



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

LAÍS SIMONI ALVES

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA VALORIZAÇÃO DO PLANETÁRIO DA UFRGS**

PORTO ALEGRE

2018

LAÍS SIMONI ALVES

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA VALORIZAÇÃO DO PLANETÁRIO DA UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Scherer

Porto Alegre

2018

LAÍS SIMONI ALVES

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA VALORIZAÇÃO DO PLANETÁRIO DA UFRGS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Scherer

Prof. Dr. Fabiano Scherer

Prof.^a Dr.^a Priscila Zavadil Pereira

Prof.^a Dr.^a Sara Copetti Klohn

Porto Alegre

Aprovado em _____ de _____ de 2018

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo demonstrar, por meio de um projeto de Sistema de Identidade Visual (SIV), o potencial do design e a importância de sua aplicação para a valorização das atividades exercidas pelo Planetário Professor José Baptista Pereira, também conhecido como Planetário da UFRGS. Foram abordados assuntos pertinentes ao trabalho, como identidade de marca, elementos do SIV e pontos de contato da marca. O processo de criação do Sistema é desenvolvido a partir da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2012), suas etapas são: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e aprendizagem. O resultado constituiu no conjunto de elementos do SIV, aplicados em materiais impressos e digitais e um Manual de Identidade Visual.

Palavras-chave: Sistema de Identidade Visual, Design Gráfico, Planetário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Divulgação das atividades do Dia Internacional da Mulher.....	13
Figura 02: Folha de Programas 2018.....	17
Figura 03: Folha de Programas 2018 - identidade visual ampliada.....	18
Figura 04: Nike, Netflix e Natura.....	21
Figura 05: Assinatura Visual.....	29
Figura 06: Sequência de Cognição.....	30
Figura 07: Fases da Metodologia de Wheeler.....	33
Figura 08: Concepção da Ideia.....	35
Figura 09: Metodologia aplicada.....	38
Figura 10: Construção do Planetário.....	40
Figura 11: Programação de Abril Impressa.....	48
Figura 12: Programação de Março.....	50
Figura 13: Programação Abril.....	50
Figura 14: Programação de Março no Site.....	51
Figura 15: Linha do Tempo Materiais Impressos.....	53
Figura 16: Divulgação no Facebook.....	55
Figura 17: Identidades Visuais do Planetário.....	56
Figura 18: Identidades Visuais Comemorativas do Planetário.....	56
Figura 19: Assinaturas Visuais utilizadas pelo Planetário.....	57
Figura 20: Nagoya City Science Museum: arquitetura.....	59

Figura 21: Nagoya City Science Museum: identidade visual.....	59
Figura 22: Nagoya City Science Museum: mascote.....	60
Figura 23: Nagoya City Science Museum: aplicações.....	60
Figura 24: Adler Planetarium: identidade visual.....	61
Figura 25: Adler Planetarium: aplicações.....	61
Figura 26: Planetarium Hamburg: identidade visual.....	62
Figura 27: Planetarium Hamburg: aplicações.....	62
Figura 28: Espace pour la vie: identidade visual.....	63
Figura 29: Espace pour la vie: identidades individuais.....	63
Figura 30: Espace pour la vie: aplicações.....	64
Figura 31: Science Museum: identidade visual.....	65
Figura 32: Science Museum: aplicações.....	65
Figura 33: Liberty Science Center: identidade visual.....	66
Figura 34: Liberty Science Center: aplicações.....	67
Figura 35: Planetários brasileiros: assinaturas visuais.....	69
Figura 36: Observatórios brasileiros: assinaturas visuais.....	69
Figura 37: Museus e centros brasileiros: assinaturas visuais.....	70
Figura 38: Comparação das assinaturas.....	71
Figura 39: Síntese de Palavras.....	72
Figura 40: Mapa de Palavras.....	75
Figura 41: Conceito.....	77
Figura 42: Brainstorm Planetário.....	78

Figura 43: Brainstorm Lúdico.....	79
Figura 44: Brainstorm Afetivo.....	79
Figura 45: Painel Visual Anos 70.....	80
Figura 46: Painel Visual Identidades Lúdicas.....	81
Figura 47: Esboços Alternativas.....	82
Figura 48: Alternativas Seleccionadas.....	84
Figura 49: Alternativas A, B, C e D.....	84
Figura 50: Processo de Refinamento.....	87
Figura 51: Construção das Assinaturas.....	88
Figura 52: Modificações Tipográficas.....	89
Figura 53: Área do Não Interferência.....	89
Figura 54: Assinatura Principal Horizontal.....	90
Figura 55: Assinatura Principal Vertical.....	90
Figura 56: Assinaturas Secundárias.....	90
Figura 57: Emblema.....	91
Figura 58: Paleta de Cores.....	92
Figura 59: Cores da Assinatura.....	93
Figura 60: Fontes.....	94
Figura 61: Uso de Círculos.....	95
Figura 62: Ilustrações do Planetário e do Projetor.....	96
Figura 63: Ilustrações Espaciais Traçado.....	96
Figura 64: Ilustrações Espaciais Preenchidas.....	97

Figura 65: Padrões.....	97
Figura 66: Ícones.....	98
Figura 67: Aplicações Teste.....	99
Figura 68: Aplicações Básicas.....	101
Figura 69: Cartão de Visita.....	101
Figura 70: Folha Timbrada.....	102
Figura 71: Crachás.....	102
Figura 72: Aplicações secundárias impressas.....	103
Figura 73: Cartazes.....	104
Figura 74: Folder.....	105
Figura 75: Ingressos.....	105
Figura 76: Aplicações secundárias digitais.....	106
Figura 77: Facebook e Instagram.....	106
Figura 78: Website.....	107
Figura 79: Linha de Produtos.....	108
Figura 80: Cartões Postais.....	108
Figura 81: Marcadores de Página.....	109
Figura 82: Cadernos.....	109
Figura 83: Bottons.....	110
Figura 84: Imãs.....	110
Figura 85: Pôsteres.....	111
Figura 86: Ecobag.....	111

Figura 87: Manual de Identidade Visual.....	112
Figura 88: Linha de Produtos.....	113
Figura 89: Sugestões de Alinhamento	115
Figura 90: Alternativas	116
Figura 91: Ajuste Kerning	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise das Identidades Visuais Internacionais.....	68
Quadro 2: Análise das Identidades Visuais Nacionais.....	70
Quadro 3: Geração de Alternativas.....	83
Quadro 4: Respostas Matriz.....	85
Quadro 5: Resultado da Verificação.....	114

LISTA DE ABREVIATURAS

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

MEC – Ministério da Educação

MIV – Manual de Identidade Visual

NASA – National Aeronautics and Space Administration

PROEXT – Pró-Reitoria de Extensão

SIV – Sistema de Identidade Visual

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 OBJETIVOS	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA	20
2.1.1 Definição de Marca	20
2.1.2 Definição de Identidade de Marca	22
2.1.3 Design de Identidade para Instituições Culturais	23
2.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	25
2.2.1 Identidade Visual	27
2.2.2 Elementos de Identidade Visual	28
2.3 PONTOS DE CONTATO	31
3 METODOLOGIA	33
3.1 METODOLOGIA DE ALINA WHEELER	33
3.2 METODOLOGIA APLICADA	37
4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	40
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	40
4.1.1 Breve história	40
4.1.2 Planetários no Brasil	41
4.2 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO	42
4.2.1 Entrevista com a diretora do Planetário	42
4.2.2 Entrevista com servidor do Planetário	44
4.2.3 Questionário para visitantes	45
4.3 ANÁLISE DE PONTOS DE CONTATO	46

