

## DESIGNERIA EMPRESA JÚNIOR: PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL (2019)

LUIZA PINTO AZEVEDO<sup>1</sup>; JOANNA DE OLIVEIRA BORGES VOLOSKI<sup>2</sup>;  
PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. HELENA DE ARAUJO NEVES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – luizapazevedo125@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – jovoloski@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

A Designeria Empresa Júnior foi fundada em 5 de novembro de 2010 junto aos cursos de Design da UFPel e funciona como um projeto de extensão – naquele momento o intuito com o projeto era, e continua a ser, propiciar aos acadêmicos experiência de mercado, de gestão de pessoas e projetos, de criação de projetos com o foco em Design. Além de proporcionar a experiência de mercado, outro objetivo da Designeria é retornar à sociedade os recursos empregados na educação dos alunos integrantes da empresa – isso se dá por meio de cotas de trabalhos sociais voltados às pessoas que estão começando um empreendimento e também para outros projetos vinculados à UFPEL.

O presente artigo tem por finalidade apresentar a Designeria Empresa Júnior, explicando como funciona sua metodologia de funcionamento e, por último, expor dois trabalhos que estão sendo desenvolvidos pela sua equipe neste semestre.

### 2. METODOLOGIA

A Designeria utiliza-se de algumas técnicas de coleta de dados para compreender as demandas de seus clientes, além de utilizar muito o método exploratório (GIL, 2019). Essas técnicas sempre dependerão do tipo de cliente e de trabalho a ser desenvolvido. Com relação à sua metodologia de trabalho essa possui um sistema de organização empresarial no qual a equipe é dividida entre cargos: presidente, diretor de marketing, diretor de projeto, financeiro, secretário e estagiários. Contudo, todas as decisões relacionadas aos projetos e ao funcionamento da empresa devem ser tomadas pelos seus membros – em especial nas reuniões que ocorrem uma vez por semana. Estas são necessárias tendo em vista as discussões administrativas decorrentes de sua atuação. Além dessa sistematização do trabalho a empresa utiliza-se do, para sua gestão, do modelo de Plano de Negócios do SEBRAE<sup>1</sup>. É necessário ressaltar também que todos os acadêmicos participam dos projetos, independentemente do cargo que ocupam. O processo de seleção dos novos integrantes é feito através de edital e de entrevista – organizados pelos próprios integrantes.

O primeiro contato com o cliente se dá através do e-mail<sup>2</sup> da empresa. Todos os integrantes têm acesso a ele, mas a responsabilidade de acompanhamento diário do mesmo fica a cargo da bolsista de extensão. Por meio deste recurso, pode-se determinar as necessidades de cada cliente para, posteriormente, marcar

<sup>1</sup>Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>

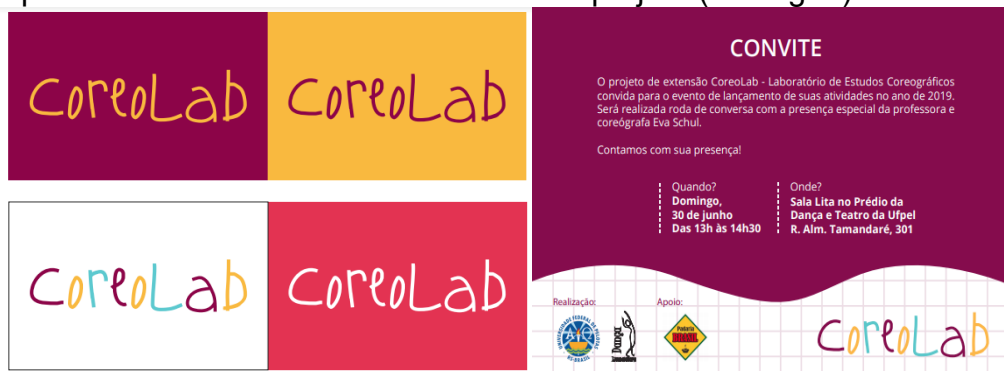
<sup>2</sup>Contato da Designeria: designeria.ufpel@gmail.com

um encontro com esse com o objetivo de definir o *briefing*<sup>3</sup> deste projeto. Após a reunião a demanda do potencial cliente é levada para a reunião semanal – momento no qual a equipe irá analisá-la conjuntamente com a coordenadora do projeto e com a professora colaboradora – definindo o orçamento e estabelecendo as tarefas e as equipes responsáveis pela execução.

