

## **Identidade Visual do Movimento #Comfiltro<sup>1</sup>**

Rafael Duarte SILVA<sup>2</sup>

Adriely Cristiny de Lima CUNHA<sup>3</sup>

Rita Carla da Conceição SILVA<sup>4</sup>

Paula Apolinário ZAGUI<sup>5</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

### **RESUMO**

Este trabalho consiste em um estudo de caso sobre a criação da identidade visual do evento beneficente “Movimento #Comfiltro”. Diante da necessidade de formalizar a personalidade visual e traduzir por meio de elementos gráficos a ideia do evento, iniciou-se um processo criativo baseado na escolha de palavras-chave e na aplicação dos princípios básicos do Design Gráfico. Dessa forma, obteve-se uma identidade com conceitos relevantes, capaz de estabelecer um bom nível de comunicação, cumprindo, assim, com o seu propósito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design gráfico; Identidade visual; Direção de arte.

### **1 INTRODUÇÃO**

A identidade visual do Movimento #Comfiltro, um evento beneficente, foi desenvolvida no semestre 2014.2, com veiculação no ano de 2015, durante um projeto interdisciplinar que teve com objetivo promover a relação teórico-prática entre as disciplinas de Atendimento e Planejamento de Campanha, Criação Publicitária e Fotopublicidade.

O evento complementou um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas pelos alunos para a Associação de Apoio aos Portadores de Câncer de Mossoró e Região (AAPCMR), instituição beneficente que realiza um trabalho assistencial aos portadores de câncer há mais de 10 anos, atendendo crianças, jovens e adultos de Mossoró e cidades vizinhas que estão fazendo o tratamento no município, oferecendo abrigo e assistência às necessidades psico-sociais e econômicas.

O Movimento #ComFiltro teve como objetivo criar um espaço de discussão, conscientização e informação sobre os problemas causados pela exposição excessiva ao sol,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: rafael\_duartesilva@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: adriely\_cristiny@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: ritacarla\_@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), e-mail: paulazagui1@gmail.com.

sobretudo o câncer de pele, além de incentivar a prática de exercícios físicos e arrecadar doações para a instituição.

Logo após a ideia inicial do evento e os primeiros objetivos e atividades serem traçados, fez-se necessário à criação uma identidade visual forte, convidativa e que transmitisse em todos os seus elementos gráficos o significado do evento, permitindo que a sua mensagem principal fosse entendida com facilidade. Sendo assim, era indispensável conhecer o repertório do público, seus valores e cultura, e prever como as pessoas iriam interpretar e interagir com o produto final, ou seja, sua competência em codificar e decodificar os elementos apresentados eram determinantes para a eficácia do processo de comunicação.

Memória, referências, experiência de vida, conhecimento compõem o repertório. É a partir deste repertório que a relação comunicativa se estabelece. Só tem significado o que pode se relacionar com algo já conhecido. Para que se efetive um processo de comunicação, é necessário que a mensagem tenha referências ao repertório que o Interpretador partilha com o gerador. (NIEMEYER, 2003, p.26)

Neste artigo será possível acompanhar o processo de criação e os conceitos aplicados à marca, bem como sua aplicabilidade em algumas peças de campanha.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver uma identidade visual para formalizar a personalidade visual e a ideia do Movimento #Comfiltro, informando, à primeira vista, os propósitos do evento e estabelecendo um nível ideal de comunicação.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Para uma nova marca entrar no mercado ela precisa ser diferente e gerar experimentação, só assim irá adquirir relevância. Manter essa posição e conquistar o conhecimento do público exige inovação (Strunck, 2003, p.30). A maioria das vezes, as marcas são classificadas pela forma como são apresentadas visualmente. Daí a importância de trabalhar adequadamente a primeira impressão para que esta comunique exatamente aquilo que deve comunicar, fixando-se positivamente em nossa mente.

A AAPCMR é uma instituição sem fins lucrativos que atende há mais de 10 anos pacientes de Mossoró e cidades vizinhas que estão fazendo o tratamento de câncer. O trabalho desenvolvido nas duas Casas de Apoio coordenadas pela Associação é de fundamental importância para essas pessoas que, diante de um momento de muitas

dificuldades, encontra na AAPCMR abrigo, profissionais e voluntários dispostos a acolhê-las e ajudá-las a vencer os desafios encontrados com a doença.

O evento permitiu que os participantes, inseridos num período de veraneio e exposição mais intensa ao sol, tivessem acesso à orientação sobre os cuidados com a pele e prevenção do câncer. Além disso, mais pessoas conheceram o trabalho desenvolvido pela Associação, aumentando as chances de se tornarem doadores futuros.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O briefing solicitava a produção de uma logo para compor a identidade visual do Movimento #Comfiltro. Primeiramente, foi necessário uma reunião de *brainstorming* com a equipe envolvida no projeto, pois era fundamental determinar qual a imagem que pretendia-se transmitir para ao público e, principalmente, quais os elementos-chave que iriam construir essa identidade. Todas as ideias foram transcritas para o papel e uma longa lista de palavras relacionadas ao tema do evento foi montada. Nesse caso, o principal desafio era como transmitir uma mensagem extensa de maneira simples, pois tratava-se de um evento beneficente na praia, durante as férias de verão, cujo objetivo era conscientizar as pessoas sobre os cuidados com a pele e prevenir o câncer.

