

O processo de construção de uma produção gráfica à luz de teorias da criatividade e da imagem**The process of building a graphic production in the light of theories of creativity and image**

DOI:10.34117/bjdv6n10-037

Recebimento dos originais:08/09/2020

Aceitação para publicação:05/10/2020

Joyce Lara Araujo da Fonseca Garcez

Mestrado

Instituição de atuação atual: Instituto Federal De Rondonia - IFRO

Endereço :Avenida Governador Jorge Teixeira 3146 Setor - Industrial, Porto Velho - RO, 76821-002

E-mail: joyce.garcez@ifro.edu.br

RESUMO

O foco deste trabalho consistiu em analisar os aspectos teóricos da semiótica e da criatividade a partir do desenvolvimento de um logotipo. A parte prática foi realizada através das etapas do projeto de design gráfico em Peon (2011), adaptadas para a elaboração desse tipo de produção gráfica sendo sumarizadas em problematização, conceitualização e especificação. Para a concretização conceitual, a temática escolhida esteve de acordo com o delimitado pelo líder do Grupo de Pesquisa (GP) PAEPAI da Universidade Federal de Rondônia, como forma de popularizar os trabalhos promovidos pela equipe e fortalecer a imagem acadêmica do GP. Discutiu-se ainda a importância e relevância teórica antes da etapa de conceitualização como forma de compreensão do problema, do público-alvo, dos requisitos e restrições para o produto final. Conclui-se que os conhecimentos acerca de teorias da análise da imagem e da criatividade contribuem significativamente para a produção de novas imagens, como ciências que estudam a linguagem e os vários modos de produção de significações. Um conhecimento vasto que fomenta o enriquecimento entre aspectos gráficos intangíveis que agregam valor para a produção gráfica.

Palavra-chave: Semiótica da imagem, criatividade, produção gráfica.**ABSTRACT**

The focus of this work was to analyze the theoretical aspects of semiotics and creativity from the development of a logo. The practical part was carried out through the stages of the graphic design project in Peon (2011), adapted for the elaboration of this type of graphic production being summarized in problematization, conceptualization and specification. For the conceptual concretization, the chosen theme was in accordance with the one defined by the leader of the Research Group (GP) PAEPAI of the Federal University of Rondônia, as a way to popularize the works promoted by the team and strengthen the academic image of the GP. The importance and theoretical relevance before the conceptualization stage was also discussed as a way of understanding the problem, the target audience, the requirements and restrictions for the final product. It is concluded that the knowledge about theories of image analysis and creativity

contribute significantly to the production of new images, such as sciences that study language and the various ways of producing meanings. A vast knowledge that promotes the enrichment between intangible graphic aspects that add value to the graphic production.

Keyword: Image semiotics, creativity, graphic production.

1 INTRODUÇÃO

No panorama onde design é circunscrito como área de elaboração de produtos, tem se como aporte fundamental a criatividade e a investigação enquanto disciplina crítica-reflexiva. Outros pormenores, mas não menos importantes e que estão dentro da pesquisa aplicada, correspondem ao uso dos aspectos proeminentes da cultura de uma determinada sociedade e que favorecerem a perpetuação de seus conceitos nos objetos e valorização cultural.

Em uma primeira análise sobre as referências visuais que podem ser usadas, é possível constatar que a apropriação desse tipo de instrumento, pode direcionar com afinco a produção para um público específico, colaborando como apoio visual para minimização de possíveis falhas de composição, pois possuem conexão entre o perfil do cliente, sua filosofia de trabalho e suas produções.

Além disso, as referências encontradas na cultura são uma compilação de elementos visuais incluídos nos quadros semânticos para o estudo de significados para a criação de produtos de qualquer natureza, podendo ser todas as formas de expressão humana, por ter esse aspecto de agrupamento de características a serem destacadas no produto final.