Após elucidar como ocorre a gestão dos projetos junto à Designeria, a seguir serão expostos dois trabalhos desenvolvidos neste último semestre de 2019. Tratam-se de projetos de Identidade Visual. Em ambos foi utilizada a metodologia de projeto de WHEELER (2008) – que contempla as seguintes etapas: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro trabalho desenvolvido pela equipe neste semestre foi para um projeto de extensão vinculado à UFPEL chamado “Coreolab - Laboratório de Estudos Coreográficos”. Para este foram desenvolvidos uma Identidade Visual e um convite para evento. Por se tratar de um projeto de dança contemporânea, um estilo em que a dança não se limita a um conjunto de técnicas específico, a equipe desenvolveu uma tipografia própria para a criação desta marca para que essa identificasse o movimento. A paleta de cores foi definida em função de um pedido dos integrantes, que desejavam cores que se aproximassem do lúdico. Diante disso, estabeleceu-se uma paleta contendo cores que possuísem um contraste entre si (ver Fig. 1). Para o convite do evento de lançamento do “Coreolab” foi utilizada a mesma paleta de cores da Identidade Visual do projeto (ver Fig. 2).



Figuras 1 e 2: Marca Coreolab e Convite de Lançamento Coreolab  
Fonte: Dados da Designeria Empresa Júnior

O segundo projeto desenvolvido este ano trata-se do cliente Gustavo Batalha, que é um personal trainer pelotense. Este solicitou a criação de uma Identidade Visual para representar a sua atividade profissional. Neste projeto foi utilizado o recurso de Marca Mista: trata-se de uma marca composta de elementos verbais e figurativos (INPI, 2017). Essa decisão foi tomada, pois o cliente necessitava de um símbolo para identificar o seu trabalho. Esse símbolo foi criado ao utilizar a letra “G”, acompanhada de um elemento figurativo – composto por parte do corpo de um homem musculoso – trazendo uma associação da atividade desempenhada pelo cliente. Para WHEELER (2014) estamos vivendo em um

<sup>3</sup>Trata-se de um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

mundo visualmente saturado, por isso um bom símbolo torna-se um diferencial forte e memorável. Além disso, ela indica que outra forma de ter uma marca destacada no mercado ocorre pelo uso estratégico da cor. Uma vez que “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2014). Por este motivo, as cores principais aplicadas à marca foram o vermelho e o laranja – que ajudam a transmitir determinação, potência, energia e firmeza, sentidos que são presentes no exercício da função do cliente Gustavo Batalha. Essas opções podem ser verificadas a seguir:



Figura 3: Marca Gustavo Batalha.  
Fonte: Dados da Designeria Empresa Júnior

Após a exposição dos dois casos desenvolvidos neste ano é importante destacar que essas criações foram produzidas a partir das teorias que envolvem a criação de marcas. Além disso, a equipe discutiu essas criações em reuniões semanais – além de outros canais de comunicação utilizados pelos integrantes da Designeria. Cabe destacar, por fim, que essas criações foram orientadas por duas docentes dos cursos de Design e propiciaram que os discentes aplicassem os conhecimentos teóricos em casos reais de mercado. Em linhas gerais esses foram os procedimentos teórico-metodológicos utilizados para realizar os trabalhos apresentados. Ambos foram aprovados e foram utilizados no mercado.

#### 4. CONCLUSÕES

Como evidenciado, a Designeria Empresa Júnior possui um sistema de gerenciamento no qual seus integrantes podem desenvolver suas habilidades através de um ambiente que tem como objetivo além de desenvolver autonomia, inovação e espírito de equipe em seus integrantes – proporcionar a eles uma aproximação e uma vivência de mercado – ainda que estejam na condição de estudantes.

No momento presente, algumas ações estão sendo planejadas para melhorar ainda mais o sistema interno de gestão de projetos da empresa como, por exemplo, ao utilizar o aplicativo de Gestão de Projetos Trello – neste os dados de todos os projetos estão expostos para os integrantes da empresa facilitando, assim, o acompanhamento do desenvolvimento das tarefas e de seus prazos.

Como foi possível debater, a Designeria é um espaço em que os acadêmicos fazem a gestão empresarial; aprendem; ensinam os novos integrantes e ficam em

contato com o mercado. Além disso, por meio dos projetos executados, eles têm a oportunidade de aplicar os conhecimentos obtidos em sala de aula de forma prática. Como objetivos futuros a Empresa tem a intenção de atrair mais estudantes e de divulgar os serviços de design oferecidos para a comunidade interna e externa à Universidade – que se dará por meio de um plano de Marketing que está sendo implementado. Diante do exposto, este artigo também tem a intenção de corroborar com esses objetivos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livro:

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

### Resumo de Evento:

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.

MARQUES, Natália Marroni; NEVES, Helena de Araujo. **Criação de identidade visuais para eventos: projetos Designeria Empresa Junior**. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL, 5., Pelotas, 2018, Anais... Pelotas: Pró-reitoria de Extensão e Cultura, 2018. p.19.

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

VOLOSKI, Joanna de Oliveira Borges; SILVA, Julia lima da; NEVES, Helena de Araujo. **Design estratégico na prática: Designeria Empresa Júnior**. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 27, Pelotas, 2018. Anais... Pelotas: Pró-reitoria de Pesquisa, 2017. p.1-4.

### Documentos Eletrônicos:

Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. **Marcas**. 2017. Acessado em: 23 de julho. 2019. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/PDF>>.