



42º SBPO: CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL¹

Filipe BORDINHÃO²
Gabriel SOARES³
Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar o desenvolvimento da identidade visual elaborada para o quadragésimo segundo Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional, realizado entre os meses de agosto e setembro de 2010, na cidade gaúcha de Bento Gonçalves. A compreensão do contexto de surgimento, bem como os objetivos pretendidos pelo evento à sua época de divulgação, podem esclarecer, em um sentido mais amplo, a importância de um trabalho objetivo, original e ao mesmo tempo atraente ao se pensar em uma identidade visual coerente, originadora da base de um trabalho comunicacional funcional e consistente.

PALAVRAS-CHAVE: design; marca; criação; pesquisa operacional.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o website da Sociedade Brasileira de Pesquisa Operacional (SOBRAPO)⁵, “a Pesquisa Operacional (PO) é uma ciência aplicada voltada a resolução de problemas reais”. Surgida durante o período da Segunda Guerra Mundial, trata-se da modelagem matemática de problemas estáticos e dinâmicos cujo foco está na tomada de decisões, e por isso, mediante o uso do conhecimento e métodos de diversas áreas do saber, concebe, planeja e opera sistemas de toda espécie buscando sempre a melhor alternativa de acordo com os objetivos dos indivíduos ou organizações. É interessante notar que em face de sua natureza multidisciplinar, a PO abrange conceitos de várias áreas de atuação do homem dos dias de hoje: Engenharia, Medicina, Economia, Gestão Empresarial entre

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design gráfico (avulso).

² Estudante do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM, mestrando em Comunicação Midiática pelo POSCOM da UFSM, email: filipebordinhao@hotmail.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabrieldascenicass@hotmail.com.

⁴ Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos. email: julianapetermann@yahoo.com.br.

⁵ Disponível em: <http://www.sobrapo.org.br/o_que_e_po_php>



diversas outras. Sua aplicação na indústria brasileira representa uma peça-chave no sentido de se alcançarem os melhores resultados com os recursos disponíveis. Assim, o Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional (SBPO) se mostra como uma grande oportunidade para a discussão e troca de informações sobre esta ciência.

Organizada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em 2010 o evento alcançou sua 42ª edição e ocorreu em Bento Gonçalves, cidade da serra gaúcha e consagrado pólo vinicultor do Brasil. O tema proposto para edição foi: “*Saúde Humana, Saúde Animal e Ecossistema*”.

Com isso, a perspectiva de se realizar um evento de porte nacional em nível local proporcionou a necessidade de uma campanha comunicacional objetiva, direta e afim com o tema pensado. Para encabeçar este trabalho de comunicação foi preciso pensar, também, em uma identidade visual forte e de fácil reconhecimento perante o público-alvo. O foco deste estudo é, então, o logotipo do 42º SBPO.

2 OBJETIVO

Criar a identidade visual da quadragésima segunda edição do Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional (SBPO), mediante a concepção de uma marca original, de fácil compreensão e afinado com o tema proposto pelo evento: *Saúde Humana, Saúde Animal e Ecossistema*.

3 JUSTIFICATIVA

José Benedito Pinho (2002) afirma que nos dias de hoje uma marca é o principal elemento de diferenciação entre os bens e serviços oferecidos, e que cabe à publicidade um papel central na construção e manutenção das mesmas. É fato consumado que nos dias de hoje uma marca deixou de lado sua percepção meramente estética e ilustrativa, para passar a concentrar diferentes valores simbólicos. Ao nos depararmos com um cenário no qual os consumidores estão cada vez mais seletivos e conscientes em relação ao que consomem, cabe a marca diferenciar concorrentes e atrelar-se a valores específicos. O mesmo autor complementa: “Hoje a marca é mais bem definida e compreendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidas ao longo dos tempos” (PINHO, 2002, p.178). Com isso, a marca ocupa um importante degrau na consolidação de um trabalho de comunicação, e requiere todo o cuidado na sua concepção e execução. Dessa forma a marca do 42º SBPO encontra o fundamento suficiente e necessário para existir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo-se de um *briefing* previamente elaborado, o desafio principal consistiu na idealização de uma identidade que traduzisse visualmente o tema do evento: *Saúde Humana, Saúde Animal e Ecossistema*. Um segundo aspecto relevante na composição da marca se deu em razão do lugar de ocorrência do SBPO, a serra gaúcha – importante pólo turístico e de produção vinícola –. A ligação entre a sede da edição também deveria estar relacionada à concepção final da peça.

