

CONCEPÇÃO DE UMA ASSINATURA VISUAL E PONTOS DE CONTATO PARA CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS DA PARCERIA ENTRE LINHA UFPEL E ESPORTE UFPEL

EDUARDO LUCCA VOSS DA SILVA¹; ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – ducca01x@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Completando 4 anos de atividade - com sua origem em 2019 a partir da comemoração de 50 anos da Universidade -, o projeto unificado “Inserção Acadêmica na produção, divulgação e comunicação de livros e produtos com a marca Linha UFPel” ou, como é mais comumente conhecida, Linha UFPel, tem sua equipe constituída, atualmente por um discente bolsista do Design (sendo o terceiro e atual bolsista o autor deste artigo), servidoras técnico-administrativas em educação e docentes da UFPel na condução de suas ações. A cada ano, as ações do projeto são revisadas e atualizadas, permitindo a colaboração de uma fatia maior da comunidade acadêmica como a participação de discentes e docentes de cursos como Administração, Ciências da Computação, Jornalismo, Design Gráfico e Digital, além de servidores de outros setores como o Suldesign Estúdio.

Com a recente parceria formada entre o Projeto Linha UFPel - criada no âmbito do Núcleo de Editora e Livraria UFPel (Nelu) e vinculada ao Gabinete da Vice-Reitoria, sob coordenação da professora Ana da Rosa Bandeira -, e a Divisão de Esporte UFPel (DIESP) - vinculada ao Gabinete da Reitoria, sob direção do professor Márcio Penha - para a criação de novos produtos que contemplem e promovam a iniciação desportiva da Universidade, surge também a demanda por uma campanha de divulgação de tal iniciativa. O desenvolvimento e estruturação de tal campanha ocorre em conjunto com alunos matriculados na disciplina de Direção de Criação - ministrada pela professora Nádia Leschko aos cursos de Design Gráfico e Digital -, reforçando o caráter colaborativo do projeto, que possui a intenção de servir como laboratório para que os alunos de graduação de diferentes áreas possam atuar na produção, divulgação e comunicação de produtos com a identidade visual da Universidade.

Com isto, o presente artigo tem como objetivo descrever o processo criativo da assinatura visual elaborada para a campanha de divulgação desta nova linha de produtos, aplicadas em publicações de redes sociais e em *flyers*, utilizando o processo de design para sistemas de folhetos e a criação de pontos de contato apontados por WHEELER (2008).

2. METODOLOGIA

O artigo tem base em um estudo qualitativo, de caráter exploratório, com sua pesquisa pautada na revisão das assinaturas visuais de ambos projetos nas redes sociais, onde sua geração de resultados - a concepção do objeto de estudo, uma assinatura visual que sintetiza as identidades visuais já estabelecidas de ambas as marcas - parte de uma adaptação da metodologia projetual para criação de sistemas de design de folhetos em 9 etapas apresentada por WHEELER (2008),

assim como a criação de um novo ponto de contato para a campanha de divulgação dos novos produtos, os *flyers*.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Recorreu-se à metodologia projetual sobre design do sistema de folhetos que possui 9 etapas, a saber: 1. Revisão do quadro geral; 2. Desenho de um sistema de capas; 3. Determinar o sistema tipográfico; 4. Determinar a linguagem visual; 5. Cores; 6. Estudar formatos e padrões; 7. Escolher o papel; 8. Desenvolver protótipos; 9. Desenvolver normatizações (WHEELER, 2008, p.140-141) para a concepção do objeto de estudo. Por ser um processo aplicado especificamente para folhetos, decidiu-se adaptar a metodologia para criação do design das peças gráficas para redes sociais, seguindo apenas os seis primeiros passos, já que em essência o processo criativo é semelhante.

Seguindo uma breve revisão do quadro geral, praticaram-se *auditorias*¹ internas e de concorrentes; foram analisadas as identidades visuais já estabelecidas por ambos os projetos atrelados pela parceria e feita uma síntese de seus elementos em uma assinatura visual única que evidenciasse tanto a Linha UFPel quanto o Esporte UFPel. A partir daí determinou-se o sistema tipográfico a ser utilizado para as peças, sendo elas: “Gotham” - família tipográfica já presente nas postagens do perfil da Linha UFPel -, “Work Sans” - por sua legibilidade e legibilidade, servindo de fonte auxiliar em caso de textos mais longos - e “Keep Calm” - fonte usada na marca e postagens do perfil da Divisão de Esportes UFPel (DIESP). Quanto à linguagem visual escolhida, optou-se por colagem e fotografia, sendo o primeiro card do carrossel, uma colagem com elementos ilustrativos e tipográficos - com identificações de preço, nome e detalhes do produto - e os cards em sequência com fotografias pós-produzidas para melhor visualização das amostras do produto pelo consumidor. Já na etapa de escolha de cores, decidiu-se pela união das paletas da DIESP e da Linha UFPel - laranja, amarelo e azul marinho - além de preto e branco; sendo a escolha de formato a última etapa, visto que os perfis de ambos os projetos se encontram no *Instagram*, o formato padrão de publicações para feed deve ser na proporção 1:1 e, em caso de publicações direcionadas aos stories, seu formato deve ser de 16:9.

