



SEGUINDO UMA SEQÜÊNCIA METODOLÓGICA - PRIMEIRA ETAPA NO DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA OS GRUPOS PET- UFPEL

WILLE, Danielle Neugebauer¹; ALMEIDA, Henrique Rockenbach¹; SILVA, Evelyn Henrique¹; PITHAN, Flávia Ataide²

¹Acadêmicos de Artes Visuais – Habilitação em Design Gráfico – IAD/UFPeL; ²Professora do Deptº de Artes e Comunicação – IAD/UFPeL;
Rua Alberto Rosa, 62. Pelotas-RS. dani_neugebauer@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta uma das etapas metodológicas do projeto de pesquisa realizada no Instituto de Artes e Design, o qual propõe o desenvolvimento um sistema de identidade visual para os grupos do Programa de Educação Tutorial (PET) vinculados à UFPEL.

O Programa de Educação Tutorial – PET – é formado por grupos alocados nas Instituições de Ensino Superior, compostos por 12 bolsistas, alunos de cursos de graduação, e um professor tutor. Atualmente existem cerca de 400 grupos em instituições públicas e privadas, e cerca de 4270 alunos bolsistas. O PET tem o objetivo de melhorar os cursos de graduação através do desenvolvimento de atividades acadêmicas orientadas pelo princípio da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão.

A Universidade Federal de Pelotas possui nove cursos de graduação vinculados ao programa: Agronomia; Arquitetura e Urbanismo; Artes Visuais; Ed. Física; Eng. Agrícola; Física; Meteorologia; Odontologia; Pedagogia. Todos os grupos trabalham com a ideologia da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão junto à comunidade acadêmica e geral, necessitando, desta forma, de uma identidade visual concisa e coerente para o reconhecimento e divulgação do seu trabalho.

A etapa trata da análise dos atuais símbolos e logotipos utilizados pelos grupos PET, através de uma reflexão acerca dos aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos, com o objetivo de verificar suas viabilidades, problemáticas e adequações comunicacionais.

Uma identidade visual bem estruturada e concisa facilita o reconhecimento de uma instituição e auxilia na valorização desta como uma entidade organizada e engajada em seus objetivos. Segundo Strunck (2001), tem a função de explicar por meio de formas e cores o conceito que a marca carrega, a qual deve sintetizar e

transferir para produtos e serviços toda a informação ou experiência desejada. Uma Identidade Visual idealmente desenvolvida torna-se um sinalizador da confiança deposita nas marcas.

Uma identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2001, p. 57)

2. MATERIAIS E MÉTODOS:

Para a realização desta etapa, inicialmente foi feita uma coleta de material gráfico de cada grupo PET, contemplando suas marcas atuais e aplicações dessas em diversos meios, pois ainda que o designer possa utilizar metodologias provisórias e de acordo com a especificidade de cada projeto, não se deve projetar sem alicerces e conhecimento do campo onde estará inserida sua proposta de trabalho.

Não se deve criar sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função (MUNARI, 2002, p.10)

Sendo assim, foi realizado o processo de análise das marcas de cada grupo PET da UFPEL, buscando descobrir os significados dos elementos visuais presentes a fim de formar uma identificação coesa.

As análises foram baseadas em aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos, utilizando de pesquisas bibliográficas acerca de leis e teorias da percepção visual, bem como conceitos semióticos.

Ao fim, através das análises de cada marca, foi realizada uma análise geral destacando características encontradas em todas e que será mostrada no presente artigo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir desta amostra verificou-se uma grande variação visual em decorrência da diversidade de cursos e áreas pertencentes ao Programa de Educação Tutorial da UFPEL. A análise geral foi feita levando em consideração o contexto, os objetivos da mensagem visual apresentada e a expectativa dos receptores.

A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade) (Péon, 2001, p.11)

Quando se trata de identidade visual, a otimização de determinadas características visuais determinam a percepção do observador. A compreensão da mensagem visual acontece de forma mais efetiva quando há clareza de informação que pode ser adquirida com associações estipuladas pelo contexto dessa

identificação, ao utilizar determinadas cores, pela hierarquia das mensagens, bem como pela disposição da mensagem em sua totalidade.



