



Criação de Identidade Visual. O Caso SAHABF¹

Amanda Guimarães Lima DANTAS²

Lanny Ré LUBE³

Arthur Marinho GOUVEIA⁴

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁵

Flávia Meneguelli Ribeiro SETUBAL⁶

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁷

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente paper tem o propósito de apresentar todas as etapas de produção e criação da concepção visual da Sociedade de Amigos do Hospital Antônio Bezerra de Faria - SAHABF. A identidade visual de uma instituição diz exatamente tudo sobre ela, desde os serviços oferecidos até mesmo o público a que esta se destina. Dessa forma, a Sociedade de Amigos do Hospital Antônio Bezerra de Faria – SAHABF necessitava de uma nova logomarca que transparecesse sua imagem institucional, ressaltando, especialmente, os serviços sociais prestados.

PALAVRAS-CHAVE: identidade visual; logomarca; SAHABF.

INTRODUÇÃO

O presente paper tem o propósito de apresentar todas as etapas de produção e criação da concepção visual de uma determinada instituição: a Sociedade de Amigos do Hospital Antônio Bezerra de Faria - SAHABF. Situada no município de Vila Velha, a SAHABF oferece assistência ao referido hospital, e presta serviços e atendimento da área de neonatal para o estado do Espírito Santo.

A instituição procurou a Agência Experimental do Curso de Comunicação Social da UVV – NACOM - solicitando um *briefing* para a criação de sua identidade visual, já que a marca

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial, modalidade Design gráfico (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: amandinhagl.dantas@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: lanny@terra.com.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: arthur.marinho@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: aparecida@uvv.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: flavia.meneguelli@uvv.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: flavia.mayer@uvv.br.



que eles possuíam não condizia com os serviços realizados. Por ser uma entidade que presta serviço à sociedade, proporcionando assistência a mães carentes e a recém-nascidos, houve um cuidado para que a logo desenvolvida pudesse transparecer a imagem da instituição – já que o cliente não é muito conhecido pela sociedade.

2 OBJETIVO

O objetivo do artigo é apresentar o desenvolvimento da identidade visual da Sociedade de Amigos do Hospital Antônio Bezerra de Faria - SAHABF. Desse modo, traz todo o percurso relacionado ao projeto visual, abrangendo desde o *approach* criativo até sua finalização.

A concepção visual tem como finalidade transparecer as ações, os serviços e o público da entidade.

3 JUSTIFICATIVA

A SAHABF desenvolve trabalhos com a população carente e possui toda sua verba arrecadada por meio de doações e patrocínio. Como já citado, a identidade visual da entidade não condizia com a sua função.

Assim, a entidade carecia de uma identidade visual, embora já tivesse utilizado 2 logos anteriormente.

A SAHABF buscou o NACOM – Agência Experimental do Curso de Comunicação Social da UVV, que constitui um laboratório de experimentação do campo publicitário, prestando serviços para organizações sem fins lucrativos – para o desenvolvimento de uma nova identidade visual.

Dessa forma, o NACOM atendeu a solicitação para a criação de uma logomarca que deveria apresentar a filosofia da SAHABF e promover a identificação do público com a organização.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para a concepção da nova identidade visual foi o estudo do *briefing* e a análise dos métodos de trabalho da instituição, que serviços prestava e a qual público atendia. Após buscar toda informação necessária, concluiu-se que a instituição atendia mães carentes, gestantes e recém-nascidos do estado de Espírito Santo, prestando todo tipo de serviço necessário para o bem-estar destes.

A identidade visual tinha como objetivo ressaltar esses aspectos, pois, de acordo, com Farina “A identidade visual de uma empresa é a declaração visual do seu papel e missão – um meio de comunicação visual interna, com seus funcionários e acionistas e externo com seus fornecedores, clientes, governo, ONGs e sociedade em geral” (2006, p.127).

Também foi constatado que toda verba da instituição vinha de patrocínio e doações e, desta forma, havia uma limitação para o desenvolvimento da identidade visual. Desse modo, a proposta foi pensada de forma que a peça não tivesse uma quantidade elevada de cores – o que encareceria a impressão.

