca prévia não garante a abrangência do campo de pesquisa bibliográfica na totalidade da literatura técnica publicada no mundo.



Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia  
PROFNIT - Mestrado Profissional



#### RESULTADO DAS PESQUISAS

Segundo sua pesquisa, foram encontradas anterioridades?  Não  Sim

Caso tenham sido encontradas anterioridades, preencha a tabela a seguir com as informações solicitadas.

Nº da Patente	Descrição	Base	Classificação Internacional

Você teve orientação para realizar a pesquisa de anterioridade?  Sim  Não  
Especificar: \_\_\_\_\_

A escola ou inventor tem interesse em patentear o invento?  Sim  Não

Existe alguma empresa interessada no projeto?  Sim  Não

Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia  
PROFNIT - Mestrado Profissional**PARECER TÉCNICO DO RESULTADO DA PESQUISA:**



(Com base nos resultados encontrados, caracterize projeto em questão como um projeto inovador. Caso encontre anterioridade, identifique características no projeto que o diferencie dos projetos já existentes)

A marca "Quadrado UnB" tem alta viabilidade para registro nas classes 25 (vestuário) e 16 (papeleria), pois não há registros ativos nessas categorias.

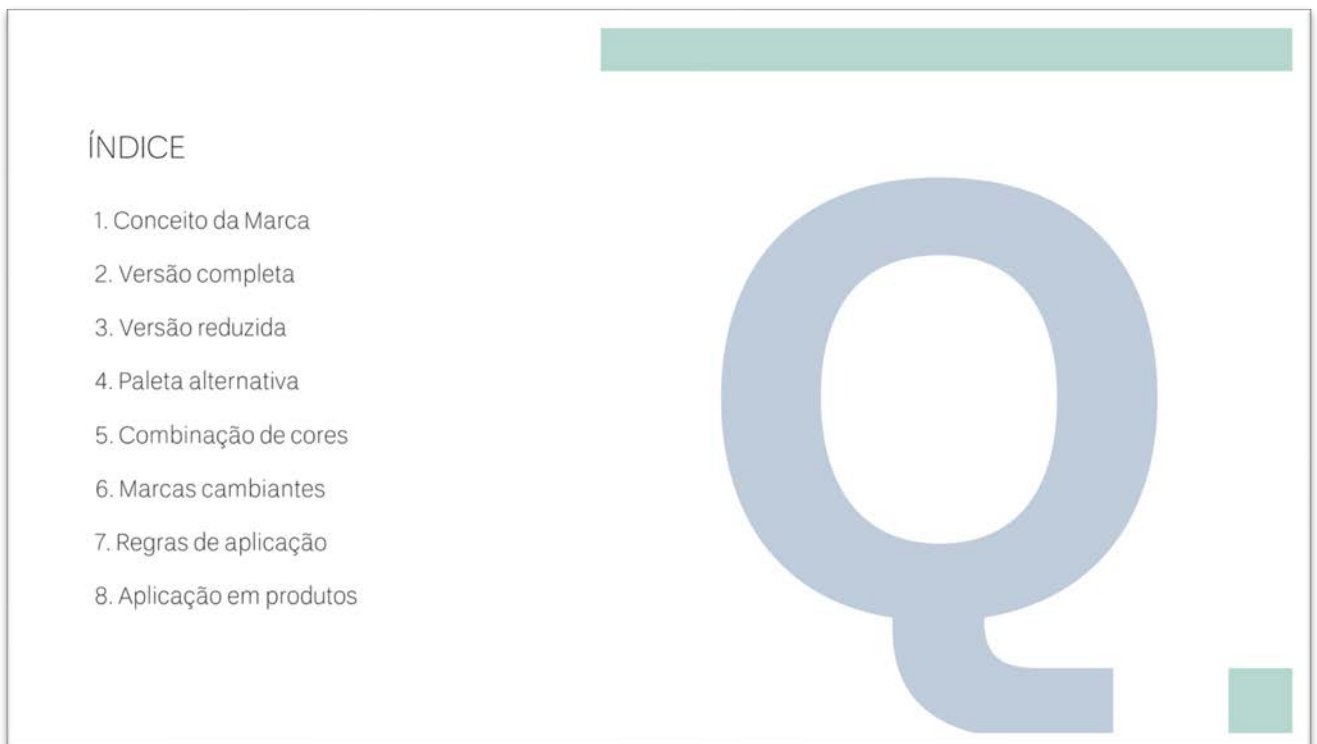
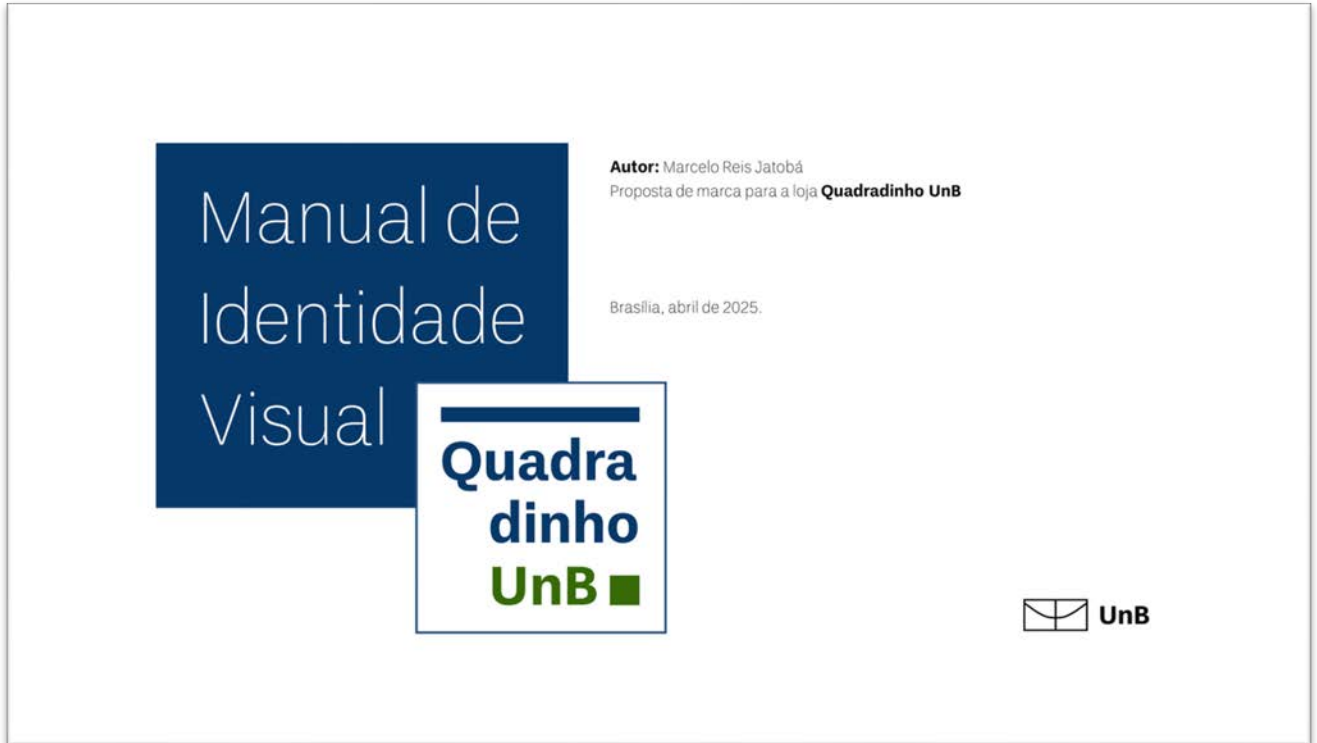
Verifica-se, portanto, que não há impedimentos legais para o registro, uma vez que marcas podem coexistir desde que suas aplicações estejam devidamente segmentadas por categorias. Além disso, a inserção o termo UnB reforça a diferenciação e, conseqüentemente, a viabilidade do projeto, permitindo a formalização e a proteção da identidade criada.