Os materiais de referência a serem selecionados devem estar de acordo com a finalidade do projeto com o intuito de agregar mais detalhes na produção, podem ser itens que correspondam com placas, filmes, brinquedos, linguagens, roupas, cenário musical, literatura, artes plásticas, artes cênicas, artefatos manuais, escultura, obras de arte, pintura, pinturas corporais, arquitetura e outros artefatos culturais que identificam a temática escolhida e que contribua para o conjunto de influências que vão captar a significação almejada.

Uma vez destacadas as referências a serem apreciadas dentro de um projeto de design, o próximo passo é escolher a metodologia a ser usada para o seu desenvolvimento. A concepção de um produto gráfico poderá ser realizada através de metodologias próprias que facilitam o caminho até a sua finalização. A fase inicial é de planejamento e corresponde à pesquisa aplicada que ocorre antes da conceituação e é responsável pela viabilidade inicial do produto.

Por esse motivo, um produto desse seguimento, vem requerer ferramentas de inspiração e criatividade de mesma natureza sensorial. Como já mencionado, uma ferramenta muito usada são

os painéis semânticos, também conhecidos como moodboard, prancha de temperamento ou quadro de humor, pelo qual fornece ao projeto uma fonte de inspiração para a criatividade, pois apresentam uma curadoria de imagens organizadas criteriosamente numa grade digital ou analógica e proporcionam um universo visual enriquecedor.

Nessa perspectiva, este trabalho teve por objetivo a formatação de novas imagens, tendo como base os estudos direcionados à criatividade e composição visual da imagem, sobretudo, as investigações de Santaella e Noth (2008) sobre a semiótica da imagem e as pesquisas de DeGraff (2020) sobre as habilidades da criatividade que engrenam a inspiração humana para a configuração de um produto.

2 AS HABILIDADES CRIATIVAS PARA CONCEPÇÕES INOVADORAS

A criatividade em termos gerais consiste na capacidade de elaborar novas ideias. Para DeGraff (2017) todos os seres humanos possuem a criatividade, mas em graus e níveis diferentes.

O autor classificou a criatividade em cinco diferentes tipos diferentes: mimética, bisociativa, analógica, narrativa e intuitiva. Porém o nível de criatividade mimética por se caracterizar pela aplicação de uma ideia já existente em outro seguimento, se aproxima da proposta de projeto de logotipo deste trabalho, porque sempre gerará um conceito diferenciado.

A criatividade em sincronia com a teoria da semiótica da imagem, enriquecem o processo do design, o uso de imagens como referência visual possibilita novas criações a partir da semelhança.

E nesse sentido, é necessário adotar ferramentas que promovam a inspiração e o aparecimento da criatividade de acordo com o foco do projeto. A teoria vem para embasar o trabalho gráfico e direcionar o cliente ao entendimento sobre as escolhas adotadas na produção gráfica, por isso a parte técnica requer competências e habilidades de acordo com o movimento criativo e de exploração.

O exercício da criatividade de acordo com DeGraff (2020) possui uma lista de seis habilidades essenciais para o pensamento criativo, importantes para o processo de criação fluir com mais facilidade e o primeiro está correlatado com a concentração, seguido da replica, elaboração, associação, tradução e avaliação.

As habilidades criativas propostas pelo autor em sua essência são parecidas com as etapas da metodologia em design, mas possuem diretrizes voltadas ao desenvolvimento criativo sobre vários aspectos.

A concentração como habilidade criativa, está vinculada ao esclarecimento sobre o desafio ou problema a ser solucionado, a partir do problema minuciosamente esmiuçado, o trabalho criativo segue para a habilidade da réplica de ideias, onde, através de ferramentas de análise, é possível investigar nos materiais similares elementos do design gráfico, tendências e técnicas visuais empregadas e estar verificando as ideias que deram certo ou não com aquela produção.

Já na habilidade de elaboração, o projeto avança para o desenvolvimento em si da produção a partir da associação que é o uso de analogias e é onde entra a ideia da semiótica da imagem para a configuração da forma.

A tradução para este projeto consiste na construção da história da produção gráfica a partir do perfil do cliente e está envolvida diretamente nos conceitos usados na configuração formal das alternativas do logotipo para posterior avaliação que consiste na seleção da ideia mais próxima ao objetivo do cliente.