A etapa inicial partiu na busca de referências sobre a região serrana, e a área de atuação da Pesquisa Operacional no Brasil. Assim, enquanto as imagens de Bento Gonçalves e região mostraram quais elementos poderiam se inscrever nessa concepção artística (a uva, as vinícolas e a paisagem, principalmente), as edições anteriores do evento forneceram o tom a ser seguido com relação à seriedade pretendida pela ilustração trabalhada, pois como diz Armando Sant'Anna: “A ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação” (SANT'ANNA, 2005, p.181).

Uma vez terminado o seu esboço (rafe), a marca teve toda sua execução realizada através do software de edição gráfica (vetorial) CorelDRAW X4.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De acordo com os estudos de Charles Sanders Peirce (1978), a semiótica é a ciência dos signos no qual se estudam as relações entre três pólos bem definidos: um *representamen* ou *significante* (a face perceptível do signo); um *referente* ou *objeto* (o que este signo representa); e por fim, um *interpretante* ou *significado* (o que o signo significa). O signo de Peirce é definido como: “Algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade” (PEIRCE, 1978 apud JOLY, 1999, p.33).

Contudo, cabe salientar que os signos não são todos iguais entre si, muito em vista dos diferentes tipos de relação que mantêm com o que representam. Assim, dentro da teoria dos signos, Peirce propôs a distinção de três tipos principais: o *ícone*, o *índice* e o *símbolo*. Enquanto o primeiro mantém uma relação de analogia com seu referente, o índice se estabelece mediante uma relação causal e de contigüidade física com o que representa. Já os símbolos são os signos que mantêm uma relação estritamente convencionalizada com seu referente. Assim, imagens são signos entendidos como categoria da primeira classe de

signo, os ícones, graças a uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente.

Para o desenvolvimento da identidade visual do 42º SBPO a criação partiu do conceito resgatado pelo redator publicitário e também professor universitário, João Anzanello Carrascoza (1999, p.54) conhecido como associação de ideias pela técnica “palavra-puxa-palavra”. Este conceito trabalha o exercício da criação de novas ideias a partir da relação de termos diferentes (redes semânticas). Com isso, para o evento foi trabalhado um campo semântico relacionando às características da região em que o mesmo aconteceria, mais a rede semântica que envolveria o já citado tema do evento. O trabalho criativo chegou a relação do homem como o principal agente mobilizador da sociedade moderna, cujas ações alteram completamente o ecossistema em que se vive. A mão humana é, figurativamente falando, o ponto de mudança para tudo o que o rodeia. Na Pesquisa Operacional não poderia ser diferente: através da tomada de decisões o homem interfere no meio buscando o seu melhor.

A partir desse conceito a imagem pensada para a marca do 42º SBPO (Apêndice A) traz a estilização da imagem de uma mão humana acompanhada da sigla do evento com o numeral da edição, e a cidade em que a mesma ocorreu. Não esquecendo a relação com a região sede do SBPO, esta mão observada na marca também é, ao mesmo tempo, a estilização de um ramo de videira, assumindo cores características da viticultura: o verde e o roxo. Dessa forma, o ícone pensado para facilitar a lembrança por parte do público-alvo poderia ser reconhecido imediatamente através de uma relação de semelhança dupla com seu referente: de um lado a anatomia humana na figura de uma mão que age sobre o meio, e de outro, a evocação dos atrativos da região na figura do galho de uma parreira e da coloração dos elementos que a compõem.

A respeito da utilização de cores Armando Sant'Anna afirma que: “A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter a sua atenção” (SANT'ANNA, 2005, p.181). Em publicidade, a cor torna-se elemento fundamental para a divulgação de mensagens, uma vez que se liga diretamente à transmissão de diferentes sensações e estados de espírito (raiva, serenidade, alegria, energia e etc). Assim, para a marca do SBPO verifica-se no ícone em forma de mão a presença de cores verdes ligadas ao verde do ecossistema proposto pelo tema, a também ao verde da folha da uva. A sensação de frescor é característica dessa coloração. O roxo observado no numeral “42” remete à uva, fruta típica da região e matéria-prima para a produção de vinhos e outras especiarias da região serrana do Rio Grande do Sul. No estudo da cor, ao roxo estão relacionadas qualidades

como experiência e iluminação intelectual. E por fim, a cor preta da marca confere neutralidade ao conjunto e a seriedade necessária para a divulgação de um evento tal como o SBPO. Optou-se pela utilização de uma fonte serifada, cujo traço ora mostra-se fino, ora grosso para conferir à leitura da sigla (e da cidade-sede) certa estilização, remetendo também ao “glamour” que reveste a enologia. A serifa traz a qualidade de conduzir o olhar com mais facilidade, auxiliando no entendimento da parte textual da marca.