É recomendável incluir um logotipo e um slogan diferenciados para reforçar a distintividade. Isso pode reduzir o risco de questionamentos durante o exame do INPI.

Caso haja interesse em ampliar a proteção da marca, pode-se considerar um pedido multiclasse (abrangendo tanto vestuário quanto papeleria) para maior segurança jurídica.

 _____ Responsável pela Busca	 _____ Responsável pelo Projeto
--	---

## APÊNDICE E – Proposta de Manual de Identidade Visual



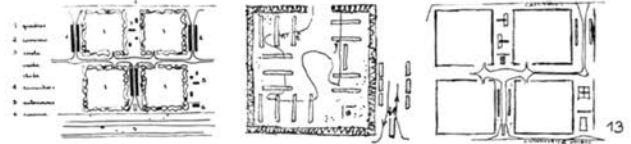
## 1. CONCEITO DA MARCA

A marca "Quadrado UnB" nasce da fusão entre o afeto, o território e a identidade visual da cidade de Brasília, onde está situada a Universidade de Brasília (UnB). O nome "Quadrado" faz alusão direta ao plano urbanístico da capital federal, estruturado em superquadras, e ao apelido carinhoso "quadrado" que muitos utilizam para se referir ao Distrito Federal, por remeter ao formato de seu mapa.

"Quadrado" também se conecta a uma ideia de espaço afetivo e aconchegante, um "cantinho" querido — trazendo uma identidade emocional forte para a marca, reforçando o pertencimento à comunidade acadêmica e brasiliense.

O nome "Quadrado UnB" carrega múltiplos sentidos:

- **Urbanístico:** remete ao formato característico das superquadras e ao contorno quase quadrado do mapa do DF.
- **Afetivo:** termo popular e carinhoso usado por quem vive na região, evocando pertencimento e memória afetiva.
- **Institucional:** ao integrar "UnB" no nome, a marca ancora-se diretamente à Universidade de Brasília, consolidando sua identidade no contexto acadêmico.



Plantas das Superquadras e Unidades de Vizinhança, croquis de Lucio Costa  
[fonte: Arquivo Público do Distrito Federal]



Mapa do Distrito Federal  
[fonte: Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan]

## 2. CONSTRUÇÃO DA MARCA

A construção a partir do grid (ao lado) orienta a proporção tipográfica e a disposição dos elementos. Este sistema visual remete à própria lógica modernista da arquitetura e urbanismo de Brasília:

- O espaçamento rigoroso, a divisão modular e o uso de tipografia moderna evocam o cartesianismo do plano urbanístico de Brasília.
- A unidade de medida e suas subdivisões estruturam a altura e o alinhamento das letras e do símbolo, garantindo harmonia visual.
  - A forma quadrada ao final (representando o "quadrado") sintetiza visualmente o conceito central da marca, funcionando como símbolo visual da identidade.

O pequeno quadrado posicionado ao lado da palavra "UnB" assume a função de ícone visual da marca:

- Ele simboliza tanto o território (o Distrito Federal) quanto o afeto (o "cantinho" querido).
- Serve também como elemento versátil de aplicação em selos, ícones de rede social, grafismos e outras extensões da identidade visual.



## 2. VERSÃO COMPLETA

O logotipo é composto por um bloco tipográfico com o texto "Quadrado UnB", dividido em três linhas.

O nome "UnB" aparece em destaque na base do quadrado, em verde e na sua tipografia original da marca UnB (UnB Pro).

O formato quadrado remete à ideia de "superquadrados" e ao mapa do DF.

Na **versão preferencial**, as cores são combinadas entre o verde e azul UnB, com objetivo de se aproximar da conceito original da Marca UnB. Esta versão é ideal para utilização em fundos claros. Já na **versão negativa** os elementos gráficos sempre são aplicados na cor branca sobre fundos escuros.