Nesse sentido, as habilidades da criatividade em concordância com as etapas do processo de construção da produção gráfica, contribuiu de forma teórica para o delineamento das ferramentas de inspiração e estímulo a serem usadas em soluções para o design.

3 A IMAGEM À LUZ DA SEMIÓTICA COMO REFERÊNCIA VISUAL

O uso da imagem em projetos gráficos está em dois momentos distintos, o primeiro condiz com as referências visuais necessárias à etapa de conceituação e a segunda a criação de uma nova imagem a partir dessas referências.

A teoria da semiótica da imagem contribui com as premissas que diz respeito ao uso das imagens na construção de novas representações. Na ótica de Santaella (2008), semiótica é uma ciência que investiga as linguagens e suas construções na produção de significados fomentam produtos que perpetuam as características culturais de uma sociedade.

A máxima “uma imagem vale mais que mil palavras” é um jargão muito usado no marketing e nos apresenta as inúmeras possibilidades do uso da imagem como recurso enriquecedor de conteúdos.

A imagem também é uma forma de comunicação bastante usada em outras áreas como a educação, publicidade e design. Possui em seu bojo uma dinâmica que fornece aos objetivos propostos no planejamento do desenvolvimento de uma proposta visual uma facilitação à comunicação e informação. Para exemplificar, o produto final pode ser uma ilustração, simulação, peça publicitária, logotipo, animação, jogo didático.

Os estudos sobre a imagem discorrem de análises aprofundadas que englobam os aspectos psicológicos, culturais, comunicacionais e cognitivos. A construção de imagens a partir da semiótica podem estar inspiradas nas premissas indicadas por Santaella (2008): cópia icônica da realidade baseada na semelhança, qualidade significativa (uso adequado dos elementos do design gráfico), viés estético, função cognitiva e o contexto linguístico.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESIGN DE LOGOTIPO

A identidade visual é um método de comunicação importante, capaz de promover a imagem da empresa para fortalecer suas ações dentro de um segmento qualquer. Está amplamente relacionada com o público-alvo, valorizando essa interação e mantendo uma consistência quanto a identidade almejada pelo cliente.

O produto gráfico foi idealizado com intuito de potencializar as ações do Laboratório do Grupo de Pesquisa em Pesca, Aquicultura e Ecologia de Peixes de Águas Interiores, através de artefato memorável que proporcionasse ao GP uma identidade própria entre os diversos laboratórios de pesquisa da Universidade Federal de Rondônia.

Para a concretização deste produto, foram considerados os estudos de Freitas et al (2013) acerca de metodologias de design gráfico. O trabalho em si apresenta um comparativo entre três autores, contudo, aquele que mais se aproxima de modo objetivo à esta proposta corresponde à metodologia de produção gráfica organizada por Peon (2011).

A metodologia usada compreendeu as etapas de problematização, concepção e especificação. Na etapa de problematização, estão as fases de levantamento de informações sobre o cliente, sua história, sua filosofia. O instrumento usado para a aquisição dos dados é o briefing. Ainda nesta etapa, são catalogados outros subsídios que serão fundamentais para a criação do produto, as ferramentas usadas foram a nuvem de palavras, moodboard, estudo de similares e a definição de requisitos e restrições.

A fase de concepção está correlatada ao momento de escolha de conceitos para posterior criação de alternativas de logotipos a serem apresentadas ao cliente e finalizadas na fase de especificação.

4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Na Universidade Federal de Rondônia existem muitos laboratórios de pesquisa, alguns destes tem dado credibilidade para o uso da marca como um recurso de identificação dos seus espaços de trabalho. Com o Grupo de Pesquisa PAEPAI, não seria diferente, por ser um lugar que

vem realizando pesquisas científicas no campo das ciências agrárias, também requer visibilidade estratégica através da comunicação visual.

A construção do logotipo do GP, proporcionará mais impacto e valor ao seu propósito dentro da comunidade acadêmica. O logotipo, a partir de um planejamento visual, poderá proporcionar o estreitamento de uma relação de confiança com o seu público-alvo, perpetuar seu ideal de trabalho e mantendo a visibilidade nesse seguimento para com as empresas que solicitam serviços de consultoria.

