

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O GRUPO OMEGA - OBSERVATÓRIO DE MEMÓRIA EDUCAÇÃO GESTO E ARTE

THUANY BUNILHA¹;
ROBERTA COELHO BARROS²

¹Universidade Federal de Pelotas – thuany_bunilha@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – robertabarros@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem a intenção de apresentar e refletir sobre o processo de criação da identidade visual para o grupo OMEGA – Observatório de Memória, Educação, Gesto e Arte dentro do Suldesign estúdio, projeto de ensino do qual sou bolsista e que atua inserido no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

O OMEGA é um grupo de pesquisa pertencente ao campo das artes cênicas que institui-se no âmbito acadêmico de análise, observação, produção e transação de conhecimento/prática advindos das múltiplas formas de expressão da cultura, apreendidas por meio de diferentes origens. O grupo é formado por pesquisadores, professores, alunos, artistas e pessoas que tem por objeto de estudo questões ligadas a gênero e etnia. Todos têm como propósito a conexão de conhecimentos e experiências individuais. (OMEGA, 2018)

O Suldesign estúdio é um laboratório avançado de design que está associado ao colegiado dos cursos de Design da UFPel. O estúdio é responsável por atender as demandas internas da universidade, desenvolvendo projetos de design gráfico e digital direcionados às atividades de ensino, pesquisa e extensão. Atualmente o estúdio é composto por dois técnicos administrativos e dois bolsistas, que dividem as demandas projetuais e que são geridos por um professor coordenador. Neste espaço os alunos têm a oportunidade de desenvolver todo conhecimento adquirido em sala de aula, trabalhando com briefings¹ reais, que ilustram - pelo menos em algum nível - o que o estudante irá encontrar no mercado de trabalho.

2. METODOLOGIA

A metodologia projetual do estúdio utiliza técnicas de design como o Design Thinking, Método Canvas e Elementos da Interface Gráfica do Usuário. A técnica aplicada dependerá das características do projeto a ser atendido. Já a organização no que diz respeito a gerenciamento das demandas do estúdio é feita através da plataforma Trello², onde todos os componentes do estúdio podem acompanhar as listas de projetos.

¹ Conjunto de informações ou coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

² Disponível em: <https://trello.com>, acesso em 04/09/2018.

Porém as metodologias projetuais e processo criativo dependem muito também do designer ou da equipe que o assumiu. Para o desenvolvimento do projeto para o grupo OMEGA foi utilizado a metodologia de Bruno Munari, apresentada no livro *Das coisas nascem as coisas* (2000). No livro, Munari aponta alguns passos que estão entre o problema e a solução de um projeto de design. São eles: PROBLEMA -> (definição do problema - componentes do problema - coleta de dados - análise de dados - criatividade - materiais e tecnologias - experimentação - modelo - verificação) -> SOLUÇÃO.

Aplicando no projeto as etapas acima citadas, temos:

- **Definição do problema:** Criar uma identidade visual para o grupo OMEGA.
Munari (2000) salienta que nesta fase o designer normalmente tem o ímpeto de procurar ideias que vão solucionar o problema, porém antes é preciso definir o problema como um todo.
- **Componentes do problema:** Identidade visual que contemplasse um grupo formado por pessoas de diferentes áreas e que pudesse ser facilmente aplicada em inúmeros materiais.
Segundo Munari (2000), “qualquer que seja o problema, pode-se dividi-lo em seus componentes. Essa operação facilita o projeto, pois tende a pôr em evidência os pequenos problemas isolados que se ocultam nos subproblemas.”
- **Coleta de dados:** Nesta etapa marcou-se uma reunião com o cliente para aperfeiçoar o briefing e foi feita uma pesquisa sobre projetos similares, como identidades visuais de outros grupos de pesquisa ou que tivessem relação com o objeto de estudo do grupo.
No aperfeiçoamento do briefing o cliente acabou por estabelecer 16 palavras-chave que deveriam estar envoltas na criação da marca, o que não facilitou o processo. Porém Strunck (2001, pg. 85) afirma que não devemos subestimar o cliente pois “ele pode não traduzir muito bem o que quer mas, provavelmente, entende mais do seu negócio do que ninguém”.
- **Análise de dados:** Determinou-se que palavras-chave eram mais importantes dentre as outras, para que houvesse um foco na criação e analisou-se os projetos similares coletados, para que não fosse elaborado algo que já tivesse sido criado. Nesta etapa também é importante observar as fraquezas e qualidades desses similares.
- **Criatividade:** Somente a partir dessa etapa se começou a pensar em soluções. Aqui a criatividade se sobrepõe à ideia intuitiva e precipitada que foi comentada na primeira etapa.
Inúmeros rascunhos no papel foram feitos tendo por objetivo ter o máximo de propostas diferentes.
- **Materiais e tecnologias:** Etapa em que analisou-se que tipo de substratos poderiam vir a ser utilizados na produção de materiais com a identidade visual. É improdutivo pensar em soluções que desconsiderem essa etapa.

