

CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS PARA EVENTOS: PROJETOS DESIGNERIA EMPRESA JÚNIOR

CAMILA SOARES CALDEIRA¹; NATÁLIA MARRONE MARQUES²; Prof^a.Dr^a.
HELENA DE ARAUJO NEVES³

¹Universidade Federal de Pelotas – c.soarescaldeira@gmail.com 1

²Universidade Federal de Pelotas – marquesnat@hotmail.com 2

³Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Designeria é a Empresa Júnior dos cursos de Design da UFPEL e pertence ao projeto de extensão vinculado à área de Comunicação. Seu principal objetivo é fornecer um ambiente de ensino-aprendizagem onde os alunos possam atender a comunidade local oferecendo serviços de Design a um valor acessível.

A empresa foi criada em 2010 pelos discentes e docentes dos cursos de Design Gráfico e Digital para atender as demandas locais de serviços básicos de Design e ao mesmo tempo oferecer a oportunidade dos alunos aplicarem seus conhecimentos para solucionar necessidades de clientes reais.

O presente artigo tem como finalidade apresentar a Designeria, sua metodologia de trabalho e alguns projetos desenvolvidos ao longo do primeiro semestre de 2018 – tanto para comunidade interna quanto externa à Universidade, aproximando academia e sociedade através da prestação de serviços específicos.

2. METODOLOGIA

A Designeria atualmente é formada por treze alunos e coordenada pela professora Helena de Araujo Neves. Sua estrutura organizacional é composta por sete cargos: presidente, diretor de projetos, diretor de Marketing, financeiro, secretário, designer e estagiário. Torna-se importante destacar que todos os integrantes executam atividades de criação (CALDEIRA, 2017), além das tarefas particulares de cada função.

A periodicidade do processo seletivo está sujeita às demandas internas e é organizada pelos próprios acadêmicos com a supervisão da professora coordenadora, sempre considerando oportunizar que outros discentes participem da empresa, dando continuidade ao projeto de extensão a cada novo semestre. Após a seleção, os novos integrantes ocupam cargos de iniciantes, situação na qual são acompanhados pelos alunos veteranos num período de aprendizagem com o intuito de que conheçam os processos de funcionamento da empresa.

Por trabalhar de forma horizontal, todas as decisões internas são tomadas em conjunto através de reuniões semanais com todos os membros do projeto e supervisionadas pela professora coordenadora. Nos encontros são discutidas questões administrativas; demandas internas; acompanhamento de projetos em andamento e estratégias que serão abordadas para desenvolvimento de novos trabalhos. Em relação aos clientes, estes são compostos prioritariamente pelo público interno da própria universidade, por outras instituições de ensino ou por micro e pequenas empresas – como já exposto por Suriz e Silva (2016, p.21):

Com relação ao público externo, esse se configura por micro e pequenas empresas (MEIS), normalmente constituídas por pessoas que estão começando a constituir os seus empreendimentos – ou que já tenham uma empresa em atuação e precisam de trabalhos para qualificar ainda mais esse desempenho. Esse perfil de clientes tem a intenção de ampliar os negócios e, por isso, sabe que o design é um importante campo do conhecimento capaz de acelerar esse processo.

O primeiro contato com o cliente se dá geralmente via e-mail, onde são apresentadas suas necessidades para, logo em seguida, agendar uma reunião para a definição de quais soluções serão oferecidas. Após o encontro, um documento de coleta de informações é preenchido para detalhamento das demandas e dos serviços que o cliente pretende contratar. O pedido é apresentado aos membros da Designeria que discutirão sua viabilidade bem como definirão quais alunos irão participar do desenvolvimento do trabalho¹. Um orçamento é elaborado e, após aprovado, o serviço é formalizado por meio de um contrato determinando os tipos de trabalhos que serão desenvolvidos, prazos e formas de pagamento. A partir daí o projeto começa a ser desenvolvido pela equipe responsável, atendendo os processos estipulados em contrato. Cada etapa do trabalho é apresentada ao cliente para que possa acompanhar o desenvolvimento do projeto de perto e participar das tomadas de decisões. A finalização só se dá após as alterações exigidas e mediante a devida aprovação do cliente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os vários trabalhos desenvolvidos pela Designeria durante o primeiro semestre de 2018 destacam-se, neste artigo, dois projetos de criação de Identidade Visual para eventos. Trata-se, portanto, de uma amostra intencional (MARCONI; LAKATOS, 2011) por acreditar-se que estes casos de mercado contribuem para demonstrar as competências e as possibilidades de áreas abrangidas pela equipe no que se refere ao desenvolvimento de marcas.