Visando a manutenção da clareza em diferentes meios de aplicação da marca, algumas adaptações foram realizadas na mesma: para fundos escuros como preto, roxo e tons afins a cor do tipo foi alterada para branco (Apêndice B), no intuito de se preservar o bom o contraste entre a mesma e o seu fundo de reprodução, mantendo assim a informação nela contida.

A terceira aplicação projetada para a mesma se refere à reprodução em tons de cinza, visando o barateamento de reprodução em alguns materiais propostos pela campanha que viria a ser desenvolvida a partir de então. Tanto em fundos claros ou escuros, a marca do 42°SBPO em tons de cinza seria a mesma (Apêndices C e D).

6 CONSIDERAÇÕES

Atualmente, o acelerado processo de aprimoramento tecnológico tem se mostrado como fator decisivo para a produção de bens e serviços em quantidades cada vez maiores, e do ponto de vista técnico, melhores. No entanto, ao se colocarem todos os produtos ou serviços em um mesmo patamar (de atributos e de qualidade, por exemplo), o diferencial físico é eliminado, cabendo então à comunicação das empresas estabelecerem os novos diferenciais na mente de seu público-alvo.

Surge então a publicidade, cuja relevância para a divulgação é fundamental. Pode-se afirmar que a prática publicitária é uma das engrenagens de uma sociedade capitalista, na qual novas demandas a todo instante são criadas e, em teoria, satisfeitas com a melhor oferta.

Nesse contexto, a publicidade é responsável pela criação, manutenção e expansão de marcas, que tal como se viu no começo deste estudo, nos dias de hoje são vistas como aglutinadoras de inúmeros valores e aspectos simbólicos a elas atrelados, e que serão responsáveis pela criação do diferencial de produtos ou serviços para o público-alvo. Sobre isto Pinho afirma:

A valoração da marca realiza-se então pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos

simbólicos que são conectados a ela. Torna-se necessário que o administrador da marca esteja seguro da sustentação de sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca a fim de serem adequados e significativos para o consumidor (PINHO, 2002, p.178-179).

Como se pode perceber, uma marca bem posicionada é fruto de uma comunicação bem realizada, consoante as reais necessidades de um problema de comunicação.

No caso da identidade visual do 42º SBPO, a marca proposta partiu da necessidade de relacionar o tema do evento - *Saúde Humana, Saúde Animal e Ecossistema* - ao local de execução deste. Além disso, enfatizamos que a distância geográfica entre a cidade sede do evento, Bento Gonçalves, e a cidade de seu comitê organizador, Santa Maria (UFSM), mesmo sendo considerável, não representou problema algum à concepção e a execução dos produtos comunicacionais da edição de 2010, e nem ao andamento geral do evento.

A construção de uma imagem de marca forte foi o primeiro passo para consolidação de todo um trabalho de comunicação, ao fornecer a base para outras ações desenvolvidas para o evento. Essa importância do papel da publicidade é reiterada por Pinho:

O papel da publicidade é estabelecer e promover associações diversas com a marca de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribuir para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente de seus concorrentes. Uma marca bem posicionada irá ocupar uma posição estratégica competitiva ao ser sustentada por associações fortes, selecionadas de acordo com o contexto do produto, da marca e da concorrência. Nas categorias em que a evolução tecnológica possibilitou que os concorrentes anulassem as vantagens funcionais do produto, a publicidade encontra nos aspectos simbólicos do produto e da marca a base mais efetiva para a construção de uma imagem de marca forte e consistente. (PINHO, 2002, p.181).

Podemos concluir que grande parte do sucesso obtido na divulgação do 42º SBPO residiu na elaboração de um plano de comunicação completo que partiu da elaboração de uma identidade visual coerente e comprometida com o problema de comunicação proposto, e que foi sustentada por uma campanha publicitária, que apresentou igualmente tais características.

Finalmente, na condição de futuros profissionais do mercado de comunicação, entendemos que é fundamental, além de possuir as informações necessárias sobre o cliente e sobre aquilo que será divulgado, é necessário saber conduzir tais informações,



convertendo-as em valores adequados ao público-alvo. Este movimento é essencial para o sucesso prática publicitária ao fornecer elementos básicos para o desenvolvimento de marcas fortes e condizentes com a realidade do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. Anzanello. **A evolução do texto publicitário – Associação de palavras como elemento de sedução**. São Paulo: Futura, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil Ltda, 1998.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papyrus Editora, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

APÊNDICE A



APÊNDICE B



APÊNDICE C



APÊNDICE D