## 3. VERSÃO REDUZIDA

Na **versão reduzida** da marca Quadrado UnB, a identidade visual é sintetizada por meio da letra "Q" acompanhada de um quadrado, posicionado à sua direita. Essa forma minimalista concentra os elementos essenciais do logotipo original, mantendo sua força conceitual.

É ideal para aplicações em espaços limitados, como favicons, selos, etiquetas e perfis em redes sociais, preservando a identidade em um formato compacto e versátil.

Assim como na versão completa, deve-se usar preferencialmente a combinação de cores institucionais azul e verde UnB. Neste caso, os elementos geométricos assumem a cor verde, enquanto a letra Q é preenchida com a cor azul, aplicados sobre fundos claros. Na versão negativa todos os elementos são brancos e aplicados em fundos escuros.



#### 4. PALETA ALTERNATIVA

A marca conta com 8 versões monocromáticas que podem ser utilizadas como alternativa à **versão preferencial**, que utiliza a combinação das cores verde e azul.



#### 5. COMBINAÇÃO DE CORES

Nas versões completas da marca não se recomenda o uso de múltiplas cores, exceto na combinação entre as cores azul e verde UnB, com o objetivo de preservar a uniformidade visual e aproximação com as cores da marca UnB.

A combinação de cores da paleta alternativa, portanto, é restrita à versão reduzida da marca. É permitida a combinação de até duas cores, preferencialmente contrastando entre tons quentes e frios, a fim de garantir equilíbrio visual, conforme alguns exemplos abaixo.



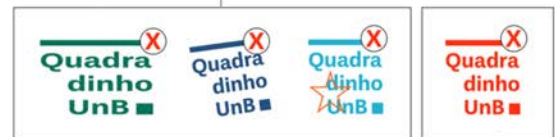
## 6. REGRAS DE APLICAÇÃO

Respeitar sempre a proporção e distância entre os elementos gráficos, a fim de que se mantenha o formato quadrado da marca.

Margem de segurança mínima: equivalente à altura da letra "Q".

Não distorcer, rotacionar ou sobrepor com quaisquer outras imagens.

Não alterar a ordem nem combinar cores fora da paleta proposta.



## 7. MARCAS CAMBIANTES

A marca Quadradinho UnB apresenta **três variações cambiantes** que ampliam sua identidade visual e segmentam as linhas de produtos da loja institucional, sempre mantendo a coesão conceitual original da marca Quadradinho UnB.



A Marca **Quadrado Perfeito** representa a linha de produtos com grafismos geométricos, explorando a racionalidade visual e a estética do design moderno, valorizando formas puras e composição simétrica.



A Marca **Quadrado Mágico** contempla itens de caráter lúdico, como jogos educativos e ilustrações criativas, voltada ao público infantojuvenil e a experiências interativas.



A Marca **Raiz Quadrada** é dedicada a produtos que resgatam a memória afetiva e histórica da Universidade de Brasília — sua arquitetura, marcos simbólicos e momentos icônicos — conectando tradição e pertencimento ao presente.

## 8. PRODUTOS INSTITUCIONAIS



## 8. PRODUTOS INSTITUCIONAIS



## APÊNDICE F – Proposta de Catálogo de Produtos



### APRESENTAÇÃO

A proposta da loja **Quadrado UnB** nasce com o propósito de fortalecer a identidade da Universidade de Brasília por meio de produtos oficiais que representem seus valores, história e diversidade. Inspirada na arquitetura de Brasília e no espírito inovador da UnB, a loja busca promover o pertencimento e a valorização da produção acadêmica e cultural da universidade.

Mais do que uma vitrine de objetos, a Quadrado UnB propõe ser uma plataforma de valorização da produção intelectual, artística e afetiva da universidade. Cada item comercializado carrega em si a proposta de traduzir a experiência universitária em formas visuais e utilitárias — seja através de elementos gráficos contemporâneos, narrativas históricas ou abordagens lúdicas e educativas.