A ideia era de trabalhar com formas e elementos que fizessem referência ao público que a instituição atende – no caso, mães e bebês. Para unificar esses dois elementos, foi feito um estudo relacionado à mitologia grega, e ao descobrir que “Gaia” tem uma forte ligação com o mundo e o materno, esse conceito foi aplicado na elaboração da peça.

Houve, também, um enorme cuidado ao escolher as cores para representar a instituição – além do baixo orçamento. Como seu nome possui uma difícil pronúncia, foi pensado em cores que não fizessem contraste com o símbolo, fazendo com que o nome da instituição tivesse uma boa legibilidade. Foram pesquisados, ainda, cores que tivessem mais aceitação do público e transparecessem as ações da instituição.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Pensando em como o SAHABF atende mães e bebês, a ideia para a criação foi toda voltada para a utilização de elementos que fizessem referência ao universo materno e seus cuidados. Foi realizado um estudo ligado à mitologia, especialmente sobre a representação de Gaia, para fundamentar a proposta. Esses elementos foram reunidos em uma composição de forma diferenciada, pois “[...] a originalidade da logomarca é o que a fará diferente das outras. É o que mostrará, a princípio, se a empresa é bonita, atraente, desejável. Ser original é fazer com que a empresa não seja mais uma, tão-somente” (CESAR, 2006, p.115).

Na composição da identidade, foram utilizadas apenas duas silhuetas, representando a face de uma mulher e o formato de um bebê. As silhuetas estão adaptadas dentro de dois semicírculos. A face feminina representa tanto a mãe quanto uma enfermeira ou voluntária da instituição, que cuida dos recém-nascidos. As duas silhuetas estão posicionadas de forma que a face da mulher – posicionada no semicírculo superior - esteja olhando para o bebê, como forma de proteção, cuidado e carinho que este precisa. A silhueta do bebê está posicionada no semicírculo inferior, fazendo referência ao berço. O recém-nascido possui sua mão levantada e voltada para a face feminina, um gesto de carinho ou um pedido de ajuda.

Os semicírculos aplicados geram a ideia de planeta, de um mundo e/ou universo. O planeta Terra, na Mitologia Grega, tem a representação por “Gaia”, ela é a grande mãe que cuida de seus filhos e determina a ordem do mundo. Gaia é a personificação do materno. Desta forma, ao lembrar do planeta, ao ver a logomarca faz-se rapidamente uma referência à ideia do mundo materno, que é a mãe com o filho, e este com ela.

O símbolo presente possui sua força direcional curva, que se associa à abrangência, envolvendo e protegendo o mundo materno. Essas formas semicirculares geram um efeito visual de um círculo completo, transparecendo calidez, infinitude e, principalmente, proteção. O símbolo possui um leve movimento, que gira em torno da silhueta feminina e do bebê, “[...] O elemento visual do movimento se encontra mais freqüentemente implícito



do que explícito no modo visual. Contudo, o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana.” (DONDIS, 2007, p.80).

A mãe e o filho, como duas unidades que se completam, apresentam uma relação total de proximidade: “[...] itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um emaranhado de partes sem ligação” (WILLIAMS, 2008, p.15). Com isso, essas partes se unem visualmente: “Quando vários itens estão próximos entre si, eles se tornam uma unidade visual, e não várias unidades separadas. Assim como na vida, a proximidade implica uma relação.” (WILLIAMS, 2008, p.17).

Há, desta forma, uma relação total entre as silhuetas – uma relação visual e afetiva – que torna o símbolo totalmente apropriado para a instituição, transparecendo a proteção, o cuidado e o respeito que a entidade tem com as mães e os recém-nascidos.

Para ser simples e funcional, e ainda representar as ações da entidade, foi feito um estudo relacionado à cor, que de acordo com Farina

[...] é um importante elemento de identidade, principalmente quando nos referimos à identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotipia, a cor é fundamental porque o texto também é visual (2006, p.127).