4.3.1 Materiais Impressos	52
4.3.2 Materiais Digitais	54
4.3.3 Assinaturas Visuais	55
4.4 PESQUISA DE SIMILARES	58
4.4.1 Planetários, Museus e Centros de Ciência Internacionais	58
4.4.2 Planetários, Observatórios, Museus e Centros de Ciência Brasileiros	69
5 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	72
5.1 SÍNTESE DA COLETA DE DADOS	72
5.2 BRIEFING	73
5.3 CONCEITO	75
6 DESIGN DE IDENTIDADE	77
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	81
6.2 SELEÇÃO DA ALTERNATIVA	85
6.2.1 Refinamento da alternativa escolhida	86
6.3 ASSINATURA VISUAL	87
6.3.1 Construção	88
6.3.2 Área de não interferência	89
6.3.3 Versões	89
6.4 PALETA DE CORES	92
6.5 TIPOGRAFIA	93
6.6 GRAFISMOS	95
6.6.1 Ilustrações	95
6.6.2 Padrões	97
6.6.3 Ícones	98
6.7 APLICAÇÕES TESTE	98
7 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	100
7.1 APLICAÇÕES BÁSICAS	100

7.2 APLICAÇÕES SECUNDÁRIAS	103
7.2.1 Aplicações Secundárias Impressas	103
7.2.2 Aplicações Secundárias Digitais	105
7.3 LINHA DE PRODUTOS	107
8 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	112
9 VERIFICAÇÃO DO PROJETO	113
9.1 POSSÍVEIS AJUSTES	115
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICES	120
APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a diretora do Planetário	120
APÊNDICE B - Questionário para visitantes no Planetário	121
APÊNDICE C - Matriz avaliativa	124
APÊNDICE D - Verificação	125
APÊNDICE E - Aplicações impressas	126
ANEXOS	127
ANEXO A - Entrevista com a diretora do Planetário (16/04/2018)	127
ANEXO B - Respostas do questionário	130
ANEXO C - Site Planetário: página inicial	132
ANEXO D - Planetário de Hamburgo	133

1 INTRODUÇÃO

A identidade é a expressão visual e verbal da marca; dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Os melhores sistemas de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Têm reconhecimento imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes (WHEELER, 2012). Assim, um Sistema de Identidade Visual (SIV), quando bem planejado, facilita a compreensão da marca e permite que o público crie uma identificação com a empresa ou instituição.

Segundo Mozota (2011), a marca é o conjunto de percepções que são direcionadas por comunicações e experiências. Grande parte dessas percepções vem da identidade visual da marca, que a singulariza visualmente. Para Peón (2009), a identidade visual é composta por elementos primários, secundários e acessórios, que são normatizados por meio de um SIV.

O papel da identidade de marca para instituições que não possuem o lucro como principal objetivo é tão relevante quanto para outros setores; a importância do design para essas empresas vem sendo cada vez mais compreendida, não apenas para a arrecadação de recursos mas também para impulsionar seus objetivos e aumentar a coesão da marca (KYLANDER; STONE, 2012). A atenção a questões relacionadas ao design pode vir a ser fundamental para que locais como o Planetário Prof. José Batista Pereira, também conhecido como Planetário da UFRGS, possam superar alguns de seus obstáculos, valorizando suas ações.

O Planetário da UFRGS teve sua inauguração em 1972 e desde então vem oferecendo à comunidade atividades que despertam o interesse de jovens e adultos pela ciência. No cenário nacional, os planetários são impactados pela falta de recursos financeiros, impedindo que realizem melhorias e aumentem a atração do público (FABRO, 2018). É o caso do Planetário da UFRGS, que divide os recursos da Universidade e batalha para conseguir atualizar sua programação por meio da aquisição de um projetor digital.

Este trabalho, portanto, pretende mostrar como o design visual pode ser uma ferramenta essencial na valorização de espaços científicos e culturais, tendo como finalidade a elaboração de um SIV para o Planetário da UFRGS. Para a elaboração do Sistema serão abordados assuntos pertinentes ao trabalho, como identidade de marca, elementos da identidade visual e do sistema e pontos de contato da marca. O processo de criação desse sistema será consolidado a partir da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2012), dividida em cinco etapas: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e aprendizagem.

1.1 JUSTIFICATIVA

A dificuldade em atualizar a programação do Planetário da UFRGS está diretamente ligada ao principal equipamento do local. O projetor utilizado atualmente está em funcionamento desde a década de 1970 e não existem mais locais na região que produzam material compatível com o aparelho. A professora Daniela Pavani, atual diretora do Planetário, comentou em entrevista para este trabalho a importância da aquisição de um projetor digital para o local.


Já estamos em uma outra era de informação, de comunicação e nós consideramos que é fundamental que o Planetário consiga também trazer para o seu espaço a informação que a gente só consegue disponibilizar ao público através de projeções multimídia ou dos planetário digitais. Nós optamos por manter o nosso Planetário e nós queremos complementá-lo com projetor digital, em que a gente pode então fazer projeções 360°, de imersão 3D [...] Só que é um grande investimento e nós não temos recurso. O grande desafio é: como nós vamos conseguir levantar os recursos para fazer isso? (PAVANI, 2018).

O Planetário tem a intenção de iniciar uma campanha de captação de recursos para viabilizar a aquisição do projetor digital. Para o sucesso dessa campanha, é preciso mostrar o valor nas atividades exercidas pelo local e, segundo Davis, “A imagem e a percepção ajudam a criar valor; sem imagem, não existe percepção” (apud WHEELER, 2012, p. 10).


Com base em uma breve análise sobre a comunicação do Planetário da UFRGS, foi possível observar a ausência de unidade visual em seus pontos de contato, tanto


digitais quanto impressos. O local divulga suas atividades há mais de 45 anos sem uma expressão visual consolidada, sendo possível perceber que, ao longo do tempo, seja pela falta de recursos ou interesse, os materiais de divulgação ficaram cada vez mais escassos e menos elaborados. Sem expressar a autenticidade do local, eles não transmitem uma mensagem clara. As figuras abaixo apresentam duas divulgações do Planetário: a figura 1 é uma publicação na página do Facebook do Planetário acerca das atividades do Dia Internacional da Mulher e a figura 2 mostra um material impresso com a programação para as escolas.

Figura 1 - Divulgação das atividades do Dia Internacional da Mulher



PLANETÁRIO PROF. JOSÉ BAPTISTA PEREIRA
Universidade Federal do Rio Grande do Sul



GURIAS FAZENDO

ARTE NO
PLANETÁRIO PROF. JOSÉ BAPTISTA PEREIRA
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

No **Dia Internacional da Mulher**, 8 de março, o **Planetário da UFRGS** lançará seu novo projeto "**Gurias fazendo Arte no Planetário**" uma parceria com a Prof. Isabel Nogueira, coordenadora do **Grupo de Pesquisa em Estudos de Gênero, Corpo e Música da UFRGS**, e com o **Programa de Extensão Meninas na Ciência do IF/UFRGS**, contando ainda com o apoio do **PLOAD (Portuguese Language Office of Astronomy for Development)** da IAU.
(<https://www.facebook.com/events/407422836376133/>):

14h Debate: Estudos de gênero na arte: Daniela Kern (UFRGS), Catarina Domenici (UFRGS) e Isabel Nogueira (UFRGS).

17h Performance: ELATRÔNICAS (IA-UFRGS)

A performance traz a estreia do quarteto de artistas sonoras e audiovisuais Alessandra Bocchio, Bê Smidt, Isabel Nogueira e Isadora Nocchi Martins.


