



Universidade: presente!



21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

XXXI SIC

DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DE UM CURSO



DESIGN
UFRGS

Michelle Iashmine Mauhs
Orientação: Dra. Paulete Fridman Schwetz

DEG DEPARTAMENTO DE DESIGN
E EXPRESSÃO GRÁFICA

FACULDADE DE
ARQUITETURA

Introdução

O mercado de identidades visuais geralmente se apoia em teorias que direcionam para o desenvolvimento com base na organização, sobre as quais se deve analisar, inicialmente, visão, missão, estratégia, metas e valores, entre outros, para o cliente. Este conjunto de ações que trabalha com a gestão da marca - explorando slogans, símbolos, logotipos ou ideias de uma empresa - é denominado *Branding*.



Objetivo

Desenvolver uma identidade visual para o curso de *Design Thinking* e Empreendedorismo, como um estudo de caso para aplicar o conhecimento construído, a partir de uma revisão bibliográfica realizada sobre *Branding*. Foram utilizados recursos e uma metodologia que se adequassem ao projeto, pois o design profissional de marcas gráficas normalmente não está sujeito a normas universais nem receitas prontas.

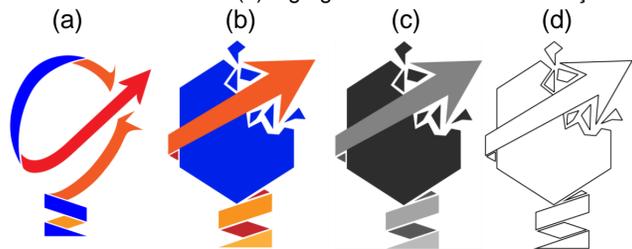
Figura 1 – Geração de alternativas (rafes).



Resultados

Ao final, foram desenvolvidos dois logos com formas distintas, um mais geométrico e outro mais orgânico, mas ambos com a representatividade de uma lâmpada - signo relacionado à maioria dos conceitos analisados inicialmente. As cores aplicadas foram escolhidas com base na Psicologia das Cores. Foram selecionados gradientes de laranja, representando *Design Thinking*, pela criatividade, energia e entusiasmo; azul, como forma de evidenciar estabilidade, tecnologia e liberdade; e vermelho, caracterizando o empreendedorismo pelo impacto, liderança e revolução. A implicação presente em ambos os logos apresenta alguma forma de ruptura. Na primeira proposta - logo orgânico - (Figura 2a), a representatividade se dá em um corpo único em forma de fita, na qual um dos lados é azul (indicando tecnologia e os conhecimentos já dominados), enquanto o outro lado consiste em um gradiente de laranja claro a vermelho, rompendo uma borda azul também de modo ascendente, significando metas e inovação. A segunda alternativa - logo geométrico - (Figura 2b) apresenta a quebra da borda de uma caixa hexagonal azul (que retrata o tradicional e conservador), por uma seta laranja e vermelha, que a circunda em ascensão, tornando-se maior no progresso. As Figuras 2c e 2d apresentam, respectivamente, o logo geométrico em escala de cinza e em versão traço. Como finalização da identidade visual, foi definida a família tipográfica *Raleway*.

Figura 2 – (a) logo orgânico; (b) logo geométrico em cores; (c) logo geométrico em escala de cinza e (d) logo geométrico em versão traço.



Metodologia

A partir da proposta, foi iniciado um estudo do artigo do autor Tim Brown (2008) sobre *Design Thinking* e uma pesquisa sobre similares de elementos visuais e simbólicos, de modo a verificar a representatividade envolvendo os termos alvo do estudo (*Design Thinking* e Empreendedorismo). As informações coletadas foram utilizadas como pontos de inspiração para a construção da marca. Segundo pesquisa realizada, o âmbito do empreendedorismo está vinculado à capacidade do indivíduo de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios, representando um dinamismo contínuo na busca por novas metas, desenvolvimento e inovação. Sugere, também, a necessidade de "pensar fora da caixa" - que representa em si o pensamento livre para solucionar problemas de forma criativa e inovadora - na sua forma mais literal. Para todos os termos e conceitos considerados, foram designados símbolos vinculados por equivalência de significado. A teoria da *Gestalt* e as características de *Flat Design* foram trabalhadas sobre estes símbolos para a geração de alternativas (Figura 1).

Considerações Finais

O resultado final da identidade visual ficou definido pela família tipográfica *Raleway*, por sua forma arredondada demonstrar um caráter mais amigável e acolhedor. O logo geométrico foi escolhido por representar, de forma mais objetiva, o conceito de "pensar fora da caixa" e a atitude inovadora por conta de seu formato figurativo. Tendo-se em mente que o mais importante de uma identidade visual é, justamente, expressar de forma objetiva e/ou simbólica a imagem que a marca deseja transmitir aos seus usuários e por se tratar de um curso de Especialização, a escolha agrupada do logo e com a tipografia se deu com base no público, representado por alunos advindos de diversas áreas de formação com experiências diversificadas. A Figura 3 mostra a identidade visual final, bem como alguns exemplos de aplicação.

Figura 03 – Identidade visual final e exemplos de aplicação.



Design Thinking &
Empreendedorismo

