

REDESIGN PRÓ-BICHO PELOTAS

VERÔNICA SOARES ROSA¹; **GIULIA TAVARES RIZZATO²**; **JULIANA CORRÊA**
HERMES ANGELI³

¹*Universidade Federal de Pelotas – veronicasoaresrosa@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – giuliarizzato@hotmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – julianaangeli@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O Pró-Bicho Pelotas é um projeto de extensão do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas, que atua desde 2012, realizando sessões fotográficas gratuitas à comunidade, com o intuito de auxiliar na busca de novos lares para cães e gatos, e desde maio de 2013 vem mantendo a mesma identidade visual durante estes cinco anos.

Surge então a vontade de se criar uma nova identidade para o projeto, propondo assim uma simplificação da marca já utilizada, buscou-se uma atualização e ao mesmo tempo optou-se por manter características para que o projeto não perdesse a identidade. Esta preocupação se deu pelo tempo que o projeto já vinha atuando e pelo alcance de pessoas que a marca já tinha atingido no momento do redesign, mantendo assim um reconhecimento dos usuários que já conhecem o projeto.

2. METODOLOGIA

Análise reflexiva da antiga marca, buscando compreender que pontos eram essenciais para que ela continuasse sendo eficiente, então partiu-se para a análise de similares acompanhada de uma pesquisa sobre marcas e redesign.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Pró-Bicho Pelotas é um projeto de extensão em fotografia do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas, que vem atuando desde 2012, contando com a parceria com algumas ONGs na cidade. A principal forma de auxílio à comunidade que o projeto oferece é a realização de sessões fotográficas gratuitas de animais (cães e gatos) buscando facilitar a adoção dos mesmos e a divulgação destas imagens se dá principalmente na página que o projeto mantém no *Facebook* e também no site Amigo Não Se Compra.

O projeto cresceu e vem crescendo muito desde a sua criação, como pode ser comprovado através da análise do número de curtidas da página, que no atual momento já conta com mais de 13.500, e com o alcance que a página tem obtido, alcance este que já passou de 26.600 organicamente. E este crescimento se reflete na procura que o projeto recebe e no número de animais que já foram adotados através destas fotografias.¹

¹ Desde a criação do projeto já foram fotografados mais de 1500 animais e 60% destes foram adotados, chegando a mais de 900.

Após estes anos de projeto, decidiu-se reformular sua identidade, criando assim uma nova representação para o projeto, mas buscando manter características devido ao alcance que a marca já obteve. Desta forma, seria mantida a identidade que o público já conhece, e optou-se por uma mudança que não causasse um estranhamento, pois segundo Martins (2005) o recomendável para o compromisso a longo prazo é que a marca estabeleça sua própria identidade junto aos consumidores.

A marca anterior se utiliza de três silhuetas, a figura da câmera, de um cachorro e de um gato, que juntamente com o texto, compunham a marca, e todos estes elementos eram aplicados sobre um fundo laranja. Já na nova marca desenvolvida, se optou por manter a ideia de silhueta, porém desta vez foram mescladas, da união de duas formas, a patinha e a câmera fotográfica, resultando em um único ícone. Abaixo podemos ver a comparação entre as duas marcas.



Figura 1: Marca antiga



Figura 2: Marca nova

Na primeira marca se utilizavam contornos, o que não permitia uma redução muito grande. Já para seu redesign, não se utilizaram contornos, texto e ícone não são uma única estrutura. Optou-se por manter a mesma ideia inicial, de uma maneira mais simplificada, mais *flat*:

“Flat design, ou ‘design plano’, é uma estética visual de interface que deixa de lado tudo que seja desnecessário visualmente. Sombras, drop shadows, relevos, texturas e gradientes [...], favorecendo layouts limpos, [...] e cores sólidas” (PACHECO apud CRISTOFOLINI, 2015, online)

Se buscou a simplificação, mas sem perder a base da marca, tendo em vista que a marca é a síntese do posicionamento² (CHAVES, 2011), e o interessante para o projeto é que sua marca represente sua atividade fim para que o público comprehenda nos primeiros momentos qual é a função do projeto. Foi priorizando este reconhecimento, que a marca não teve uma mudança tão grande, tendo em vista que redesenhar uma marca é mais complicado do que criar uma do zero, devido a história que ela já apresenta, assim como é explicitado no trecho abaixo:

Uma promessa central não é imutável. Mas com certeza deve representar uma visão de longo prazo e mudanças dever ser sempre trabalhadas com a máxima cautela. Afinal, é por acreditar na entrega da promessa central que

² Tradução livre da frase: La marca es (...) la síntesis del posicionamiento.

os consumidores constroem seu relacionamento com a marca. (JUCÁ; JUCÁ, online)

Na nova marca optou-se pelo uso do preto com uns pequenos detalhes em branco, pelo fato de ela ter sido pensada para também ser utilizada sobre as fotografias, sinalizando assim, que as imagens foram feitas pelo projeto. Ao utilizar a marca sobre as imagens do projeto, será utilizado somente o símbolo, buscando uma pregnância do mesmo, para que seja reconhecido mesmo sem seu nome, assim como exemplificado na imagem:



Figura 3: Exemplo de aplicação da marca

É necessário que você compreenda a sua marca como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores (MARTINS, 2005)

4. CONCLUSÕES

Ao analisar a marca já existente do Pró-Bicho Pelotas se viu necessária uma modernização e simplificação da marca, mantendo sua essência e sem destoar da identidade que o público já estava habituado. Este objetivo foi concluído, mas ainda não foi implementado efetivamente. Como próximos passos, o intuito é que a marca passe a ser aplicada nas fotografias do projeto e também obter uma força maior em outras redes sociais, para que o projeto continue crescendo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAVES, Norberto. **La marca-país en America Latina:** bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoria gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. 1^a edição. Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- CRISTOFOLINI, Marcelo. A tendência Do Flat Design Usada Atualmente Na Identidade Visual Das Marcas. In: INTERCOM, XVI., 2015, Joinvile. **Anais...** Online. Acessado em 01 set. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-1367-1.pdf>>
- JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101:** O guia básico para a gestão de marcas de produto, online. Acessado em: 01 set. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/11515/guia-de-gestao-de-marcas-de-produto-no-mundo-do-marketing.html>>
- MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios.** 2^a edição. São Paulo: Global brands, 2005.