4.1.1 Briefing

Inicialmente foram coletadas informações sobre o cliente, seu ramo de trabalho no GP, suas solicitações e recomendações de como deve ser o produto final, através do briefing, que de acordo com Phillips (2008), "contribui para diminuir o tempo para se concluir o projeto", pois é uma ferramenta de levantamento de dados como apoio no planejamento do projeto, antes de seu desenvolvimento.

Os dados levantados à respeito do cliente foram constituídos a partir do seu perfil institucional, seus estudos mais relevantes, suas pesquisas mais recentes e o laboratório de pesquisa como reconhecimento espacial para compor o painel semântico deste trabalho.

O painel semântico é uma outra ferramenta de informação, mas de coleta de dados visuais que agrega em sua coletânea, a temática ambiental para proporcionar inspiração no momento de criação do material gráfico. A escolha de imagens para compor o quadro ocorreu através do brainstorm de imagens.

Em atenção às influências visuais coletadas para este instrumento, foram selecionadas palavras-chave que direcionou a pesquisa visual: fauna e flora de ambientes aquáticos, artefatos relacionados à pesca, engenharia de pesca, georeferenciamento e monitoramento pesqueiro. Porém, foi necessária uma delimitação mais específica quanto ao uso de palavras que expressassem os materiais biológicos usados nos trabalhos do GP, por isso foram limitados ao uso de imagens de peixes como o tucunaré, tambaqui, pirarucu, aos apetrechos e materiais de pesca e ao otólito de peixes.

4.1.2 Estudo de similares

A diretriz do levantamento de similares está intrinsecamente ligada à pesquisa de mercado, daquilo que já foi produzido no âmbito do design da marca. Esta etapa é responsável pela informação de configuração de logotipos similares e para sua concretização foi realizado um levantamento de marcas de grupos de pesquisa de seguimento semelhante ao proposto de GP-PAEPAI.

O critério de escolha dos logotipos similares para análise se ateu conforme a topologia da marca proposta por Wheeler (2012): o monograma que é um tipo de marca que tem em sua característica o uso de letras no seu desenho; marca com palavras que corresponde ao nome da empresa em si; o emblema que é o resultado entre um desenho e o nome da empresa; a marca pictórica que consiste num ícone representado por um símbolo de fácil reconhecimento; e por fim, a marca abstrata/ simbólica que detém um símbolo capaz de proporcionar vários significados.

A análise de apenas um similar será apresentada nesta sessão de modo objetivo a partir da topologia da marca. O monograma foi analisado de acordo com os elementos visuais do design gráfico: cores, tipografia, forma, texturas, tramas, imagem, frase, símbolos, sinais, tipos, layout, conceitos.

A disposição dos elementos do logotipo escolhido para análise, está no formato circular, as palavras estão em volta do símbolo e das iniciais do logotipo. Há um contraste de cores na parte central interna entre o desenho que representa a água e a forma que indica um apetrecho, mas a escolha das cores e fonte se mantém consistente em toda a composição, e a parte externa corresponde à frase de efeito em volta dos desenhos em circunferência. Em relação à densidade informacional total, os ícones são legíveis, apenas o tamanho da fonte da frase está pequeno ao ponto de dificultar a leitura, caso a marca seja diminuída. Mas o significado dos códigos empregados condiz com a temática abordada da empresa.

Nos demais logotipos analisados, foi possível constatar além do uso da Gestalt na configuração da forma, outros meios de linguagem como o uso da metáfora no desenho de símbolos gráficos para a configuração de ícones; além do uso de imagens e adornos gráficos (pontos e linhas) que complementam o próprio logotipo.

A análise dos similares pode proporcionar uma visão geral de configuração formal dos logotipos correspondente às marcas de empresas ambientais, empresas de consultoria e eventos da área de ciências agrárias e seus principais itens para análise foram a legibilidade, o princípio da forma usadas, a escolha de cores, tipografia e disposição dos elementos.