FIGURA 1: Atuais marcas utilizadas pelos grupos PET-UFPEL

Com relação às construções das marcas apresentadas, constatou-se que a maioria procura utilizar associações entre imagem e texto, essas imagens estão mais associadas às especificidades dos cursos em questão do que ao Programa de Educação Tutorial, ainda que exista a tentativa de representações simbólicas do tripé que rege as atividades do PET: pesquisa, ensino e extensão, essas representações, contudo não contemplam sua devida importância. Isso ocorre por que os elementos visuais devem estar representados de forma que o receptor consiga identificar e realizar trocas de impressões entre o que está apresentado e o que se quer passar com essa representação.

No âmbito da informação textual, as marcas dos grupos apresentam divergências entre elas. Não há uma unidade no que se refere à identificação da sigla PET: alguns grupos utilizam a sigla com inicial P em caixa-alta e a restante da sigla em caixa baixa. Isso descaracteriza a sigla que significa Programa de Educação Tutorial, tornando-a suscetível a confusões com termos que possuem a mesma grafia como, por exemplo, “pet shop” ou “garrafa pet”.

Em relação à tipografia, há uma grande variação desta em uma mesma marca, quando aplicada em diversos meios. A consequência disso, é que ao decorrer do tempo se perde a referência inicial dessa marca e a identificação pelo receptor que deve ser rápida é prejudicada.

Outro fator que deve ser levado em consideração é a hierarquia das informações contidas nas marcas. Há falta de hierarquia na disposição referentes ao nome do curso, à sigla PET e aos símbolos, o que influencia na percepção e consequentemente na compreensão da totalidade da mensagem.

A hierarquia Visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem hierarquia, a comunicação gráfica fica confusa e dificulta a navegação. (LUPTON, 2008, p.115)

Uma boa organização dessas informações representa um seqüenciamento da leitura da mensagem, buscando evidenciar ou colocar em segundo plano o que for necessário e o que se pretende.

Com relação à aplicação das marcas, em diversos meios, notou-se uma despreocupação estético-formal. Algumas situações encontradas foram: utilização

da marca em pequena escala comprometendo assim a visibilidade da informação; distorção das imagens com relação à dimensão da marca; utilização de imagem em baixa resolução, etc. Isso só comprova a necessidade de um manual de identidade visual, tornando a aplicação dessas marcas sistematicamente, de forma que obedecem as leis construtivas definidas por profissional habilitado, tornando a aplicação consciente, tendo em vista a importância de uma correta utilização da marca para a representação eficaz do grupo PET.

Nesse contexto, a criação de uma identidade visual não constitui somente uma mudança estética e superficial. Ela serve também como um catalisador de um desenvolvimento interno dos grupos, sendo assim de suma importância a representação de suas missões e valores.

Valendo-se disso, é visto a necessidade da criação de uma marca capaz de gerir não só a identificação, mas também representar e fortalecer características organizacionais dos grupos.

4. CONCLUSÃO

Ainda que exista uma preocupação individual de cada grupo possuir identidades visuais próprias, verificou-se a necessidade de desenvolvimento de uma identidade visual única, a qual agregará maior força e expressividade aos grupos envolvidos. Além disso, é preciso um projeto com maior profissionalismo, regido pelos preceitos já instituídos do design gráfico, que consideram não só a estética da marca, mas também a simbologia, a ergonomia e, principalmente, a funcionalidade, atingindo dessa forma um nível comunicacional otimizado frente ao público atingido.

A análise aqui apresentada possibilita um conhecimento maior sobre os problemas comunicacionais das atuais identidades visuais dos grupos. Através dela podemos confirmar a necessidade do desenvolvimento de uma nova identidade que vislumbre os aspectos conceituais dos grupos PET- UFPEL de forma coesa e coerente.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**, São Paulo; Martins Fontes, 2003.
FUENTES, Rodolfo. **A prática do Design Gráfico**, São Paulo; Rosari, 2006
JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**, Campinas; Papirus, 1996.
LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design**, São Paulo; Cosac Nayf, 2008
MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**, São Paulo; Martins Fontes, 2002
NIEYMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**, Rio de Janeiro; 2AB, 2000.
PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**, Rio de Janeiro; 2AB, 2001
STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, Editora Rio Books; 2001.