O primeiro caso exposto trata-se da criação de uma Identidade Visual para a terceira edição do evento internacional *Semana da Ciência da Informação* da Universidade Federal do Rio Grande. Nesta edição o evento teve como tema o debate sobre os avanços da área contemplando aspectos técnicos; documentação e sistemas nacionais e internacionais – privilegiando a incorporação de novos tópicos relacionados à Ciência da Informação. Tendo isso em vista, como conceito principal para a criação da marca definiu-se a união do analógico e do digital. Isso foi feito principalmente no desenho do símbolo (ver Fig. 1) – elemento no qual um livro foi transformado em *pixels* fazendo alusão às transformações dos novos processos de armazenamento de informação. Como *naming*² optou-se pela *Semana CI* abreviando o título (usando os termos como o evento é conhecido pela comunidade). Além disso, essa redução foi usada por não ser extensa e de fácil memorização – características capazes de criar uma identidade forte para o evento (WHEELER, 2012). Para complementar a marca, foi desenvolvida uma tipografia própria por meio da sua fragmentação fazendo alusão aos códigos de computação.

¹ Normalmente são formadas equipes de três participantes dependendo da complexidade do projeto e das habilidades dos alunos envolvidos.

² Trata-se da escolha do nome de uma marca ou evento “que pode contribuir para posicioná-la corretamente no mercado e facilitar a sua comunicação com os diversos públicos” (RODRIGUES, 2011, p.3).

Por fim a cor azul, que é associada às áreas de ciências, informação e tecnologia, foi utilizada com um tom gradiente nas peças com a intenção de reforçar as características mencionadas anteriormente (FRASER, 2012).



Figura 1: Identidade Visual III Semana Ciência da Informação
Fonte: Arquivo da Designeria Empresa Júnior

No segundo projeto executado, desenvolveu-se o redesign da Identidade Visual da décima primeira edição do evento *Seminário Internacional de Educação Superior*, realizado na Universidade Federal de Pelotas. Este aborda as práticas pedagógicas universitárias no cenário dos contextos emergentes e debate as novas propostas que permeiam a educação superior da América Latina. Por se tratar de um evento sobre a educação, a Identidade Visual do projeto foi baseada em elementos utilizados neste meio como, por exemplo, o papel, o lápis e o pincel. A tipografia escolhida para indicar a edição em que o evento se encontra – neste caso o *XI* – possui uma forma orgânica que remete à caligrafia e a sua textura, por sua vez, ao rabisco do lápis. Além disso, foi criado um ornamento de pinceladas coloridas sobre um papel rasgado para servir como apoio visual, aumentando a pregnância e a identificação da marca que foi utilizada nas diversas aplicações gráficas realizadas (ver Fig. 2). A paleta de cores foi definida através de um pedido da cliente, que desejava que a cor laranja estivesse presente. Diante disso, estabeleceu-se uma paleta monocromática, usando variações na saturação do laranja para criar maior harmonia.