4.1.3 Definição dos requisitos e restrições

A definição dos critérios da tabela de seleção, ocorreu através da qualificação dos elementos visuais usados em cada alternativa a partir de Peon (2011), condiz com a sofisticação (diferencial), modernidade (novidade), redução (de acordo com a legibilidade dos elementos), potencial de aplicação (em diversas escalas), atividade fim (se está de acordo com o perfil do cliente/ empresa), custos.

Nesse sentido, outros itens foram agregados dentro dos critérios de seleção. No item de análise usabilidade, foram considerados os requisitos de escolha da tipografia, cor e disposição dos elementos como fatores importantes para a construção do logotipo do GP, sendo que alguns destes foram utilizados como referências de facilitação da leitura visual e outros como aspecto a ser evitado.

Os estudos de Cybis (2011) sobre a usabilidade contribuíram para a análise de aspectos visuais dos similares, sendo a legibilidade o principal, pois trata de verificar a qualidade técnica dos elementos visuais do logotipo que possam dificultar ou facilitar a sua leitura.

A tipografia como elemento muito utilizado na construção de marcas e com o intuito de facilitar a transmissão das informações para o público, é defendido por Farias (2001) dentro de um projeto, como item que requer um estudo tipográfico para melhor alcance à leiturabilidade das palavras dentro logotipo e que esteja de acordo com o objetivo do trabalho e demais elementos visuais.

A cor é outro elemento que completa a composição, possui significados reconhecidos culturalmente, constitui um dos elementos fundamentais de expressão gráfica, tem a possibilidade de comunicar uma sensação, ação, e nesse sentido pode inibir ou acionar estímulos ao seu expectador. (IIDA, 2005; FARINA, 2006). É um item de comunicação que agrega riqueza à produção gráfica, em uma composição, geralmente, as cores se complementam com as formas.

No que diz respeito ao aspecto formal, no design gráfico para a composição, existem procedimentos teóricos de conceituação da forma, um deles é o uso da *gestalt*, teoria que possui uma série de princípios que regem a representação gráfica de significados: segregação, fechamento, lei da boa continuação, proximidade, alta e baixa pregnância da forma, unidade, unificação, similaridade (GOMES FILHO, 2004).

4.2 CONCEPÇÃO E DEFINIÇÃO DE PARTIDO

A presente etapa incide no estudo de opções visuais, estilos de traços e conceitos que poderão ser usados para o desenvolvimento das alternativas de logotipo a serem apresentadas ao cliente. A referência das imagens coletadas contribuíram para configuração da forma icônica dos símbolos, mascotes e desenhos estilizados.

De acordo com Peon (2011), “a concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente” (PEON, 2011: 68).

A solução em si foi possível através da resolução das etapas anteriores, pois cada informação adquirida e os requisitos definidos, possibilitou o delineamento da identidade visual para o logotipo do GP.

A autora também define como escolha do partido, a motivação para a realização do desenho das alternativas para que sejam aperfeiçoadas em outro momento. Nesse sentido, foram apresentados ao cliente 3 alternativas com conceitos visuais distintos com intuito de lhe fornecer opções de escolha.

Na primeira, os elementos indicados para o seu processo de criação estão relacionados aos exemplares de peixes que o cliente faz uso em suas pesquisas científicas, tais como tucunaré, tambaqui e pirarucu. Foram realizados desenhos no estilo cartoon, tanto a mascote quanto a palavra, alterando o estilo de traço para uma personalidade entre o agressivo – para representar alguns dos trabalhos realizado pelo GP e um outro desenho mais limpo, com poucas informações, conforme imagem 01.

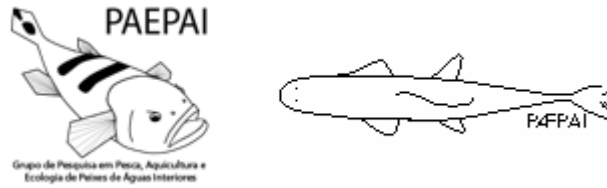
A segunda opção de logotipo, teve como ponto de partida, a inspiração em embarcações de pesca, sendo utilizadas diversas imagens em vistas ortográficas e em perspectiva para a composição do desenho final e a palavra sendo usada uma tipografia branda e de fácil assimilação (imagem 02).