O cinza foi utilizado então na tipografia, pois é uma cor neutra. Ela, junto ao azul usado na parte gráfica, traz simplicidade e funcionalidade para a logo. O azul passa seriedade para a marca, também é “[...] a cor preferida por mais da metade da população ocidental. [...] O azul é a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança” (FARINA, 2006, p.102).

Ainda relacionado à cor azul utilizada no símbolo, foi considerado que “O céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente” (FARINA, 2006, p.102).



Assim a logo foi construída com forte significado, transformando-a em algo sólido e sério que, com o passar do tempo, ainda permanecerá na lembrança da sociedade. Possuindo também uma associação material de feminilidade, e uma vasta associação afetiva - com representações de verdade, afeto, serenidade, confiança, amizade, amor, entre outros – o azul se modela adequadamente a logo e traduz totalmente a imagem e a função da instituição, e desta forma, transparece todo o universo materno, a relação afetiva da mãe com o recém-nascido, e a responsabilidade e seriedade da SAHABF, em cuidar e zelar deste maravilhoso universo.

A logo possui um equilíbrio entre o símbolo e a tipologia, estes formam uma unidade no qual um explica o outro. A tipologia não se sobressai ao símbolo, e nem este a ela. O estilo sem serifa, utilizado, possui uma forma igual, deixando a tipologia bem marcante. Ela está em *bold*, deixando o nome da instituição mais destacado. Ao utilizar o *bold* – e a caixa alta - na fonte “[...] as informações importantes ficam disponíveis em um piscar de olhos, além de haver uma forte atração que move seus olhos.” (WILLIAMS, 2008, p.150). O tipo sem serifa traz seriedade e harmonia entre a fonte e o símbolo. A tipologia posicionada embaixo do símbolo proporciona sustentação para este, gerando toda a idéia de que o SAHABF é uma base firme que protege o mundo materno. De acordo com Cesar (2006, p. 121), “A tipologia é fator importante na padronização visual [...], é importante na unidade da comunicação de uma empresa”.

Após a logomarca pronta, foi desenvolvido o manual de aplicação, para que o cliente pudesse utilizá-la de forma correta e possível. A logomarca possui elementos bem simples e de fácil identificação, logo esta poderia ser aplicada em preto e branco, positivo e negativo. Há uma adequação entre o símbolo e a topologia, eles não podem ser separados. Ela não deve ser aplicada em fundos contendo cores vibrantes, que geram desconforto visual e, ainda, quebram a elegância da logomarca. Todo seu conceito e formas de uso foram apresentados ao cliente, para que este não fizesse o mal uso de sua identidade visual, que poderia comprometer a sua imagem.



6 CONSIDERAÇÕES

Ao fazer a elaboração da logomarca foi possível perceber como esta retrata o compromisso da organização e, conseqüentemente, faz com que o público fique sensibilizado à causa da entidade. Conforme Cesar, a marca

É o que assina, o que representa a qualidade e a competência da empresa. Quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre do seu nome. É indispensável para ela que o nome seja associado à sua marca ou ao produto (2006, p.113).

Elaborar a identidade visual da SAHABF foi desafiador porque a entidade já tinha usado 2 marcas anteriormente, e não havia alcançado seu objetivo.

Estudo denso sobre os elementos de uma composição visual, cores e seus significados, tipologia e uma busca na mitologia grega foram necessários para retratar a filosofia da entidade. Sem descartar o fato de que a verba para criação era totalmente limitada, gerando, assim, uma busca para achar a melhor relação entre cores e signos, pois, como afirma Farina, “A experiência mostra que utilizar uma ou duas cores, como signo de uma marca, é positivo e suficiente para estabelecer uma “identidade visual” junto ao mercado” (2006, p.102).

O cliente ficou satisfeito com o resultado final, pois a nova identidade visual condizia exatamente com a imagem da instituição. Com o resultado satisfatório, o cliente também pediu a criação de camisas com a logomarca nova, para que funcionários e voluntários pudessem atuar vestindo a nova imagem da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2006.
DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.
FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.
WILLIAMS, R. **Design para quem não é Designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Ed. Callis, 2008.