As artistas apresentam um universo sonoro composto de sons, ruídos e névoas utilizando sintetizadores, vozes, guitarra, computador e gravações de campo.

Através da manipulação de imagens ao vivo e calcado na improvisação, o trabalho se relaciona diretamente com os estudos de gênero e som desenvolvidos pelas artistas-pesquisadoras, questionando as separações e dicotomias entre composição e performance e buscando oferecer novos lugares para as mulheres na música e nas artes visuais através do alargamento da experiência sensorial.

A entrada é franca, por ordem de chegada, sendo nossa capacidade máxima 120 participantes."

Fonte: Planetário UFRGS

Figura 2 - Folha de Programas 2018



Planetário

Prof. José Baptista Pereira

Av. Ipiranga, 2000 - Porto Alegre - RS - 90160-091 - Fone: (51) 3308-5384 - Fax: (51) 3308-5387
http://www.planetario.ufrgs.br

Folha de Programas

<p>Pré-escola, 1º e 2º ano fundamental A aventura de um burrinho 31 min</p> <p> Ao perseguir uma borboleta, o Burrinho Biriba acaba se perdendo no pasto. Longe da mão e sem saber o caminho de volta ao curral, ele chora ao ver a noite chegar. Surge Sirius, a estrela mais brilhante da noite e convida Biriba para fazer um passeio pelo céu. Junto com Sirius, o Burrinho descobre o mundo e aprende a se orientar, achando o caminho de volta para casa.</p> <p>Tópicos: conceito de estrela; Sol; Terra vista do espaço; dia e noite, movimento de rotação, atmosfera e cor; constelações; pontos cardeais; fases da Lua; planetas do Sistema Solar (características gerais); cometas.</p>	<p>Pré-escola, 1º, 2º e 3º ano fundamental O príncipe sem nome 38 min</p> <p>Num planeta distante, vive sozinho o príncipe sem nome. Uma nave vinda da Terra chega com Alex e seu cachorrinho Pólix. Os novos amigos viajam juntos de volta à Terra, guiando-se pelas constelações. Durante o retorno, o príncipe conhece o Sol e os planetas do Sistema Solar, a Lua, e descobre muitas coisas que não existem em seu planeta de origem, como a diversidade dos seres vivos.</p> <p>Tópicos: diferença entre estrelas e planetas; constelações e suas principais estrelas; o Zodíaco; o Sol e os planetas do Sistema Solar; principais características; a Lua e suas fases; a superfície lunar e características do satélite; o planeta Terra, o percurso diário do Sol e o fenômeno da sombra.</p>	<p>Pré-escola, 1º ao 4º ano fundamental Sou parecido com as estrelas 50 min</p> <p>Nome, idade, tamanho não são particularidades apenas dos seres da Terra. As habitantes do céu também têm sua própria cor, nomes estranhos e são consideradas jovens, mesmo que tenham milhares de anos. Vivem solitárias ou em grupos e podem ser gigantes, como Aldebaran, amarelas, como o Sol, ou velhas, como as anãs brancas. Observadas por árabes, gregos, indígenas, os homens sempre mantiveram uma comunicação com elas. Mas só as crianças ainda conhecem este segredo do céu: o caminho que leva às estrelas.</p> <p>Tópicos: apresentação do Planetário e seus recursos; características de um Observatório Astronômico; estrelas; estrelas múltiplas e grupos de estrelas; Sistema Solar (apresentação); cometas; constelações dos hemisférios sul e norte; Ursa Maior e Ursa Menor; Via-Láctea; nascimento e vida de uma estrela; um passeio entre as estrelas.</p>
<p>Pré-escola, 1º e 2º ano fundamental Tainakan - estrela da manhã 31 min</p> <p>O pequeno indígena Tainá perde-se na floresta e encontra Jaci, a deusa da Lua. Com ela viaja pelo céu, visita os astros que fazem parte da tribo do Sol e aprende a reconhecer as condições que possibilitam a vida na Terra.</p> <p>Tópicos: A floresta, árvores e folhas comparadas ao universo, à galáxia e ao Sistema Solar. O movimento dos corpos celestes, O Sol e a sua tribo, A Terra: o dia e a noite; a atmosfera; a força da gravidade. A estrela Sol: fonte de luz e calor. Os planetas: suas principais características. A Lua, deusa Jaci, como um satélite da Terra. As condições para a existência da vida.</p>	<p>Pré-escola, 1º, 2º e 3º ano fundamental O desejo de Saiph 50 min</p> <p>De alguma região remota do espaço, um meteorito é enviado à Terra. Ele traz um presente para a menina Saiph. Ao tocar no meteorito, a menina recebe uma espada. Trata-se de uma réplica de Saiph, a espada do guerreiro Orión. Orientada pelo guerreiro celeste, a menina descobre que essa espada pode realizar seus desejos. Mas eles devem ser feitos com sabedoria. Ela visita o Sol, Saturno, a Lua. Porém há outros desejos ainda. E o que é sátedor? Isto ela tem a vida inteira para descobrir.</p> <p>Tópicos: Sol; estrelas Alfa do Centauro e Sirius; sistema estelar e sistema planetário; planetas do Sistema Solar; cometas; asteroides; rotação dos planetas; Lua; Terra vista do espaço.</p>	<p>1º ao 4º ano fundamental O planeta azul 45 min</p> <p>O próprio planetário, desdobrado em dois personagens, é o narrador central deste programa, que traça uma panorâmica da Terra, desde o nascimento do planeta até o surgimento e evolução da vida. Mast, o planetário adulto, e a nave Mast, seu lado infantil, levam os espectadores a uma viagem pelo Sistema Solar e pela história da Terra, apresentando os fatores principais que fizeram deste planeta azul um grande berço da vida.</p> <p>Tópicos: o Sol, como fonte de luz e calor; os planetas do Sistema Solar; os asteroides; os cometas; a atmosfera e a água do planeta Terra; o nascimento do Sistema Solar; a evolução da Terra; a vida primordial e o surgimento da vida; a época dos dinossauros; a diversidade dos seres vivos do planeta azul.</p>
<p>Pré-escola, 1º e 2º ano fundamental O sonho da Ave-do-Paraíso 51 min</p> <p>Izar teve um sonho. Os bichos do céu ficaram sabendo que a Terra não estava sendo bem cuidada e resolveram enviar a constelação da Ave-do-paraíso ao planeta. Junto com as crianças Izar e Párola, a Ave visita os animais da Amazônia, do Polo Norte e da Austrália. Ali, canta para uma das poucas aves-do-paraíso que restaram. Ao partir, ela deixa as crianças como representantes da sua missão: investigar a preservação da vida no planeta.</p> <p>Tópicos: constelações do Zodíaco; Terra vista do espaço; dia e noite, movimento de rotação; Amazônia; animais da região e constelações equatoriais; Polo Norte: animais polares, constelações do Norte e estrela Polar; Oceania: animais da região e constelações do hemisfério sul.</p>	<p>Pré-escola, 1º ao 3º ano fundamental Lírax & Vegaluz 48 min</p> <p>Num dia comum de trabalho, Dra. Falcia, Rosa e Arnaldo descobrem um forasteiro no céu do Planetário. É Lírax, um garoto que esconde uma lira mágica que tem uma companheira luminosa, Vegaluz. Dra. Falcia não acredita, mas Rosa tem certeza de que ele veio de alguma estrela. Rosa mostra ao garoto o planeta onde mora, a Terra, o dia e a noite. Lírax então resolve mostrar também o seu mundo a ela. Leva Rosa à estrela Vega, onde não existe noite, e tudo é feito de luz. Lá Rosa conhece o Mestre Orfeu e descobre coisas que existem somente nessa estrela.</p> <p>Tópicos: nuvens; meteoros; Terra vista do espaço; continentes; água; atmosfera; dia e noite; movimento de rotação; Lua; superfície lunar; principais constelações do hemisfério sul e norte; Via-Láctea; estrelas anãs e gigantes; nebulosas coloridas; estrela Vega.</p>	<p>3º ao 6º ano fundamental Missão Gea 58 min</p> <p>O comandante Procyon dá as boas-vindas aos passageiros: em poucos minutos a nave Gea deve partir. A nave é composta de aparelhos reais e mecanismos ficcionais. Ela pode viajar no espaço físico do Sistema Solar, mas pode também reviver o passado, viajando pelo tempo das fábulas. Orientada pelo grão-instrutor Sirius, guardião da memória dos povos da Terra, a guia de bordo Canopus faz as apresentações aos passageiros. Personagens e humanos reais vivem o mesmo desafio: decidir sobre o destino da nave. Assim como o de Gea, o destino da Terra também é desconhecido.</p> <p>Tópicos: formação do Sistema Solar; Sol; planetas; asteroides; cometas; satélites; Deuses da Mitologia ligados aos planetas; Nuvem de Oort; mito de Caos e Gea, lenda grega da criação; conceito de Gea, segundo a ciência moderna.</p>
<p>4º ao 9º ano fundamental 2035 - uma viagem pelos planetas 37 min</p> <p>Numa viagem simulada, a espaçonave Planetário parte da Lua, no ano de 2035. A comandante da nave e o computador de bordo levam os passageiros a uma exploração científica através do Sistema Solar, apresentando o Sol, planetas, asteroides e cometas.</p> <p>Tópicos: Sistema Solar (Sol e planetas com suas características, movimentos e satélites); Lua; Titã (o maior satélite de Saturno); significado da palavra planeta; asteroide-cometa Quíron; grupo de asteroides Troianos; cometas e sua associação às chuvas de meteoros.</p>		