Na última opção disposta na imagem 03, foram considerados os trabalhos atuais do pesquisador com otólitos de peixe, pedrinhas que são estudadas a fim de obter diversas informações sobre o ambiente, trajetória, dentre outros dados acerca do peixe estudado. O desenho do otólito, corresponde há uma sequência de traços irregulares e circulares, possui um núcleo no seu interior e os traços possuem espessuras que podem variar. A sua coloração é branca e opaca. O desenho estilizado, formou um símbolo que lembra a pedra e também o georeferenciamento. Foi elaborado o desenho na forma de elipse, uma dentro da outra formando 5 círculos que resultam na quantidade de tempo que o cliente atua nessa área de pesquisa. Os círculos foram abertos, formando arcos que lembram o movimento das águas e no canto inferior, foi disposta a cabeça de um peixe no mesmo formato do otólito direcionando para o foco.

4.2.1 Geração de alternativas

Nesta fase foram desenhados à mão livre (imagens 01, 02 e 03), os primeiros esboços das alternativas e posteriormente elaborados em software de edição vetorial para apresentação ao cliente.

Imagem 01: Alternativa 01 A - B



Fonte: A Autora (2020)

Imagem 02: Alternativa 02



Fonte: A Autora (2020)

Imagem 03: Alternativa 03



Fonte: A Autora (2020)

4.2.2 Escolha de alternativa

Os critérios escolhidos para a elaboração da matriz de escolha da alternativa (tabela 01) estão em consonância com os requisitos e restrições deste trabalho e com aqueles apresentados por Peon (2011). Os critérios de sofisticação e modernidade correspondem ao estilo de traço pretendido e que melhor irá transparecer a filosofia do GP; o critério de redução está relacionado ao modo de diminuição de forma não prejudicar a leitura da marca; aplicação engloba, as diversas maneiras de empregar o logotipo em materiais impressos ou meios digitais; atividade fim é a própria característica do logotipo de acordo com o foco do cliente, enquanto o custo é o investimento a ser disponibilizado.

Tabela 01: Matriz de escolha da Alternativa

Critério	Peso	Alt. 1		Alt.2		Alt. 3	
		VA	VT	VA	VT	VA	VT
Sofisticação	3	1	3	1	3	2	6
Modernidade	3	1	3	1	3	2	6
Redução	2	2	4	3	6	3	6
Potencial de aplicação	2	1	2	3	6	3	6
Atividade fim	1	1	1	3	3	3	3
Custos	1	1	1	3	3	2	3
Total			14		24		30

Fonte: Adaptado de Peon (2011)

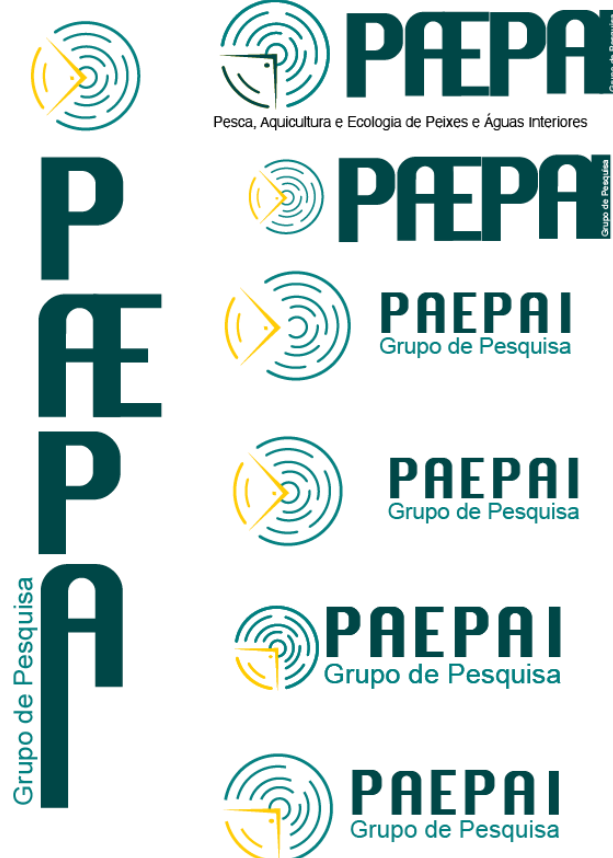
Legenda: VA= Valor Absoluto; VT= Valor total