- **Experimentação:** Refinou-se as ideias obtidas na etapa de criatividade e os desenhos que tinham maior potencial foram aperfeiçoados.
- **Modelo:** As duas propostas finais foram vetorizadas³ e mockups⁴ de diferentes peças (cartão de visita, banner, camisetas, etc.) foram produzidos.
- **Verificação:** Todo o material produzido é apresentado ao cliente, que opta por uma proposta ou outra. Nesta etapa foram feitos ajustes finos na proposta elegida e finalmente ela se torna a solução do problema inicialmente definido.

Apesar de as etapas acima estarem bem definidas, é importante saber que o processo projetual nem sempre é linear, Panizza (2004) defende que ocorre uma justaposição ou embaralhamento das etapas projetuais e/ou a aparição de ações não previstas. E isso não é sinônimo de que haja a inexistência total de regras.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os conceitos relacionados ao símbolo foram a representação abstrata do ômega maiúsculo (Ω) que foi repetido mais de uma vez para representar as diferentes áreas de atuação dos membros do grupo OMEGA, além de palavras sugeridas pelo cliente como: Início e fim, ciclo, olho/observatório e espiral (Fig.1).



Fig.1 (Logotipo do grupo OMEGA, 2018, Thuany Bunilha)

A tipografia utilizada foi a Ubuntu que tem o estilo sem-serifa humanista. Além de ser uma tipografia contemporânea (CANONICAL, 2017) ela combina com o símbolo por ter como característica os cantos arredondados. O roxo era algo pedido no briefing e que deveria estar presente em todos os produtos desenvolvidos para esse logotipo, como na imagem a seguir (Fig.2).

³ É a ação de transformar linhas ou contornos de uma imagem bitmap em vetores matemáticos.

⁴ É um protótipo de um projeto ou dispositivo, usado para ensino, demonstração, avaliação de design, promoção, entre outros propósitos.



Fig.2 (Mockups desenvolvidos, 2018, Thuany Bunilha)

4. CONCLUSÕES

A construção de uma identidade visual pode até não passar por todas as etapas apresentadas neste artigo, entretanto, apoiada na concepção de Munari (2000) subscrevo que o projetista certamente perderá tempo resolvendo problemas que não foram primariamente previstos, caso opte por não seguir um método projetual já experimentado. E levará ainda mais tempo para entender que algumas etapas necessitam vir primeiro que outras.

Nesse sentido, é imperativo que se esclareça também, a visão deturpada de que o designer é um ser inventivo, que senta em seu ambiente de trabalho e cria tal qual um artista faria. E isso não significa que o designer também não possa ser um pouco artista. Porém a criatividade, tão associada a esta profissão, nada tem a ver com improviso sem apoio metodológico.

O Suldesign estúdio é um espaço que me faz entender meu ritmo de trabalho e as metodologias que me favorecem como designer. Além de enriquecer minha trajetória acadêmica, faz com que eu desenvolva competências como trabalho em grupo, cumprimento de prazos e inteligência social.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio, 2001.

Tese/Dissertação/Monografia

PANIZZA, Janaina F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Documentos eletrônicos

UFPEL. **O grupo**. Omega, Pelotas, 04 set. 2018. Acessado em 04 set. 2018. Online. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/omega/o-grupo/>