Fonte: acervo pessoal

Se a identidade de uma marca se expressa em cada ponto de contato, surge o seguinte questionamento: existe uma identidade na comunicação do Planetário da UFRGS? A partir desses dois exemplos, não foi possível observar uma identidade consolidada. Além disso, os materiais do Planetário apresentam assinaturas visuais distintas. Por exemplo, a figura 1, mostra uma identidade¹ que se apropria da forma icônica do prédio como símbolo, já a figura 2, em sua assinatura, apresenta como símbolo uma identidade completa, desenvolvida pela Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT), tornando redundante as informações uma vez que “Planetário Prof. José Baptista Pereira” aparece duas vezes. A situação pode ser melhor observada na figura 3.

¹ Não foi possível identificar autor nem data de criação desta identidade.

Figura 3 - Folha de Programas 2018 - identidade visual ampliada



Fonte: acervo pessoal

A identidade visual institucional produzida pela PROEXT, que atualmente é utilizada principalmente em documentos e relatórios, surgiu como forma de padronizar as Unidades vinculadas à Pró-Reitoria e cumpre esse papel de maneira eficaz. Entretanto, a identidade falha em expressar o que o Planetário representa à comunidade e o seu formato dificulta sua aplicação, principalmente em áreas mais horizontais, gerando aplicações como a da figura 2. Esta é a identidade institucional, oficial do Planetário, apesar da própria unidade não ter a clareza desta informação; nela, não são permitidas modificações, impossibilitando sua abordagem neste trabalho. Desta forma, os elementos desenvolvidos aqui farão parte de uma identidade de caráter promocional para o Planetário. A identidade promocional não se opõe à institucional, ela a complementa, permitindo expressar o local de maneira mais eficaz, gerando identificação por parte do público.

Frequentemente as empresas e instituições não compreendem o potencial de processos criativos e de design para a consolidação de seus negócios e atividades. “A maioria das empresas negligencia o design como ferramenta estratégica. Elas não se dão conta de que o design pode valorizar produtos, ambientes, comunicações e identidade corporativa.” (ARMSTRONG, 2015, p. 77). Em pesquisa realizada pela Kelton Research descobriu-se que sete entre 10 pessoas lembravam que da última vez que haviam visto um produto que desejavam, era pelo design. O design motiva a inovação, que propicia poder à marca e constrói fidelidade, evidenciando as diferenças que são percebidas pelo público como benefícios e que tem impacto sobre seu comportamento. Cada experiência positiva com uma marca

ajuda na construção de valor e proporciona relacionamentos duradouros com o público (NEUMEIER, 2010).

Tendo em vista a necessidade do Planetário da UFRGS de renovação e de melhorar sua comunicação com o público, como um Sistema de Identidade Visual pode contribuir para a valorização do local e suas atividades?

A partir desta questão, delimitou-se os objetivos deste trabalho.

1.2 OBJETIVOS

Diante do exposto, chegou-se ao seguinte objetivo geral: desenvolver o projeto de um Sistema de Identidade Visual de caráter promocional, possibilitando comunicação mais coerente com o público, com base em um conceito norteador a ser definido, que enfatize a importância do Planetário da UFRGS.

Os objetivos específicos são:

- a) Criar uma identidade visual que promova o Planetário e gere identificação por parte público por meio de seus materiais de comunicação, complementando identidade institucional que não atende a essas necessidades.
- b) Buscar e explorar as relações afetivas do público-alvo com o Planetário da UFRGS.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica foram pesquisados temas relacionados aos objetivos deste trabalho. Deste modo, inicia-se a pesquisa pela definição de marca e identidade de marca, especialmente nas questões relativas a instituições culturais, e, na sequência, aspectos relacionados a sistemas de identidade visual e seus pontos de contato.

2.1 DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA

A fim de entender o que é design de identidade de marca, torna-se necessário no primeiro momento a compreensão do significado da palavra marca.

2.1.1 Definição de Marca

Neumeier (2008) define marca como um sentimento visceral que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. Peón (2009), entretanto, define marca como um sinônimo para assinatura visual, como um resultado simples da associação entre o símbolo e o logotipo. Desta forma, podemos perceber que a palavra marca tem significados diferentes para cada autor. Neste trabalho a palavra marca será utilizada em seu sentido mais abrangente, conforme descrito por Costa (2011). Para o autor, a resposta do que é uma marca varia conforme a quem é perguntado, seja ele um fabricante, um designer, um publicitário ou um consumidor. Todas as respostas serão diferentes e estarão imprecisas e incompletas.

A marca é o todo e também as suas partes e quanto mais partes forem incorporadas a esse todo que é a marca, maior será a sua complexidade. “A marca é um signo sensível e ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual” (COSTA, 2011, p.18); verbal pois é necessário o uso de um nome, uma vez que as marcas precisam circular com as pessoas e entre elas e o que não se pode denominar, não existe. A marca é, acima de tudo, um signo linguístico para que ela possa ser designada, verbalizada, escrita e interiorizada. A memória visual é mais forte que a memória auditiva, por isso o signo verbal precisa tomar forma a ponto de se transformar em

um signo visual. A forma de materializar esse signo é por meio de um logo, símbolo e cor. A marca é, portanto, formada por ambos: signo verbal (nome) e visual (logotipo). O logotipo é baseado no nome e, ao mesmo tempo que ele designa e indica, também significa, seja um produto, uma marca ou uma empresa.

A marca também pode ser sintetizada em um signo icônico, o símbolo da marca, que pode substituir o nome ou até mesmo o logotipo, como acontece com a Nike. Não deve haver disputa entre logotipo e símbolo, mesmo que o logotipo muitas vezes desempenhe funções simbólicas, como é o caso da Netflix; na maioria das vezes eles formam uma unidade, assim como pode ser observado no caso da Natura. Os exemplos podem ser analisados na figura 4. Por fim, outro tipo de signo que se une à apresentação da marca é a cor, estímulo óptico com capacidade comunicativa instantânea e muitas vezes apenas por ela reconhecemos uma marca (COSTA, 2011).