Obs: Onde, peso corresponde ao valor de cada critério, a ser multiplicado com os valores atribuídos para cada alternativa.

4.2.3 Melhoria de alternativa escolhida

A imagem 04 corresponde a uma série de disposições do logotipo pelos quais foram apresentados ao cliente, que escolheu aquela que mais se integra à ideia a ser transmitida para posterior melhoria.

Imagem 04: Opções de logotipos



Fonte: A Autora (2020)

4.3 ESPECIFICAÇÃO

A qualidade significativa do logotipo esteve correlatada aos elementos da linguagem visual que o compõem: linha, ponto, plano, volume, textura, superfície, forma e fundo, contraste, equilíbrio, cor, luminosidade, conforme imagem 05.

O viés estético para este trabalho teve correlação com a aparência do logotipo, o aspecto geral da forma foi pensado seguindo 3 traçados distintos para escolha de apenas uma alternativa, aquela que mais geraria correspondência com a proposta de promover o Grupo de Pesquisa aos olhos do cliente. A partir da seleção, vários ajustes e aprimoramentos foram realizados com intuito de lhe proporcionar completude no significado e na composição.

O desenho do logotipo tem em sua forma uma variedade de significações que representam os trabalhos mais importantes do cliente. O entendimento quanto à correspondência entre os elementos gráficos usados e os objetos de pesquisa do cliente fomentam à função cognitiva da marca.

Os símbolos desenhados foram elaborados a partir de imagens reais para haver uma complementaridade, seguindo o princípio da “cópia icônica da realidade baseada na semelhança” Santaella (2008). A partir da escolha do cliente e solicitações complementares, a concepção final da marca se ateve na inclusão da cor amarela na cabeça do peixe como um destaque à direção que ele está apontando: para cima. Os anéis do otólito mesmo com as rupturas no seu contorno estão em paralelo com a forma da água e a mira que simboliza a posição geográfica. Quanto à palavra “PAEPAI” a ideia de unir as letras A e E diz respeito à taxonomia das espécies representada em latim, onde as são duas letras que representam uma.

Os objetos foram selecionados considerando o público de os pesquisadores e acadêmicos da área de estudo do Grupo de Pesquisa para gerar familiaridade e associação rápida e assim, reforçar o contexto linguístico entre a imagem dos objetos de estudo e os elementos da composição do logotipo.

Imagem 05: Logotipo escolhido



Fonte: A Autora (2020)

4.3.1 Tipografia

A escolha da família tipográfica para a composição do logotipo do GP esteve relacionada a fonte Krungthep, pois possui um desenho claro, esticado, sem serifa, para que fosse possível modificações nos espaçamentos das letras e posicionamento de palavras sem afetar a legibilidade. Na imagem 06 apresentamos a sua família tipográfica.

Na palavra “grupo de pesquisa” e “pesca, aquicultura e ecologia de peixes de águas interiores”, a fonte usada é Hevéllica. Possui aspectos de legibilidade que impulsionam a parte textual para um dimensionamento menor caso necessário.

Imagem 06: família tipográfica

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvxz
1234567890!@#%&*

Fonte: A Autora (2020)

4.3.2 Cores

A cor é um elemento que contribui para o reconhecimento da marca e nesse sentido é essencial saber como e porque aplicar a cor numa marca. Para a aplicação de cores, a marca requer consistência em toda a sua composição ou aplicações com o foco no contraste entre símbolos para agregar valor ao princípio do Grupo de Pesquisa e seu local de trabalho em Rondônia. Nessa perspectiva, as cores a serem usadas devem lembrar a bandeira do estado rondoniense e os elementos de trabalho que direcionam ao GP (imagem 07).

