



## MARCA II CONGRESSO AMAZÔNICO DE DIREITO DE FAMÍLIA<sup>1</sup>

Édipo Santiago<sup>2</sup>

Marcus DICKSON<sup>3</sup>

Estácio | Faculdade do Pará, Belém, PA

### RESUMO

Este paper descreve o processo de criação de uma marca para a segunda edição de um congresso do IBDFAM – PA - Instituto Brasileiro de Direito de Família. A marca é o resultado de atividades desenvolvidas na disciplina Oficina de Multimídia do Curso de Comunicação Social. Baseadas em princípios do Design e Gestalt do Objeto, a criação foi orientada no sentido de cumprir a função de identificar o evento relacionado à família e manter aderência à identidade visual da instituição no âmbito nacional, apropriando-se de sua credibilidade e seguindo premissas de branding. A criação obedeceu a preceitos de Comunicação Visual e Design como simplicidade, unidade, área de interferência, redução máxima, aplicação para diversos suportes, diagrama de construção e versões P&B.

**PALAVRAS-CHAVE:** design; marca; evento; comunicação visual;

### 1 INTRODUÇÃO

Este paper descreve o processo de criação de uma marca para a segunda edição do congresso do IBDFAM – PA - Instituto Brasileiro de Direito de Família. A marca é o resultado de atividades desenvolvidas na disciplina Oficina de Multimídia do Curso de Comunicação Social.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design gráfico.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eqs\_@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: mdickson@fap-pa.edu.br



Assim, a marca apresentada neste paper é uma resposta à demanda de ser semioticamente plural e possuir uma forma simplificada. Isto é, produzir uma marca com alta pregnância, condição obtida quando um objeto tende:

“[...] espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas”. (GOMES FILHO, 2008, p.36).

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Gerais**

Produzir uma marca para o II Congresso Amazônico de Direito de Família

### **2.2 Específicos**

Favorecer o processo de associação da marca IBDFAM com o acontecimento.

Sintetizar os elementos primários de informação: a Amazônia representada pela vitória-régia e sinuosidade de seus rios; as famílias e os congressistas representados pela representação esquemática de três pessoas; e dois símbolos do infinito, formados pelo fechamento<sup>4</sup> das extremidades dos corpos das pessoas, representam a luta incessante da instituição em promover em caráter interdisciplinar estudos, pesquisas, discussões e campanhas sobre as relações de família e sucessões.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Criar uma marca é sempre um desafio, porque pressupõe a necessidade de símbolos facilmente reconhecíveis que fornecerão pistas sobre alguma dimensão do que precisa ser comunicado e, simultaneamente, seja original. Isto é, há a exigência de que a marca produzida para o congresso remeta a elementos amazônicos e familiares, mas que ofereça aos *stakeholders* uma experiência única quando acontecer o contato com a marca. Nesse sentido, concordamos com Hulburt (2002) ao enunciar que “um design só pode ter resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica”.

---

<sup>4</sup> O fator de fechamento estabelece ou concorre para a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em todos fechados (GOMES FILHO, 2008, p.32)



Assim, a marca busca ampliar o nível de reconhecimento do Congresso e repetir o sucesso da primeira edição atraindo congressistas e membros da sociedade para discutir as temáticas de Direito de Família e suas especificidades na região amazônica.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 Atendimento ao cliente**

Esse trabalho iniciou-se na disciplina Oficina de Multimídia em que houve a necessidade de escolha de um cliente e uma necessidade real de comunicação e, a partir de conhecimentos prévios, fora produzido um briefing detalhando os objetivos de comunicação do cliente ao qual foi proposto o trabalho, o IBDFAM-PA.

### **4.2 Pesquisa, imersão e planejamento**

Após pesquisa e imersão sobre o contexto em que o cliente estava inserido, foi sendo analisado o perfil do público pretendido pelo Congresso e sendo compilados os elementos a serem usados como matéria para um brainstorm, técnica de criatividade, para serem sintetizados em uma forma sintética.