Este catálogo apresenta **três linhas conceituais de produtos** como ponto de partida para a curadoria e o desenvolvimento da loja. Essas linhas servem como inspiração estética, simbólica e funcional, mas não se restringem aos exemplos aqui apresentados. A curadoria de produtos será orientada por critérios estabelecidos em chamamentos públicos ou editais colaborativos, permitindo a participação ativa de artistas, designers, coletivos e demais interessados ligados à UnB.

A linha **Quadrado Perfeito** valoriza o design moderno com grafismos geométricos e composições simétricas, refletindo a racionalidade e inovação acadêmica. Já a **Quadrado Mágico** é voltada ao público infantojuvenil, com itens lúdicos como jogos educativos e ilustrações que estimulam a imaginação. Por fim, a **Raiz Quadrada** resgata a memória afetiva da UnB por meio de produtos que celebram sua arquitetura, símbolos e momentos marcantes, promovendo pertencimento e valorização da história institucional.

## SUMÁRIO

04		Linha Quadrado Perfeito
25		Linha Quadrado Mágico
28		Linha Raiz Quadrada

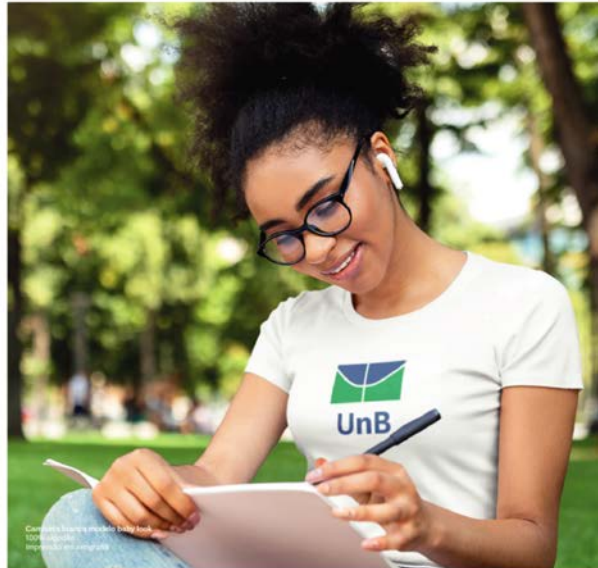


### LINHA QUADRADO PERFEITO

Destaca-se pela valorização do design moderno, com grafismos geométricos, formas puras e composições simétricas que refletem a racionalidade visual como expressão da inovação acadêmica da Universidade de Brasília. Além de apresentar produtos com estética contemporânea e apelo minimalista, essa linha também contempla os clássicos que estampam a marca UnB em sua forma original, tal como concebida pelo renomado designer Aloisio Magalhães. Esses itens celebram a identidade visual institucional em sua essência, preservando a integridade do símbolo criado em 1962, referência do design modernista brasileiro e marco da história visual da universidade.

Seu símbolo deriva da marca principal "Quadrado UnB", reorganizado para expressar a estética do design moderno e a clareza visual que caracteriza essa coleção:







Caneca em cerâmica colorida  
Interior colorido (350 ml)  
Impressão em sublimação



Caneca em cerâmica colorida  
Interior colorido (350 ml)  
Impressão em sublimação