Existem muitas ferramentas na web que auxiliam quanto a escolha da teoria das cores a serem usada numa composição visual. Um exemplo de ferramenta que facilita o trabalho de escolha de cores é o site da Adobe Color que apresenta algumas teorias visualmente e com o simples clique do mouse propõe ao usuário uma série de cores de acordo com a teoria escolhida. Para este trabalho, a teoria da cor selecionada foi a complementar, pois respeita as cores escolhidas inicialmente e a ferramenta demonstra uma série de tons que equilibraram e harmonizaram o desenho da marca do GP no momento de seu desenvolvimento manual.

As cores escolhidas estão de acordo com algumas cores presentes na bandeira do estado de Rondônia, local onde são realizados os trabalhos de pesquisa pelo GP. São cores que simbolizam

também, a região e riqueza amazônica, no caso dos tons de verde e o amarelo a descoberta e o conhecimento acadêmico.

Imagem 07: paleta de cores



Fonte: A Autora (2020)

4.3.3 Reduções

As reduções correspondem com Diminuição da espessura das linhas de 5mm para 3mm e 1mm (imagem 08).

Imagem 08: Teste de redução do logotipo



Fonte: A Autora (2020)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da imagem em projetos gráficos como referência, apresenta uma variedade de possibilidades para a construção de novos conceitos. Entretanto, planejar uma imagem vai além da sua estruturação em si, pois requer uma investigação pautada no perfil do cliente e em como suas informações agregarão valor à representação simbólica daquilo que é real.

As principais dificuldades encontradas no planejamento e desenvolvimento da produção gráfica deste trabalho, esteve em torno do processo criativo para a resolução dos problemas de design gráfico. Por conta disso, o uso de ferramentas da área como fator de inspiração: nuvem de palavras, painel semântico, análise de similares, seletor de cores, tornou o processo significativamente mais viável com a familiarização da temática do logotipo.

A importância das referências em design gráfico consiste no levantamento entre o simbólico dos símbolos como uma representação pictórica simples e com muitas significações para o público-alvo.

Adotar uma imagem para realizar uma composição de um logotipo requer uma reflexão quanto a possibilidade ou não de entendimento, podendo ser de difícil compreensão e assimilação. Porém, há um processo de consolidação da marca no ambiente externo que virá a requerer tempo de uso do logotipo nos demais itens que compõem a identidade visual e que farão o papel de apresentar a nova marca para a comunidade.

Nesse sentido, as premissas da teoria da criatividade, com suas habilidades específicas e da imagem a partir da semiótica proporcionaram um norte para a criação da imagem icônica do logotipo, bem como sua qualificação estrutural, estética, cognitiva e linguística.

REFERÊNCIAS

- CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- DEGRAFF, Jeff; The innovation code. The creative power of constructive conflict. California: BK – Berrett-Koehler Publishers. 2017.
- DEGRAFF, Jeff; DEGRAFF, Staney. The Creative Mindset: Mastering the Six Skills That Empower Innovation. California: BK – Berrett-Koehler Publishers. 2020.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo. Ed.: Edgard Blücher Ltda. 2006.
- FARIAS, Priscila L. Tipografia Digital: O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- FREITAS, Ranielder; COUTINHO, Solange Galvão; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. Rio de Janeiro: Estudos em Design - Revista (online), 2013.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto. Sistema de Leitura Visual da Forma. 6a Edição. São Paulo. Ed.: Escrituras. 2004.
- IIDA, Itiro. Ergonomia: Projeto e produção. Ed. Edgard Bluncher: São Paulo, 2005.
- PHILIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Ed. Blucher, 2008.
- PEON, Maria Luíza. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB. 2011, 5ª edição.
- SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. Leitura de imagens. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).
- SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. Imagem, cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras. 2008.
- WHEELER, A. Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.