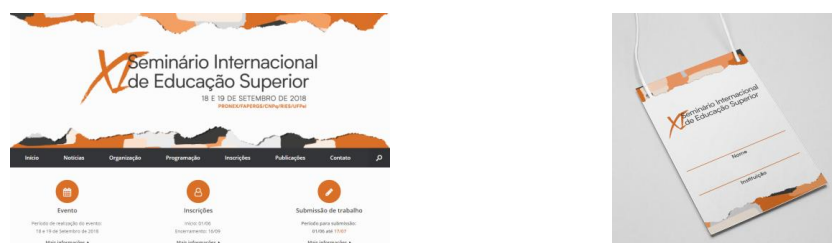


Figura 2: Aplicação da Identidade Visual do XI Seminário Internacional de Educação Superior
Fonte: Arquivo da Designeria Empresa Júnior

Em linhas gerais esses foram os procedimentos teórico-metodológicos utilizados para realizar os trabalhos apresentados.

4. CONCLUSÕES

Como exposto, a Designeria Empresa Júnior proporciona um espaço de autonomia onde as habilidades dos estudantes podem ser desenvolvidas através do gerenciamento da empresa. Por meio da gestão e aproximação do mercado de trabalho, os alunos aplicam seus conhecimentos em busca de soluções capazes de unir academia e comunidade.

Atualmente novas estratégias de organização operacional estão sendo colocadas em práticas, buscando aperfeiçoar e agilizar os processos internos. Além disso, novas táticas de divulgação foram responsáveis por atrair um maior número de estudantes, principalmente calouros, para participarem do processo seletivo,

renovando e possibilitando dar continuidade ao projeto de modo mais ágil. No que tange a parcerias, a Designeria está firmando união com outras empresas juniores através da retomada do Conselho de Representantes das Empresas Júniores da UFPEL (CREJ), responsável por dar um melhor suporte, consultoria e fortalecer a representação dos acadêmicos dentro da instituição. Dando seguimento às estratégias de ampliação do público externo, o projeto pretende expandir a sua contribuição aos grupos locais, constituídos por organizações e projetos sem fins lucrativos, aumentando a participação da comunidade externa dentro da cartilha de clientes. Dentre as medidas adotadas, a empresa está entrando em contato com ONGs e afins que tenham interesse e necessidade dos serviços da área do design disponibilizados pela Designeria. Esses projetos sociais serão desenvolvidos, geralmente, pelos novos integrantes da empresa sob a supervisão dos gestores de projetos. A intenção será a de que os iniciantes passem por um período de aprendizagem para se adaptarem ao ambiente de trabalho, integrando o espaço de intercâmbio entre acadêmicos e a comunidade ao mesmo tempo em que realizam um trabalho social.

Vale ressaltar que os integrantes da Designeria sempre buscam participar de encontros e eventos, visando ampliar e também partilhar seus conhecimentos. Durante a *3ª Semana Integrada da UFPEL*, a Empresa Júnior esteve presente realizando três oficinas abordando questões acadêmicas e de design. No evento *Moda e Arte 2018 - I Semana Acadêmica do Design de Moda da UCPEL*, também ofereceu oficinas voltadas para o Design Editorial de Moda. Por fim, no mês de agosto do corrente ano, alguns membros participaram da primeira edição do *Prodigious Day*, organizado pela agência Prodigious, que visava promover o compartilhamento de experiências e estimular os estudantes a vivenciarem o mercado de produções digitais. Em resumo estas foram algumas das atividades desempenhadas no último ano de gestão pela equipe da Designeria Empresa Júnior.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDEIRA, Camila Soares; BASÍLIO, Lucas da Cruz; NEVES, Helena de Araujo. Um retorno para a sociedade: projetos Designeria Empresa Júnior. In: **CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL**, 4., Pelotas, 2017. Anais... Pelotas: Pró-reitoria de Extensão e Cultura, 2017. p.26.

FRASER, Tom. **O essencial da cor no Design**. São Paulo: SENAC, 2012.

MARCONI, Maria A; LAKATOS, Eva M. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SURIZ, Anna Laux; SILVA, Mariana Couto; NEVES, Helena de Araujo. Designeria Empresa Júnior: projetos de design para a comunidade interna e externa à UFPEL. In: **CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL**, 3., Pelotas, 2016. Anais... Pelotas: Pró-reitoria de Extensão e Cultura, 2016. p.21.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 3.ed.