### **4.3 Desenvolvimento de marca**

Após testes e experimentações gráficas feitas no software Corel Draw 14 chegou-se à marca que consiste em três pessoas unidas pelos “laços familiares”. O corpo das pessoas é uma vetorização das extremidades da borda de uma vitória régia. As extremidades formam a coesão que une as pessoas e faz alusão ao símbolo do infinito e à sinuosidade dos rios da Amazônia. As cores do IBDFAM foram reproduzidas na marca para ampliar o nível de associação da instituição com o seu evento. A tipografia escolhida foi a Arial Narrow, uma vez que ela possui formas simples que não disputam a atenção do consumidor com a marca do IBDFAM e nem de seus prováveis patrocinadores, considerando que as marcas de eventos precisam prever essa necessidade. A marca e a tipografia receberam as mesmas cores, vinho e preto, da instituição nacional seguindo a recomendação de Escorel (2004) ao afirmar que no campo de projeto de identidade de identidade visual para eventos “existe ainda outro fator a ser considerado: a gerência da delicada imagem entre a imagem do evento e a imagem das empresas ou entidades que a promovem [...]”. (ver Anexos)



A marca foi submetida a diversos testes de aplicação da marca – descrito no item seguinte – para verificar sua eficácia e sua correta aplicação em diversos suportes e diversos processos de impressão.

#### **4.4 Arte-finalização**

A proposta de marca ao ser aprovada pelo cliente deve passar pelo processo de arte-finalização, isto é, deve se proceder à conferência de cores (padrão RGB ou CMYK respeitando o uso para a Web ou impresso), dimensões, área de corte, resolução e conversão em curvas das fontes etc.

### **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Após o desenvolvimento, a marca foi submetida aos seguintes testes de aplicação: área de interferência, sendo determinado que deva haver um espaço em branco da marca correspondente a 25% de seu tamanho em cada um de seus lados; redução máxima, a marca foi reduzida a fim de constatar se sua unidade e reconhecimento eram garantidos em diversos suportes; simulação para aplicação em diversos materiais (camisetas, chaveiro, metal, banner, embalagem e CD etc) e experimentação de processos de impressão como colocando à prova sua simplicidade; desenvolvimento de versões P&B para situações que não for possível sua aplicação em fundo colorido

### **6 CONSIDERAÇÕES**

O principal aprendizado dessa experiência foi poder ter desenvolvido um trabalho interessante e ter percebido que as possibilidades criativas se multiplicam quando nosso repertório cultural de amplia. Esse trabalho ratifica a possibilidade de riqueza de símbolos e simplicidade de forma, não que haja a necessidade de apreensão de todos os símbolos, a percepção deles vai depender do repertório dos receptores e sua função principal é ser relacionado ao IBDFAM e às categorias semânticas a ele associadas. Sob esse ponto de vista acredito que o trabalho cumpriu sua função.

### **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ESCOREL, Ana Luísa. **O efeito multiplicador do Design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.





GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 8 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.



HULBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.



## 8 ANEXOS

<h3>3 Símbolos originários</h3>  <p>Vitória - Régia - Planta nativa da Amazônia</p> <p>Símbolo do Infinito, laços familiares</p> <p>Sinuosidade dos rios da Amazônia</p> <p>Representação Gráfica de seres humanos</p> <p>Logomarca do Instituto realizador</p>	<h3>2 Marca do Congresso</h3>  <p>II CONGRESSO AMAZÔNICO DE DIREITO DE FAMÍLIA</p>
--	--

<h3>3 Versão P&amp;B</h3>  <p>Aplicação original - colorida</p> <p>Aplicação proposta em tons de cinza P&amp;B</p>	<h3>4 Aplicação   T-shirt</h3> 
--	--

<h3>3 Aplicação   Chaveiro</h3> 	<h3>4 Aplicação   CD com conteúdo do evento</h3> 
---	---