

# TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens

# A Identidade Visual do Centro de Tecnologia Acadêmica da UFRGS: uma discussão teórica sobre metodologia projetual em design gráfico

Adriana Kowarick<sup>1</sup>, Flávia Pithan<sup>2</sup>, Roger Seula<sup>3</sup>

4

## RESUMO

*Este artigo apresenta as etapas metodológicas percorridas para o desenvolvimento de uma Identidade Visual para o Centro de Tecnologias Acadêmicas - CTA, do Instituto de Física da UFRGS. O trabalho foi desenvolvido pelo Programa de Extensão Caixola – Clube de Criação, a agência experimental de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da UFRGS. A marca foi defendida e aprovada, passando a ser utilizado pelo CTA desde o início de 2014.*

### Palavras-chave:

identidade visual; processo de criação; metodologia projetual em design.

## Visual identity from Center of Academic Technology from Institute of Physics, UFRGS: a theoretical discussion about Graphic Design methodology

## ABSTRACT

*This article presents the methodological steps followed to develop a visual identity for the Center of Academic Technology - CTA, Institute of Physics, UFRGS. The study was conducted by the Extension Program Caixola – Clube de Criação, the experimental agency of Advertising of the graduate course in Social Communication of UFRGS. The brand has been defended, approved and used by the CTA since early 2014.*

### Keywords:

*visual identity; creation process; projetual design methodology.*

<sup>1</sup> Professora Assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), [adriana.kowarick@ufrgs.br](mailto:adriana.kowarick@ufrgs.br)

<sup>2</sup> Professora do nível Adjunto III do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), [flavia.pithan@ufrgs.br](mailto:flavia.pithan@ufrgs.br)

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, [rogerseula@gmail.com](mailto:rogerseula@gmail.com)

## Introdução

O Caixola – Clube de Criação da Fabico é um Programa de Extensão que visa proporcionar aos alunos um espaço de prática e aperfeiçoamento das técnicas de planejamento, criação e produção na área da Publicidade e da Propaganda, buscando uma interação com potenciais clientes da UFRGS e comunidade externa.

Dentre os clientes atendidos pelo Caixola, está o Instituto de Física, especificamente o Centro de Tecnologia Acadêmica, que realiza pesquisas para o desenvolvimento de hardware livre. Todos os projetos e avanços do CTA podem ser encontrados no site ([www.cta.if.ufrgs.br](http://www.cta.if.ufrgs.br)), com livre acesso à toda comunidade. Apoiados no conceito de open source, esses materiais podem ser livremente estudados, modificados, usados e distribuídos.

Este artigo tem como objetivo apresentar as etapas percorridas no projeto de identidade visual desenvolvida para o CTA, fazendo uma discussão teórica sobre metodologia projetual em design gráfico. O trabalho solicitado ao Caixola em agosto de 2013 e entregue em dezembro do mesmo ano. A marca passou a ser empregada desde então. Apesar de não existir uma metodologia projetual rígida e única, seguida no Caixola, cada bolsista acaba estabelecendo uma dinâmica para o seu trabalho, que se torna mais sistemático na medida em que adquire maior experiência.

*A metodologia do design tem por objetivo aumentar o conhecimento das coisas e dar maior sustentação ao ato criativo, permitindo ampliar os pontos de vista sobre um determinado problema, aumentando o seu conhecimento e facilitando uma perspectiva global até a sua resolução (FUENTES, 2006, p. 15).*

Ao contrário do que possa parecer, quando essa dinâmica já está melhor estabelecida, sobra mais espaço para a criatividade fluir, para as ideias inovadoras surgirem e as soluções acabam tendo maior originalidade.

## Briefing

O pedido de identidade visual para o CTA chegou ao Caixa em Outubro de 2013. A primeira reunião para iniciarmos o processo de briefing correu no próprio CTA. Além da coleta de informação sobre o Centro (o que eles fazem, com que eles querem se comunicar – qual o público-alvo, onde vão aplicar a marca), a reunião serviu como uma aula de funcionamento da impressora 3D que eles produziram. Entendemos que ela trabalha com o depósito de plástico derretido em camadas para dar forma aos objetos, o que dificulta, quando não impossibilita, a impressão de formas fechadas.