Figura 4 - Nike, Netflix e Natura



Fonte: elaborado pela autora

Para Wheeler (2012), a marca tem três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A navegação auxilia os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções; a segurança é importante uma vez que as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de estar tomando a decisão certa. O envolvimento está relacionado às marcas utilizarem imagens, linguagens e associações para estimular o cliente a se identificar com a marca.

2.1.2 Definição de Identidade de Marca

Wheeler (2012) define identidade de marca como algo tangível e que faz apelo para os sentidos, que aumenta o seu reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade é, portanto, o que representa visualmente os conceitos e as ideias da marca. “Marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.” (NEUMEIER, 2008, p. 149).

Wheeler (2012) cita três razões para investir na identidade de marca, sendo a primeira delas a questão de facilitar a compra para o consumidor, visto que a identidade de marca fornece uma imagem de fácil reconhecimento, ajudando a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferenciá-la de seus concorrentes. Também comenta que um sistema inteligente transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios. A segunda razão apontada pela autora é facilitar o trabalho da equipe de vendas ou, em organizações sem fins lucrativos, a arrecadação de fundos e a busca por novos voluntários. A identidade que funciona procura comunicar com clareza a proposta de valor exclusiva de uma empresa. A terceira e última razão é facilitar a construção de valor da marca, onde a marca ou a reputação de uma empresa é um dos ativos mais valiosos; mesmo empresas pequenas e sem fins lucrativos precisam construir valor de marca. O seu sucesso futuro depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores (WHEELER, 2012).

Para uma boa identidade de marca, segundo Wheeler (2012) existem ideais essenciais para um processo criativo responsável, são eles: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. No capítulo de Análise de Pontos de Contato (página 46) deste trabalho será realizada uma análise detalhada do material do Planetário, onde será abordada a coerência com base em uma primeira impressão (figuras 1 e 2).

A coerência é a qualidade capaz de garantir que todas as partes se encaixem perfeitamente na experiência do cliente sempre que ele entra em contato com a

marca; esta deve parecer familiar e despertar o efeito desejado. “A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.” (WHEELER, 2012, p.41). Ainda segundo Wheeler (2012), é necessário:

Voz unificada com uma ideia central dinâmica, onde a empresa é clara quanto ao seu posicionamento e ao modo como quer ser percebida;

Uma única estratégia empresarial, ao passo que as empresas se diversificam e entram em novas áreas de negócios a consistência acelera a consciência e a aceitação de novas iniciativas;

Todos os pontos de contato, pois a coerência surge com o entendimento das necessidades e preferências do cliente e com o design de uma experiência de marca que produza a percepção desejada. Todos os pontos de contato são considerados experiências de marca.

Aparência e sentido, um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Depende de uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias tipográficas e formatos de design especial.

Qualidade uniforme, um alto nível de qualidade uniforme transmite o grau de atenção que é dado a cada produto ou serviço de uma empresa.

Clareza e simplicidade, o uso unificado de uma linguagem clara para comunicar produtos e serviços ajuda o cliente a tomar decisões.

A identidade de marca é um ativo, pois ela é uma ferramenta estratégica que percebe as oportunidades para construir consciência, aumentar reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas (WHEELER, 2012).

2.1.3 Design de Identidade para Instituições Culturais

Com o propósito de aproximar os conceitos de identidade de marca trazidos até então do objeto deste trabalho de conclusão, que é uma unidade da Universidade

Federal do Rio Grande do sul (UFRGS), este item aborda a aplicação de elementos de design a instituições sem fins lucrativos.

*Branding*², no sentido ruim da palavra, sugere uma estratégia de comunicação orientada comercialmente que é imposta do lado de fora contra as tendências intrínsecas do conteúdo cultural. É estilizada, manipulada e a favor de vendas. Instituições culturais e organizações raramente focam na venda de bens (SINOFZIK, 2013, p. 6).

Segundo Kylander e Stone (2012), muitas empresas sem fins lucrativos utilizam o design para auxiliar na arrecadação de recursos, mas recentemente o design vem exercendo um papel ainda maior em muitas dessas organizações, explorando de maneira mais ampla os papéis estratégicos que a marca pode desempenhar, como impulsionar objetivos sociais de longo prazo fortalecendo a identidade e a coesão interna. Mesmo com o uso constante de ferramentas de design e *branding* por essas empresas, os modelos e as terminologias utilizadas sobre o assunto continuam sendo importados do setor que visa ao lucro. As instituições sem fins lucrativos precisam desenvolver novos modelos que permitam que suas marcas mantenham o impacto social, sem perder os valores e costumes da organização.

A função da identidade de marca para organizações sem fins lucrativos até recentemente estava ligada à visibilidade da marca, facilitação do posicionamento e reconhecimento que converteriam, de maneira geral, em uma melhor captação de recursos. Recentemente as organizações vêm compreendendo que a marca possui, além de um papel estratégico, um papel em expressar os propósitos, métodos e valores. A marca é mais do que uma identidade visual, nome, logo e design gráfico. Ela é uma construção psicológica contida na mente de todos que conhecem o produto, pessoa ou organização (KYLANDER; STONE, 2012).

Ainda conforme Kylander e Stone (2012), a marca para instituições sem fins lucrativos é mais poderosa quando a identidade está alinhada com seus valores e missão. A coesão da marca, juntamente com a confiança, contribuem para uma maior capacidade organizacional e impacto social. Uma organização que mostre

² *Branding* – Sustentação da identidade de uma marca de empresa, produto ou serviço; conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado (ABC da ADG, 2012).

coesão é capaz de utilizar de modo mais eficiente e focado os recursos existentes e alta confiança externa atrai talentos adicionais, recursos e autoridade.

2.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é formado quando há uma unidade de elementos e uma repetição organizada e uniforme dos mesmos, ou seja, a simples aplicação da identidade visual em materiais como cartões de visita, sacolas e uniformes não constitui necessariamente um SIV, a menos que haja uma unidade (PEÓN, 2009).

Para Peón (2009), o SIV, ou ainda Programa de Identidade Visual (PIV), é como se configura objetivamente a identidade, sendo um sistema que normatiza os elementos de identidade visual a fim de proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto. O sistema é então formado por todos os canais que possam propagar os elementos básicos da identidade visual, como o logotipo, o símbolo, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de eventuais elementos acessórios, aplicados em itens específicos como papelaria, sinalização, entre outros. Estes veículos são chamados de aplicações (PEÓN, 2009).

Segundo Peón (2009) há três categorias diretamente relacionadas ao porte da empresa nas quais o SIV podem ser divididos: extenso, completo ou restrito. O SIV extenso é voltado para grandes empresas, possui esse nome devido ao grande número de aplicações e exigência no controle de qualidade, manutenção e complementação constante. O SIV completo é para as médias empresas; de maneira geral, possibilita determinado número de aplicações e complexidade com um aprofundamento que permite tanto a projeção quanto a implementação, devido a sua diversificação e ao seu detalhamento. O SIV restrito é voltado para as micro e pequenas empresas; de modo geral, inclui poucos elementos e aplicações, sem muita variação e comumente não é aplicado tudo o que foi projetado. Apesar da

autora relacionar as categorias diretamente a empresas, as divisões também são aplicadas a instituições culturais e científicas.