Caneca em cerâmica  
Interior colorido (350 ml)  
Impressão em sublimação

7



Caderno formato A5  
Com elástico  
Sem pauta



Caderno formato A5  
Com elástico  
Sem pauta



Caderno formato A5  
Com elástico  
Sem pauta

8

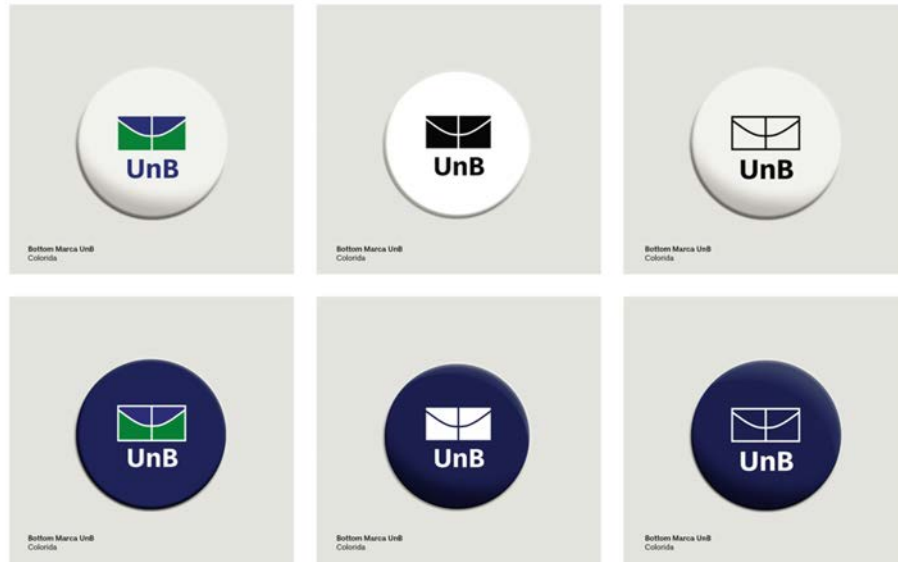




11



12



13



14

Alguns dos grafismos da linha Quadrado Perfeito são inspirados nos tradicionais **cobogós** — elementos vazados da arquitetura modernista amplamente presentes nos edifícios da UnB e de Brasília. Essas formas geométricas, além de evocarem a estética racionalista e funcional da cidade, reforçam a ligação entre o design dos produtos e a identidade arquitetônica da universidade. Incorporados como padrões visuais, os cobogós traduzem a integração entre luz, sombra e ritmo construtivo, criando uma linguagem gráfica que celebra a memória visual do campus e seu vínculo com o projeto original de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer.



1 | IQ

2 | FACE



3 | SQN 205 BL.I

4 | BSA SUL



5 | SQN 206

6 | SQN 205 BL.J



Ecobag Cobogó IQ  
Colônia



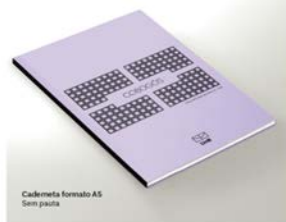
Ecobag Cobogó FACE  
Colônia



Ecobag Cobogó BSA Sul  
Colônia



17



18



Caixa Presente



Quadro Cobogó IQ



Quadro Cobogó BSA Sul





21



22



23



Caneta Esferográfica

24

## LINHA QUADRADO MÁGICO

Voltada ao público infantojuvenil e a experiências interativas, essa coleção contempla itens lúdicos, como jogos educativos e ilustrações criativas, promovendo o encantamento e o aprendizado por meio da imaginação.



25

Quebra-cabeça ICC UnB



Quebra-cabeça UnB Planaltina



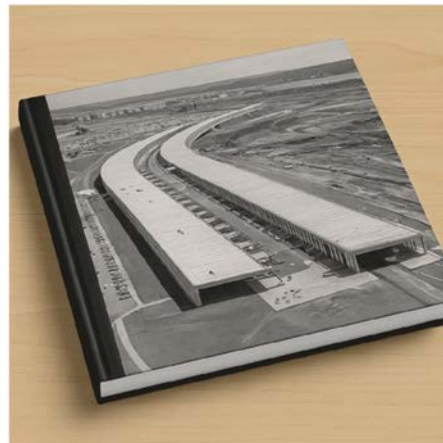
26

## LINHA RAIZ QUADRADA

Dedicada à memória afetiva e histórica da UnB, essa linha celebra a trajetória da universidade por meio de produtos que evocam sua arquitetura, símbolos marcantes e momentos icônicos, reforçando o sentimento de pertencimento e tradição.



27



28



28



29