De acordo com Burtenshaw *et al.* (2010), “o briefing deve ser visto como uma estrutura a partir da qual a criatividade pode vir à tona. É importante que ele não restrinja demais a equipe de criação a um certo modo de pensar sobre a marca, produto ou serviço” (p, 85). Em certo sentido, sempre se procura realizar um briefing adequado e equilibrado com o cliente, mas alguns *insights* acabam surgindo até mesmo nesse primeiro momento, através de ideias que se tornam marcantes e acabam sendo percorridas como um caminho possível.

Para o projeto do CTA, ficou bastante evidente a possibilidade de associar com os quatro fundamentos do *open source* de livre uso, estudo, modificação e distribuição. Essas quatro características juntas são as bases para um sistema de produção de conhecimento livre e desenvolvimento tecnológico que se dá longe da manipulação das grandes corporações. Nesse sistema, todos aqueles que desejam contribuir para o desenvolvimento de qualquer projeto *open source* compartilham seus avanços com milhares de outros desenvolvedores construindo uma imensa rede de geração de conhecimento e desenvolvimento, principalmente, tecnológico.

A primeira reunião, que ocorreu no CTA, além de completar o *briefing* serviu como uma aula de funcionamento da impressora. Entendemos que ela trabalha com o depósito de plástico derretido em camadas para dar forma aos objetos, o que dificulta, quando não impossibilita, a impressão de for-

mas fechadas (ou com ocos, por assim dizer). Desse ponto em diante, a criação seguiu guiada por três pilares: a representação dos conceitos de *open source*, livre compartilhamento e tecnologia; a criação de uma marca visualmente forte tanto bi como tridimensional; e a capacidade de reprodução pela impressora 3D. Após sua realização, constavam no documento principalmente duas exigências: a de representar o *hardware* livre e o *open source*; e a tridimensionalidade da marca e a sua possibilidade de ser impressa em uma impressora 3D. Desse ponto em diante, a criação seguiu guiada por três pilares.

## Geração de alternativas

De acordo Löbach (2001), “nesta fase de produção de ideias a mente precisa trabalhar livremente, sem restrições, para geram a maior quantidade possível de alternativas” (p. 150). Para isso, antes de partir para a geração de alternativas propriamente dita, foi realizada uma pesquisa tanto comparativa, com relação a outras marcas *open source* e de tecnologia, como informativa, para um aprofundamento e melhor entendimento do assunto.

As marcas Linux, Gnu (figura 1) e CERN (figura 2), apesar de serem muito características do sistema *open source*, não se encaixavam com o *briefing* e serviram para mostrar caminhos a serem evitados. Já as marcas como Intel (figura 3) e DELL (figura 4), mesmo sendo o contrário do que propõe as correntes de licença livre, são referências em tecnologia, mas apresentam soluções julgadas muito simples, tecnicamente analisando, o



▶ Figura 1 Símbolo da marca GNU



▶ Figura 2 Símbolo da marca CERN's Open Hardware Repository



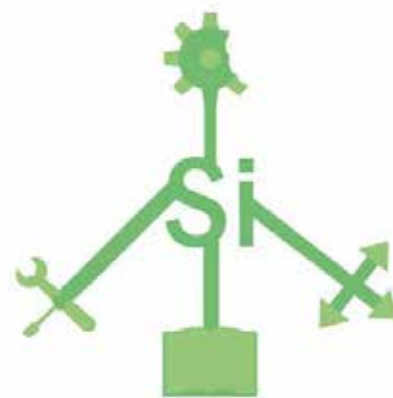
▶ Figura 3 Marca da Intel



▶ Figura 4 Marca da Intel

que também não se almejava para o projeto. Marcas com símbolos com formas tão simples não teriam pertinência visual suficientes quando impressas tridimensionalmente.

Na etapa de geração de alternativas, buscou-se atingir um número significativo de ideias, pois de acordo com Burtenshaw *et al.* (2010), “O segredo de ter boas ideias é ter muitas ideias para escolher as boas. Quanto mais ideias você tiver, maior a chance de ter algumas vencedoras entre elas” (p. 100). Surgiram diversas associações como o silício e suas quatro ligações covalentes (figura 5) representando as quatro propriedades do *open source*. Como o silício é amplamente usado para a fabricação de componentes eletrônicos, essa relação surgiu facilmente. Porém o resultado gráfico estava muito longe do que se espera de uma marca contemporânea. A ideia era preencher as quatro ligações do silício com ícones que representassem cada um dos pilares *open source*. Tridimensionalmente a forma teria seu sentido, porém sua reprodução seria muito complexa e para algo com nível de detalhamento e linguagem visual não adequados para uma identidade visual.