Os objetivos de um sistema são: influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, controlar estoque, patrimônio e pessoal por parte da instituição e persuadir para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia. Para alcançar estes objetivos, Peón (2009) sugere que o sistema desempenha quatro funções básicas:

1. Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
2. Transmitir determinado conceito associado ao objeto, com intuito de persuasão;
3. Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, que permite apenas uma interpretação;
4. Institucionalizar o objeto, para remetê-lo a um plano simbólico independente, mas abrangente e superior aos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

Na visão de Peón (2009), o SIV precisa seguir os seguintes requisitos: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.

Originalidade

Para ter originalidade, não significa que o sistema precisa ser inédito ou revolucionário, algo difícil de se obter atualmente, mas é necessário que a solução encontrada ao determinado cliente se diferencie das já existentes.

Repetição

A repetição serve para reforçar a identidade, assim, os elementos básicos do sistema precisam ser repetidos para que sejam lembrados. Quanto mais variados e numerosos forem os itens de aplicação, melhor será o sistema, desde que sejam úteis e possam ser repetidos.

Unidade

A unidade permite que, desde a implantação, os elementos básicos projetados

sejam aplicados mediante especificações do sistema, justamente para garantir sua estrutura por meio de repetição.

Fácil Identificação

Fácil identificação porque o público-alvo precisa ser capaz de identificar claramente os elementos básicos do sistema. Sendo possível que sejam ampliados e reduzidos sem perder as características que possibilitam a identificação e memorização. Muitas vezes essa dificuldade de identificação deve-se ao fato de ter sido mal aplicado e não que os elementos tenham necessariamente uma configuração difícil.

Viabilidade

A implantação do sistema depende de sua viabilidade, tanto econômica como operacional e técnica. O levantamento de dados da situação de projeto precisa indicar quais as condições disponíveis para a implementação do sistema e as restrições precisam ser levadas em conta.

Flexibilidade

A flexibilidade do sistema garante uma aplicação mais uniforme de seus elementos. Considerando as restrições impostas, é preciso antecipar algumas aplicações nas condições mais prováveis, devendo incluir variações adaptadas do símbolo e do logotipo para monocromia e para fundos claros ou escuros, assim como previsão e especificação de cor para suportes e técnicas diferentes.

2.2.1 Identidade Visual

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto. Peón (2009) comenta que a manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, onde um objeto com identidade mais fraca, é pouco percebido e muitas vezes sua identidade não é memorizada e acaba no esquecimento. Uma identidade mais forte, chama a atenção, fazendo com que ela seja lembrada e fornecendo maior pregnância ao objeto.

Para uma identidade visual de uma empresa ou instituição, é esperado que ela seja eterna, mesmo que, pelos mais variados motivos, ela possa ser redesenhada ou

substituída. Por isso, é preciso prever os diversos usos aos quais a identidade terá que se adequar. Importante ressaltar que a imagem corporativa é diferente da identidade corporativa de uma instituição: a identidade integra a imagem, uma vez que a imagem é tudo aquilo que, voluntariamente ou não, forma a posição da empresa em sua relação com o público, desde o modo como os funcionários tratam os cliente até suas estratégias de marketing. A identidade visual, por sua vez, é um dos veículos que geram a imagem corporativa, sendo o mais explícito e muitas vezes o mais relevante, mas não é o único (PEÓN, 2009).

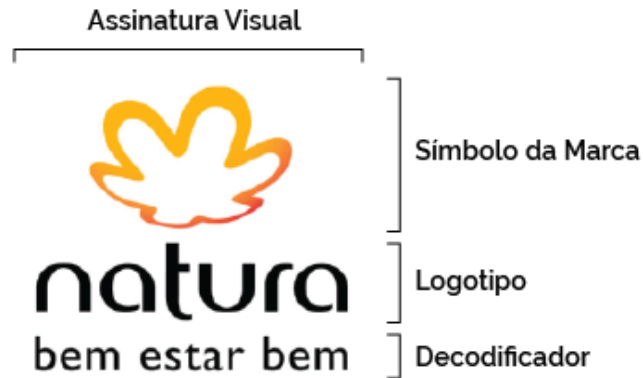
A identidade visual distingue a marca em um contexto complexo e global. Hoje a escolha de produtos e serviços é feita diretamente pelos consumidores, diferentemente de antigamente onde os tipos de produtos eram solicitados aos balconistas, que indicavam o mais adequado. Por isso, é fundamental que a marca hoje tenha elementos que a destaque e caracterize para que o consumidor a escolha diretamente (STRUNK, 2012).

2.2.2 Elementos de Identidade Visual

Peón (2009) divide os elementos da identidade visual, que são normatizados por meio de um SIV, em primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são aqueles essenciais para o funcionamento do sistema e suas aplicações, são eles: o logotipo, o símbolo e a assinatura visual. Os elementos secundários são os que dependem totalmente da configuração de cada aplicação, possuindo, desta forma, menor repetição no sistema e geralmente derivam de componentes dos elementos primários; são eles: as cores institucionais e o alfabeto institucional. Já os acessórios são os elementos que geralmente estão ligados ao tipo de sistema (extenso, completo ou restrito), dependem da necessidade de variedade de aplicações e capacidade de investimentos. De modo geral variam dos elementos primários e secundários; são eles os grafismos, as normas para layouts, logotipos acessórios e mascotes ou personagens.

De acordo com Wheeler (2012), símbolos de marcas podem ser classificados em várias categorias e fazem parte da assinatura visual de uma empresa ou instituição, que é a relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e um decodificador, como observado na figura 5.

Figura 5 - Assinatura Visual

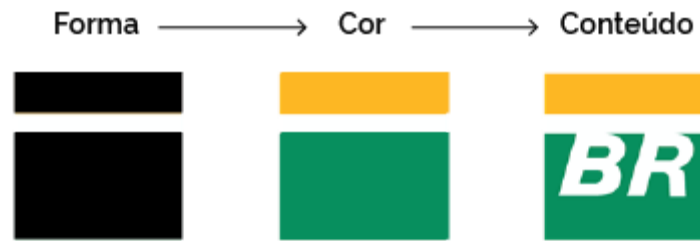


Fonte: WHEELER (2012). Adaptado pela autora.

Por meio de uma exposição repetida, os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer que empresas como Apple e Nike eliminam o logotipo nas suas assinaturas de campanhas. O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Compreender a sequencialidade da percepção e cognição visual fornece uma ideia valiosa sobre o que funciona melhor (WHEELER, 2012).

Segundo Wheeler (2012), a sequência da percepção mostra que o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. A cor vem na sequência da percepção, ela pode incitar uma emoção e evocar associação de marca. A cor é um elemento tão importante que empresas como Kodak e Tiffany registraram suas cores institucionais como marcas. Por último, aparece o conteúdo, uma vez que o cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim como apresentado na figura 6.

Figura 6 - Sequência de Cognição



Fonte: WHEELER (2012). Adaptado pela autora.

O sistema de apoio de uma marca é composto por cores, imagens, tipografia e composição, ele fornece coesão e diferenciação ao programa de identidade visual. Para Wheeler (2012) o básico da aparência e sentido seria o design, paleta de cores, imagens, tipografia e a parte sensorial. Peón (2009) vai um pouco além de Wheeler na descrição dos elementos, estão reunidas abaixo algumas das definições mais relevantes a este trabalho:

Símbolo: também chamado de signo e, muitas vezes, de marca. Tem seu registro feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. Conforme a lei, letras e números também podem configurar marcas figurativas, uma vez que desenhadas com características próprias que as diferencie claramente do registro usual. A maior característica do símbolo é sua capacidade de síntese, devendo ser rapidamente identificado e associado à instituição. Deste modo, não deve possuir muitos elementos e de certa forma deve possuir associação clara aos conceitos que o SIV deseja agregar à imagem corporativa (PEÓN, 2009).