Tendo a arte final das peças gráficas aprovadas, foram publicadas nas redes sociais do perfil da Linha UFPel em colaboração com o perfil do Esporte UFPel. Após implementar o processo metodológico que definiu grande parte do projeto, como resultado da confecção de testes das peças gráficas houve ramificações que levaram também à produção de *flyers* em dois modelos - criando assim um novo ponto de contato para as marcas, o que configura-se como uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua essência, segundo WHEELER (2008, p.13). A intenção, com isso, é que pudessem ser expostos em locais que atingissem o público desportivo (mas não exclusivamente ele) da Universidade, como ginásios vinculados à UFPel, corredores dos centros de ensino e afins, com a ideia de levar novos consumidores a descobrir mais sobre os novos produtos e como comprá-los através da adição de um QR Code. Com isto, foi necessário revisitar a sexta etapa da metodologia projetual e definir

¹ Auditoria é um processo sistemático em que todas as atividades desenvolvidas por uma empresa são analisadas. Fonte: https://blog-pt.checklistfacil.com/auditorias/#O_que_sao_auditorias

um formato padrão também para esse ponto de contato, tendo sido escolhido o tamanho A5, comumente usado para *flyers* (ver figura 1).



Figura 1: Card confeccionado para redes sociais (esq.) e um dos modelos de flyers impressos (dir.).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Até o momento de finalização deste texto, a publicação envolvendo o anúncio do novo produto, as garrafas squeeze em dois modelos, está concluída, enquanto a impressão e distribuição dos flyers está sendo discutida.

4. CONCLUSÕES

A co-criação com discentes - matriculados na disciplina de Direção de Criação, ministrada pela profª Nádia Leschko -, visto pelos os olhos do autor, se mostrou benéfica para todos os envolvidos.

Para a Linha, a concepção de uma assinatura visual para produtos concebidos pela parceria com o Esporte UFPEL - que ao mesmo tempo agrega características da identidade visual de ambas as marcas evidenciando que a construção de um projeto de design se dá essencialmente a partir de estudos, pesquisas e metodologias com o uso devido de instrumentos pertinentes (KANTER, KAO, WIERSEMA, 1998 *apud* BUNILHA, 2020). Além disso, estabelecer um novo ponto de contato para divulgação dos mesmos acaba por atrair uma nova parcela de consumidores, que podem ou não ter conhecimento prévio sobre as marcas, assim renovando seus públicos e semeando o futuro para o crescimento e novos desdobramentos da parceria entre elas.

Para os discentes, os alunos de graduação em Design puderam ter um contato direto com a experiência de trabalhar em conjunto com o projeto, visto sua atuação na divulgação e comunicação deste novos produtos que representam a UFPEL, ressaltando mais uma vez o caráter formativo da Linha UFPEL com a comunidade acadêmica e de servir como um laboratório criativo para diversas áreas da Universidade, assim permitindo o aprimoramento profissional dos colaboradores através de práticas em conjunto como esta.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUNILHA, T. A comunidade acadêmica como co-criadora da Linha UFPEL e os desafios de trabalhar para um público-alvo diverso. In: **CEC 2020: VII CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL**. Pelotas, 2019. Anais Comunicação. Pelotas, 2020. p.141.

Núcleo de Editora e Livraria UFPEL. **Sobre a Linha UFPEL**. Livraria UFPEL., Pelotas, c2021. Institucional. Acessado em 10 set. 2023. Online. Disponível em: http://loja.livrariaufpel.com.br/sobre_projeto_linha_ufpel

PACCANARO, A. A importância da metodologia projetual na criação de produtos da Linha UFPEL. In: **CEC 2022: IX CONGRESSO DE EXTENSÃO E CULTURA DA UFPEL**. Pelotas, 2022. Anais Comunicação. Pelotas, 2022. p.82.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

INSTAGRAM. **Divisão de Esporte UFPEL (DIESP)**. Pelotas, c2022. Instagram: @esporte.ufpel. Disponível em: <<https://www.instagram.com/esporte.ufpel/>>. Acesso em: 9 set. 2023.