▶ Figura 5 Primeira síntese gráfica conceitual

Em seguida, o símbolo foi deixado de lado e a criação focou no desenvolvimento do logotipo da marca do CTA. Essa abreviatura seria o logotipo e nas três letras tentou-se construir algumas formas geométricas que remetesse à tecnologia, bem como a adição de linhas e círculos brancos para representar os circuitos de um chip. Porém, essa solução não estava se mostrando promissora. As letras ou estavam se confundindo com as

formas que possuíam em seu interior ou pareciam uma aplicação confusa ao mesmo tempo em que os ideais *open source* não seriam contemplados apenas com logotipia.

Novamente os esforços foram direcionados ao símbolo e sua reprodução. A criação deve ser mais restrita para poder imaginar algo que pudesse vir a atender o *briefing* concretamente. Assim foram definidos dois aspectos para o desenvolvimento da forma: ela teria de ser passível de impressão tridimensional (figura 6) sabendo-se das limitações técnicas de impressão; e teria de conter uma característica relevante na forma que se repetisse quatro vezes, em alusão as propriedades *open source*.

Peón (2007) chama essa fase de **definição do partido**, na qual, depois de identificados os partidos (que seriam os parâmetros que motivam as alternativas de solução), “é realizada uma avaliação de cada um deles, de modo a que se chegue a um que será explorado em busca da solução do projeto” (p. 41).

Dentre a ideias, optou-se por escolher a forma de um tetraedro composta por quatro triângulos equiláteros para o símbolo. Planificados, os quatro triângulos formam um triângulo maior e assim seria impresso. Para torná-lo tridimensional, bastaria fechar os triângulos formando a pirâmide.



▶ Figura 6: Primeiro impresso 3D do símbolo da marca

## Solução final

Quando se trata de identidade visual, a otimização das características visuais é o que determina a maneira como o observador perceberá e compreenderá a mensagem. A clareza de informações é importante para que ocorra a identificação por parte do observador, o qual faz associações através das cores, da hierarquia das mensagens, da tipografia, dos símbolos utilizados, do estilo da linguagem visual empregada. Tendo tudo isso muito presente, a marca foi finalizada, apresentando os resultados descritos a seguir.

O símbolo da marca foi definido como um triângulo equilátero formado por quatro outros menores e análogos (figura 7). Cada um dos triângulos menores possuem um círculo no meio que juntos representam as quatro propriedades *open source*. Não somente, as linhas e os círculos traçados nos triângulos são uma representação icônica dos circuitos de chips representando o *hardware*. Em conjunto, as quatro peças formam *hardware* livre dividido em suas quatro propriedades e que se ligam através de seus circuitos.

Na forma de tetraedro, todas as linhas se encaixam e como as faces são iguais não há base da forma propriamente dita. Todas as propriedades são igualmente relevantes e dependentes umas das outras para se manter.

Esse símbolo de acordo com Peón (2009) é um ideograma, que “é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto” (p. 25). Ou seja, ele representa não exatamente o objeto, mas o conceito que o objeto transmite. “A representação figurativa é apenas um veículo que está sendo usado para a transmissão de algo que não é palpável, e que então fica mais ‘concreto’ através da figura” (p. 25, grifo do autor). O autor completa afirmando que esse tipo de símbolo estaria entre um meio-termo de um símbolo figurativo e um abstrato.

A cor azul foi empregada por sua característica icônica, onde o azul há muito já faz parte do imaginário popular de tecnologia e futuro por conta de seu recorrente uso em representações futurísticas e tecnológicas em várias dimensões culturais. De acordo com Fraser e Banks (2007), o azul está associado à sabedoria e à verdade e dentre suas características positivas, às quais se associa, está a inteligência.

A tipografia **Final Frontier** foi escolhida para ser empregada no logotipo da marca por dois motivos. Em um primeiro momento, havia a preocupação com a pregnância da fonte com o símbolo. Nesse sentido, a letra “a” maiúscula possui a angulação de suas arestas virtualmente igual à angulação das



Figura 7: símbolo da marca desenvolvida para o CTA



arestas dos triângulos equiláteros. Isso permitiu um encaixe perfeito entre logotipo e símbolo. Por outro lado, a fonte **Final Frontier** possui direitos livres e foi usada na série de ficção científica *Star Trek V: Final Frontier*. Reforçando novamente os conceitos de tecnologia e desenvolvimento livre.



