

IDENTIDADE VISUAL NA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS: DO DESIGN À DIVULGAÇÃO ONLINE

LUIZA ROSSELLI SIQUEIRA¹; BRUNA FRIO COSTA²; ELEONORA CAMPOS DA
MOTTA SANTOS³

¹Universidade Federal de Pelotas – luizarossellisiqueira@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – brunafriocosta@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – eleonoracamposdamottasantos2@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo discutir a importância da identidade visual na comunicação de eventos, destacando como a estética e a composição influenciam a percepção do público e a interação com as mensagens. No meio digital, a identidade visual é ainda mais essencial, pois depende de elementos visuais coesos que captem a atenção e reforcem os valores e objetivos do evento. "O design é a comunicação feita visível" (STEFAN SAGMEISTER, 2008), o que evidencia o papel da identidade visual ao traduzir os valores e objetivos do evento em uma linguagem gráfica que conecta o público diretamente à proposta.

Neste contexto, o estudo explora a identidade visual do Seminário da Semana dos Museus da UFPel, analisando como cores, tipografia e layout são pilares essenciais para sua promoção nas plataformas digitais. Uma identidade visual coesa tem impacto positivo na comunicação com a comunidade acadêmica e o público, ressaltando a importância dos museus como espaços de preservação do conhecimento.

A Rede de Museus da UFPel, vinculada à Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC), integra museus, projetos e acervos da Universidade, buscando desenvolver políticas para o setor. O trabalho aborda a identidade visual elaborada para o Seminário da Semana dos Museus da UFPel, realizado desde 2017, que visa promover o patrimônio cultural e fortalecer os laços entre a comunidade e as instituições museológicas. Em 2024, o evento foi adiado de maio para agosto devido a eventos climáticos adversos, mas manteve sua relevância, reforçando a necessidade de refletir sobre a preservação do patrimônio museológico e a integração entre museus e sociedade.

2. METODOLOGIA

A identidade visual original, criada pelo setor de design da Rede de Museus, visa transmitir conforto e acolhimento, refletindo a interação dos museus com o público. Cores de alto contraste e a disposição de elementos visuais que guiam o olhar foram escolhas fundamentais para representar movimento e fluidez, conceitos que dialogam com a pesquisa e a educação. São escolhas que influenciam diretamente na velocidade da absorção das informações (STEINFELD e MAISEL, 2012).

A partir destes conceitos, tais cores, além de reforçarem a identidade do Seminário, foram selecionadas para criar uma sensação acolhedora, conectando os museus ao público de forma íntima. O design é o embaixador silencioso de sua marca (RAND, 1940), transmitindo de forma sutil a proposta dos museus: uma experiência envolvente e acessível.

A tipografia e o esquema cromático visam atingir um público amplo, trazendo visibilidade aos museus. Design não é apenas sobre como as coisas parecem e soam. Design é sobre como as coisas funcionam (JOBS, 2011). O design visual do Seminário foi planejado para ser atraente e, ao mesmo tempo, uma ferramenta eficiente de comunicação, convidando o público a explorar o universo dos museus. Abaixo, apresento a marca final, que materializa essas escolhas em uma identidade visual coesa e impactante, alinhada aos objetivos do Seminário.

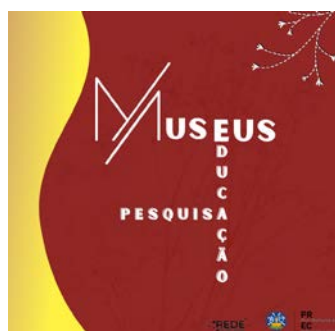


Figura: Postagem da apresentação da marca
Fonte: Acervo de postagens da Rede

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Nas plataformas digitais, a identidade visual é particularmente poderosa, pois influencia como o público percebe e interage com o evento. O bom design é como uma boa piada: se você precisa explicá-lo, não é tão bom assim (KARE, 1984). Essa citação ressalta a importância de uma identidade visual clara e eficaz que se comunica por si só, facilitando a compreensão e propagação da mensagem.

Os impactos de uma estratégia visual bem-sucedida nas redes sociais incluem: 1) Alcance Ampliado: uma identidade visual atraente permite que o evento alcance um público maior; 2) Engajamento: o design instiga o público a interagir, curtindo, comentando e compartilhando; 3) Segmentação de Público: facilita a comunicação direcionada a diferentes grupos; 4) Custo-benefício: é uma forma acessível e eficiente de divulgação com potencial elevado de retorno; 5) Criação de Expectativa: gera curiosidade e interesse antes do evento; 6) Medição de Resultados: permite ajustes estratégicos em tempo real com base no desempenho; 7) Fortalecimento da Marca: elementos visuais consistentes ajudam a fixar o evento na memória do público; 8) Propagação Orgânica: um bom conteúdo visual pode ser compartilhado espontaneamente, ampliando o alcance de forma natural (PEÇANHA, 2024). Um exemplo desse impacto pode ser visto no Instagram na imagem abaixo, onde a identidade visual do evento aumentou significativamente a visibilidade, com 47% das visualizações vindas de pessoas que não eram seguidoras da página. Isso comprova a eficácia da identidade visual em atrair novos públicos e expandir o alcance online, comprovando o impacto da identidade visual.

Visualizações ⓘ



Figura: Gráfico de visitação
Fonte: Instagram da Rede de Museus

4. CONSIDERAÇÕES

Os impactos do Seminário da Semana dos Museus mostram que ele amplia o alcance cultural e contribui para a formação acadêmica dos estudantes. Esses eventos são essenciais para o diálogo entre o patrimônio cultural e a sociedade, promovendo a conscientização sobre a importância dos museus na preservação da memória coletiva. A identidade visual foi fundamental para atrair novos públicos e fortalecer a presença digital da Rede de Museus. O engajamento nas redes sociais evidenciou que o design não apenas atraiu participantes, mas também envolveu uma audiência diversa, reforçando o papel dos museus como espaços de aprendizado. Assim, o Seminário não só enriqueceu a experiência acadêmica, como também valorizou o patrimônio cultural e fortaleceu a conexão entre a universidade e a comunidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAGMEISTER, S.. The design is communication made visible. In: Design Perspectives. New York: Abrams Books, 2008.

STEINFELD, T.; MAISEL, A.. Visual Perception and Information Processing in Communication Design. Journal of Design Studies, v.15, n.3, p.212-226, 2012.

RAND, P.. Thoughts on Design. New York: Wittenborn, 1940.

JOBBS, S.. Steve Jobs: His Own Words and Wisdom. Apple Press, San Francisco, 2011.

KARE, S.. Pixel Perfect: The Art of Icon Design. In: Computer Arts Magazine, 1984, p. 35-50.

PEÇANHA, J.. Social Media and Organic Growth Strategies for Cultural Institutions. Digital Engagement Review, Rio de Janeiro, v.3, n.4, p. 78-85, 2024.