Para Strunck, a informação é a matéria-prima da programação visual que se transforma em comunicação quando trabalhada de maneira adequada.

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as idéias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado de forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais. (STRUNCK, 2003, p. 54)

No processo de criação a informação foi prioridade, assim como o entendimento rápido da mensagem, pois isso era fundamental para o sucesso do evento. Inicialmente foi feito um rascunho, para deixar o processo de criação mais livre e experimentar diferentes versões e ideias até chegar ao mais próximo do produto final, quando o desenho seria vetorizado no software Adobe Illustrator CC e os princípios básicos do Design Gráfico aplicados. Os primeiros rascunhos foram submetidos a testes. Um grupo de pessoas, com idade e classe social variadas, foi questionado quanto ao entendimento de cada um sobre a identidade visual do Movimento #Comfiltro, sem passar previamente qualquer informação. As respostas mais relevantes foram anotadas e, a partir disso, constatou-se a necessidade de um slogan de campanha e outros pequenos ajustes foram feitos.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto consiste em uma identidade visual para um evento beneficente que tem como tema os cuidados com a pele, enfatizando a prevenção do câncer de pele. O produto deveria reunir elementos gráficos que remetessem diretamente a natureza do evento e que pudessem ser utilizado também nas futuras edições do evento. A seguir será detalhado o processo de criação, bem com as suas aplicações em peças gráficas.

### **5.1 Conceito**

O processo criativo para a elaboração da identidade visual do Movimento #Comfiltro se iniciou com a escolha do nome. A ideia surgiu a partir de observações nas redes sociais, mais especificamente o Instagram. Percebeu-se que é comum as pessoas postarem fotos usando a hashtag “#semfiltro”, para mostrar que a foto não passou por edição. Mas, nesse caso, fora das redes sociais, deve-se sempre estar “#comfiltro”, ou seja, com filtro solar. Sendo assim, a escolha do nome atende a necessidade de uma identificação imediata do público com a temática geral do evento, pois não basta ser agradável, funcional e ter uma boa interface, é preciso “dizer” a mensagem adequada para quem interessa (Niemeyer, 2003, p.14).

Após a escolha do nome, a próxima etapa foi o processo de elaboração dos valores centrais que pretendia-se abordar simbolicamente na marca: união, proteção, energia, força e movimento. A partir disso, os primeiros rascunhos foram feitos, buscando inserir gradativamente os símbolos que correspondiam ao conceito pensado.

### **5.2 Criação do logotipo**

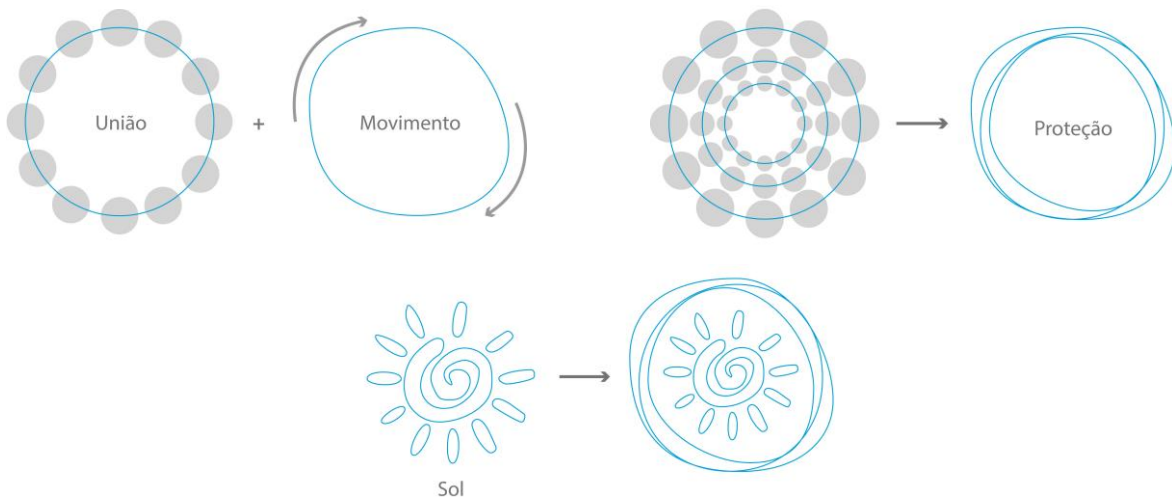
O ser humano está cada vez mais visual. As imagens agem sobre o cérebro e, ao contrário das palavras, impressionam antes mesmo que sejam processadas e analisadas.

Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combina para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nossos cérebros. Em se tratando de comunicação, somos cada vez mais uma civilização visual. (STRUNK, 2003, p.37).

Com esse pensamento a identidade visual do Movimento #Comfiltro foi tomando forma à medida que os elementos do conceito iam sendo aplicados. O ponto de partida foi a criação de um símbolo, um sinal gráfico que pudesse, com o tempo, representar a ideia do

evento. Algo que as pessoas fossem capazes de entender como uma representação além daquilo que está obvio. Dessa forma, buscou-se reunir e enfatizar todo o conceito em um único símbolo.

Formas circulares foram utilizadas para representar a união de várias pessoas de mãos dadas. Os círculos possuem tamanhos diferentes, de modo que um maior abriga dois outros menores, representando assim a proteção. Para dar a ideia de movimento, os círculos tiveram suas formações modificadas. No centro da figura encontra-se um sol, símbolo do verão e emissor dos raios ultravioleta, cuja exposição excessiva pode causar o câncer de pele. A sua construção deu-se de forma descontraída, para que lembrasse também um desenho feito a mão com filtro solar.



Para a tipografia do nome “#Comfiltro”, o qual pretendíamos dar mais destaque, optou-se por uma fonte mais robusta, com traços arredondados e que tivesse naturalmente um pouco de movimento. Diante disso, a tipografia Oliver foi a mais adequada, atendendo todas as necessidades. Para o nome “Movimento” foi escolhido um estilo que contrastasse com o nome principal e, ao mesmo tempo, fosse mais discreto. Nesse caso, a tipologia escolhida foi a Simplifica, usada também para identificar o ano de realização do evento.

Oliver

ABCDEF GHIJK LMNOP QRSTUVXWYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Simplifica

ABCDEF GHIJK LMNOP QRSTUVXWYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

A cor exerce forte poder sensorial, capaz de influenciar o ser humano fisiológico e psicologicamente, causando tristeza, alegria, calor ou frio, ordem ou desordem.

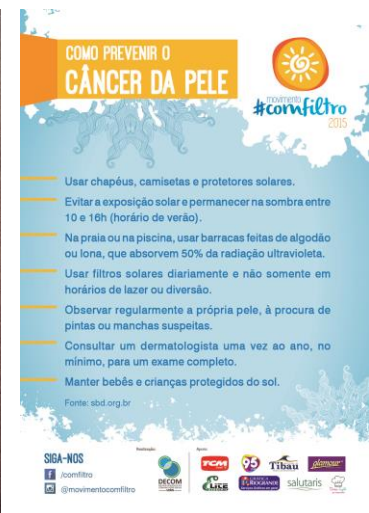
“Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância, da mesma forma como uma pessoa comunicativa, vibrante, mais facilmente se aproxima de nós, enquanto outra parece manter-se à distância por ser de poucas palavras ou sem um sorriso.” (FARINA, 2006, p. 87).

O logotipo do Movimento #Comfiltro possui um contraste entre cores frias e quentes. Apesar dessa percepção de cor ser relativa ao indivíduo, às experiências diárias da vivência do homem na Terra faz intrinsecamente essa ligação. Normalmente as cores quentes derivam do vermelho-alaranjado e as cores frias do azul-esverdeado. Nesse caso, para o símbolo a escolha forma as cores quentes que vão do laranja ao amarelo e representam a energia. Para o nome, optou-se por cores frias que simbolizam o mar, em uma degradê de azul, que assim como a água do mar, parece ficar mais clara à medida que se aproxima da costa. A mesma escala de cores do logotipo foi utilizada nas peças de campanha.



### 5.3 Aplicações

Depois de criada, a identidade visual do Movimento #Comfiltro pode ser aplicada nas peças que constituíram a campanha do evento, como por exemplo, cartazes, panfletos e camisetas.





## 6 CONSIDERAÇÕES

Esse trabalho foi desenvolvido com objetivo de construir uma personalidade visual para o Movimento #Comfiltro, um evento novo e, portanto, sem qualquer referência anterior com o seu público. O processo de criação da identidade visual foi de grande aprendizado para todos os envolvidos, exigindo a capacidade de sintetizar conceitos, atribuir referências emocionais e reunir em uma única ideia, a partir de elementos gráficos, a proposta do projeto. Diante disso, durante todo o processo, buscou-se entender o repertório do público e prever as etapas que levariam ao entendimento ideal da mensagem e, conseqüentemente, a comunicação efetiva. O trabalho, desenvolvido de maneira interdisciplinar durante o semestre 2014.2, permitiu também a prática das disciplinas de Atendimento e Planejamento de Campanha, Criação Publicitária e Fotopublicidade. À medida que a identidade visual estava sendo criada, a equipe desenvolveu os conceitos da campanha previamente planejada ao junto ao cliente. Dessa forma, o este trabalho proporcionou a vivência das teorias estudadas em sala de aula, além de um contato maior com as novas tendências do design.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003