► Figura 8: Marca desenvolvida para o CTA

## Apresentação e defesa ao cliente

Com a proposta finalizada, foi feita uma reunião em julho de 2014 com os professores que solicitaram o trabalho. Durante a defesa, procurou-se enfatizar as características mais positivas e fortes da marca, evidenciando sua pertinência visual enquanto planejada e a ligação com o conceito que se materializa na sua forma tridimensional. Também foram ressaltados os ícones de futuro e tecnologia (cor e fonte).

Uma única alteração foi solicitada, no intuito de tornar todas as ligações internas dos triângulos iguais, nas palavras do cliente: “deixar todos os 4 triângulos da marca com conexões para os três lados iguais, equivalente ao triângulo central que vimos. Assim, ao fechar o símbolo e criar a pirâmide, não existe figura central e todos ficam conectados com seus vizinhos. Esta simetria adicional também permitirá a conexão de mais de um símbolo no plano (ou até pirâmides fractais) dando a ideia de rede ao mesmo tempo em que expande a dimensionalidade da marca”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Solicitação feita na reunião de defesa e registrada por email no dia 28 de novembro pelo professor Rafael Peretti Pezzi, coordenador do CTA.

A marca foi aprovada e então desenvolveu-se o Manual de Identidade Visual para ser entregue ao cliente, juntamente com os arquivos digitais. Logo após a entrega do MIV, a marca desenvolvida passou a ser empregada.

## Discussão sobre o processo

Torna-se relevante perceber que o desenvolvimento do projeto desde o problema até se chegar a uma solução final foi direto. Sem precisar voltar em ideias anteriores ou fazer associações totalmente novas, o processo se deu de forma bastante linear. As razões disso foram: primeiro, as limitações que restringiam significativamente a criação; segundo, a boa compreensão da proposta por parte dos clientes, tendo em vista que a marca estava alinhada com a expectativa e a experiência deles.

De acordo com Wollner (2003), é importante a “[...] capacidade do designer de chegar a conclusões baseadas nos fatos. Perceber as novas relações entre o que ele conhece e o que acredita que pode servir à comunidade”.

## Resultados

Este artigo apresentou todas as etapas realizadas para o desenvolvimento de uma Identidade Visual para o Centro de Tecnologia Acadêmica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os projetos gráficos desenvolvidos pelo Caixola sempre buscam aporte em autores e bibliografias consagradas tanto de metodologia projetual como de comunicação visual. Assim, pode-se comprovar que o embasamento teórico é indispensável para a construção de um projeto gráfico adequado e para a defesa das ideias associadas à solução proposta. Alguns bolsistas entram no Caixola sem experiência, já que é a agência que deve oferecer essa oportunidade. Se isso não é pré-requisito para o ingresso do aluno, a busca pelo aprofundamento teórico e o engajamento permanente para ampliação do repertório são condições básicas para sua permanência como bolsista.

Ressalta-se que iniciativas como o Caixola, a partir de programas de extensão, são importantes porque oportunizam situações de trabalho como a apresentada aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Eles acabam sendo incentivados e saem da graduação com uma postura pró-ativa, engajada e solidificada teoricamente. Mais, experiências como esta permitem o contato com a prática de projetos, tornando o aluno um profissional apto a encarar o mercado de trabalho com maior preparo, experiência e maturidade. Para que os alunos compreendam que a teoria e a experiência andam juntas, iniciativas assim são cruciais. Assim é possível oferecer cursos de graduação diferenciados, que proporcionem ao aluno uma formação crítica. Sabe-se que isso não é o mais comum e que experiências com projetos como o apresentado ainda são numericamente tímidas.

Em relação ao projeto especificamente, salienta-se a importância de uma Identidade Visual para a divulgação e reconhecimento de grupos como este apresentado.

Por fim, fica evidente que um projeto com maior profissionalismo, regido pelos preceitos já instituídos do design gráfico, que considere não só a estética da marca, mas também a simbologia, a ergonomia e, principalmente, a funcionalidade, atinge um nível comunicacional otimizado frente ao público atingido.

## Referências

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik e BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FRASER, Tom e BANKS, Adam. O guia completo da cor. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

LÖBACH, Bernd. Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. (4.ed.)

WOLLNER, Alexandre. Design Visual 50 anos. São Paulo: Cosac Naify, 2003.