Logotipo: deve ser composto por letras e legalmente são chamados de marcas nominativas. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo e passa a ser algo mais assemelhado a um símbolo, mas não funcionando como um, sem a síntese necessária para ser memorizado rapidamente (PEÓN, 2009).

Cores institucionais: devido à sua pregnância, as cores institucionais são essenciais para a eficiência do sistema. São formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons; quanto maior o número de cores, mais cara sua

implementação e manutenção do sistema. Por isso, de modo geral, são definidas duas ou três cores institucionais, que costumam ser derivadas dos elementos primários (PEÓN, 2009). “A cor é utilizada para evocar emoção e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação” (WHEELER, 2012, p. 142).

Alfabeto institucional: serve para normatizar os textos incluídos nas aplicações do sistema, sendo composto por uma família tipográfica e suas variações de pesos, como itálico e negrito (PEÓN, 2009). Wheeler (2012) considera a tipografia essencial para que o programa de identidade visual funcione. “A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia de informação” (WHEELER, 2012, p. 142).

Grafismos: são elementos gráficos geralmente abstratos e tem a função de enfatizar conceitos ou servir como apoio na organização de layouts, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual (PEÓN, 2009).

Personagens: eles incorporam os atributos e valores da marca, são comumente apresentados como elemento central em campanhas publicitárias. Entretanto, os personagens dificilmente permanecem atualizados, sendo assim necessário seu redesenho e adaptação à cultura contemporânea (WHEELER, 2012).

2.3 PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contato de uma marca são os locais em que os consumidores interagem com certo produto ou serviço; a identidade da marca é apresentada em cada um destes pontos, sejam eles sites, folhetos, apresentações ou sinalização. A marca é consolidada pelo desenvolvimento de uma identidade consistente, onde os pontos de contato tem unidade visual capaz de auxiliar sua memorização e reconhecimento. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente” (WHEELER, 2012, p. 13).

São pontos de contato, segundo Wheeler (2012): sites, newsletters, sinalização, embalagens, exposições, mensagens de voz, publicações, banners, papel timbrado,

cartões de visita, material efêmero, veículos, serviços, produtos, funcionários, uniformes, apresentações, boca a boca, blogs, mídias sociais, propaganda, ambientes e experiências. A aplicação do design precisa transmitir a personalidade da marca e estar alinhada com a sua estratégia de posicionamento. Ela deve fazer com que o sistema de design funcione em todas as mídias, demonstrando compreensão por parte do público e diferenciando-se.

De modo geral, o SIV precisa oferecer um grande grau de flexibilidade em suas aplicações. Isso irá permitir que ele se mantenha atual por muito mais tempo, adaptando-se a boa parte do que possa vir a acontecer (STRUNK, 2012).

Os tópicos analisados neste capítulo possibilitaram um maior entendimento sobre o que é um Sistema de Identidade Visual, qual sua finalidade e por quais elementos ele é formado, facilitando, assim, a compreensão das etapas necessárias para o desenvolvimento do SIV. Estas etapas serão levadas em consideração no próximo capítulo, onde será definida a metodologia do projeto.

3 METODOLOGIA

O processo de elaboração de um SIV por meio de uma metodologia adequada facilita as etapas e tomadas de decisão do projeto. Para este trabalho foi estudada a metodologia de Alina Wheeler (2012), voltada ao processo de criação de identidade marca. A partir da metodologia de Wheeler, foi feita uma adaptação da mesma a fim de guiar a execução do projeto proposto.

3.1 METODOLOGIA DE ALINA WHEELER

Alina Wheeler (2012) no livro “Design de Identidade de Marca”, descreve um processo de cinco fases, bem delimitadas. As fases do projeto apresentadas por Wheeler são:

Figura 7 - Fases da Metodologia de Wheeler



Fonte: WHEELER (2012). Adaptado pela autora.

Fase 1: condução da pesquisa

Na primeira fase do processo, Wheeler (2012) ressalta a importância de compreender a organização de uma forma focada e dinâmica, utilizando diversas fontes como a leitura de documentos estratégicos e planos de negócios, bem como entrevistas com as principais pessoas de interesse do projeto, onde pode surgir

diversas ideias. Algumas informações devem ser solicitadas a fim de descobrir qual a essência da organização, materiais sobre missão, visão, valores, relatórios anuais e história são de vital importância. Já as entrevistas devem esclarecer questões como público-alvo, descrição de produtos e serviços, metas, tendências que afetam a atividade da empresa e devem ser feitas individualmente e se possível gravadas, sendo imprescindível a leitura de informações básicas sobre a empresa antes da entrevista.

Neste primeiro momento também se faz necessária a pesquisa de mercado, por meio da coleta, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. As pesquisas devem ser tanto qualitativas, que revelam percepções e sentimentos dos clientes ricas em contexto, quanto quantitativas, produzindo informações estatisticamente válidas. A autora também comenta nessa fase testes de usabilidade como ferramenta para desenvolver e refinar produtos.

Os últimos itens da primeira fase dizem respeito às auditorias de marketing, da concorrência e de linguagem e, por fim, o relatório de auditoria. Para a elaboração de um novo sistema de identidade, é importante estudar as comunicações e instrumentos de marketing utilizados no passado. O processo examina minuciosamente a marca e suas múltiplas expressões ao longo do tempo, pois para o desenvolvimento de uma visão do futuro é preciso conhecer a história. Algo de valor pode ter sido deixado de lado ao longo do tempo, talvez algo possa ser reaproveitado, portanto é necessário solicitar materiais e comentários que indiquem o que funcionou e o que não funcionou, materiais que aparecem versões das identidades já utilizadas, comunicações digitais, aplicações ambientais, materiais de divulgação e materiais efêmeros (camisetas, canetas, broches).

Para a auditoria da concorrência o grande desafio é descobrir qual o motivo do público escolher os produtos ou serviços da empresa ao invés dos concorrentes. É um processo dinâmico de coleta de dados. A auditoria de linguagem, também conhecida como auditoria de voz, mensagem ou conteúdo, questiona se o tom e a aparência das informações são consistentes com os atributos da marca, se

determinado documento é convidativo e de acordo com o posicionamento da empresa e se é adequado à função. Sua análise é vital para a boa experiência do cliente. Por fim, o relatório de auditoria marca o fim da fase de pesquisa e análise com uma apresentação formal feita aos tomadores de decisão principais, sintetizando o que foi obtido pelas entrevistas, pesquisas e auditorias (WHEELER, 2012).

Fase 2: esclarecimento da estratégia

A segunda fase do processo envolve descrever o público-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca, atributos de marca e metas de projeto. A figura abaixo ilustra o processo de concentração na criação de uma grande ideia.

Figura 8 - Concepção da Ideia



Fonte: WHEELER (2012). Adaptado pela autora

A partir da concepção de uma grande ideia, a tarefa mais importante desta segunda fase é a documentação dos princípios fundamentais da marca. A autora comenta que a elaboração de um briefing de criação seria o segundo objetivo e que os melhores briefings são curtos e objetivos, que quando aprovados permitem que o

resultado final esteja encaminhado para bons resultados. Os componentes do briefing da marca são: visão, missão, essência de marca, atributos de marca, propostas de valor, princípios orientadores, público-alvo, principais mercados, principais concorrentes, vantagem competitiva, stakeholders e força motriz. (WHEELER, 2012).

Fase 3: design de identidade

A terceira fase dá início ao processo criativo de design, que busca unir o significado à forma. Sintetizar a complexidade de uma marca não é algo simples, exige foco, paciência e disciplina. A dificuldade está em encontrar uma forma simples, mas ainda assim marcante e apropriada e que se destaque no ambiente visual supersaturado em que vivemos. Esta identidade deve se encaixar nas mais diversas aplicações e mídias e muitas vezes é possível manter elementos da identidade original, transformando-a em ideias maiores com formas visuais mais fortes e pertinentes (WHEELER, 2012).

A elaboração da identidade engloba a criação de um logotipo aliado ou não a uma assinatura visual, a escolha de uma família de cores, de tipografia e também de som, movimento, aplicações de teste e apresentação. O logotipo além de sua aparência exclusiva precisa ser durável e pertinente. No seu processo de criação deve-se partir do básico, estudar se o nome deve conter apenas letras maiúsculas ou minúsculas ou os dois. Por exemplo, é preciso considerar as variações da tipografia, seus diversos pesos, proporções e combinações. A empresa pode ter várias assinaturas visuais para representar linhas de negócios diferentes. Na sequência de percepção visual, a cor vem logo após a forma, servindo para facilitar o reconhecimento e construir valor de marca, a cor evoca emoções e é capaz de expressar personalidade. As famílias de cores escolhidas, por sua vez, dão apoio às necessidades de comunicação. O último item dessa fase, relevante ao projeto, é a escolha da tipografia, que dá apoio à estratégia de posicionamento da marca e à hierarquia de informações, suas principais características devem ser clareza e legibilidade (WHEELER, 2012).

Fase 4: criação de pontos de contato

O desenvolvimento de pontos de contato, trazido por Wheeler (2012) na quarta fase do projeto, trata do desenvolvimento e refinamento do design e demanda uma atenção muito grande aos detalhes uma vez que os arquivos gerados serão permanentes. “Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.” (WHEELER, 2012, p.152).

Fase 5: gestão de ativos

A última fase do processo de criação de uma identidade de marca de Wheeler (2012) é a gestão de ativos porque, para a surpresa de muitos, o processo de identidade de marca não termina com a impressão dos pontos de contato, pois a administração desse bem ativo é a parte mais difícil. As pessoas não costumam reagir bem às mudanças de uma organização, por isso Wheeler apresenta algumas perguntas a serem feitas antes do lançamento de uma nova identidade, como: Quem precisa saber? O que precisam saber? Por que precisam saber? A mudança vai afetá-los? Como vão ficar sabendo? Quando vão ficar sabendo?

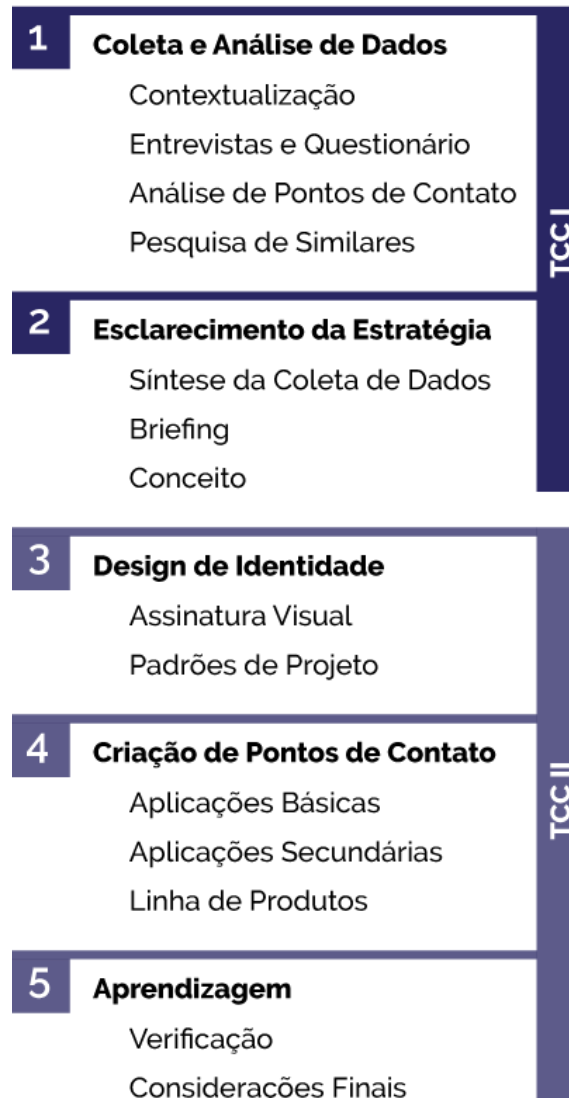
As diretrizes do novo sistema de identidade de marca são fundamentais para garantir sua correta implementação. Um guia de identidade eficaz economiza tempo, dinheiro e frustrações, mas aderir às diretrizes exige disciplina e observação. Para manter a qualidade de reprodução é importante fornecer os arquivos corretos (e nomeados de forma adequada) para que as diretrizes sejam cumpridas (WHEELER, 2012).

3.2 METODOLOGIA APLICADA

Após analisar a metodologia de Wheeler (2012) foram feitas algumas adaptações para que se encaixe melhor ao tempo disponível para a realização deste trabalho e suas etapas, assim como a adequação ao tipo de projeto. O método aplicado é

dividido em cinco etapas, sendo as duas primeiras partes do TCC I, e as outras três do TCC II.

Figura 9 - Metodologia aplicada



Fonte: Autora

Etapa 1: Coleta e Análise de Dados

Assim como na metodologia de Wheeler (2012), esta primeira etapa tem a finalidade de compreender melhor a organização, no caso deste trabalho, o Planetário da UFRGS, visando ao entendimento de seu contexto, história e objetivos. Para isso devem ser realizadas entrevistas, questionários, leitura de documentos, análise de materiais de divulgação, tanto digitais quanto impressos, examinando suas diversas expressões ao longo dos anos. Por fim se faz necessária uma pesquisa de similares,

para entender como outras organizações com atividades semelhantes se expressam, analisando seus pontos fortes e fracos.

Etapa 2: Esclarecimento da Estratégia

Com os dados já coletados e analisados, a segunda etapa tem como objetivo elaborar o conceito que será a base para a elaboração do SIV. Inicia-se esta etapa com a síntese das informações obtidas, partindo para a elaboração do briefing, que serve para direcionar o projeto para que ele dê ênfase aos atributos essenciais a serem obtidos e por fim, então, a concepção de um conceito.

Etapa 3: Design de Identidade

A etapa inicia com a realização de *brainstorm*³ para geração de ideias, as melhores ideias darão início aos primeiros desenhos da identidade, fase de geração de alternativas. Após a seleção das alternativas e o refinamento da alternativa escolhida, o próximo passo é a elaboração dos padrões do projeto, decisões sobre a paleta de cores, família tipográfica e grafismos.

Etapa 4: Criação de Pontos de contato

A elaboração dos pontos de contato é fundamental para transmitir uma linguagem visual unificada, iniciando pelas aplicações básicas, como cartões de visita, seguida pelas aplicações secundárias, com materiais de comunicação impressos e digitais. Por fim, uma linha de produtos que desperte o interesse do público e incentive a imaginação.

Etapa 5: Aprendizagem

A última etapa consiste em verificar o SIV elaborado para o projeto por meio de uma validação com o público-alvo. Nesta etapa também será elaborado o manual do sistema, o MIV. Por fim, serão feitas as considerações finais.

³ Brainstorm - Tempestade cerebral. Técnica utilizada para gerar ideias. Consiste em uma discussão em grupo no qual se externam, sem censura, todo tipo de associação que vierem à mente sobre determinado problema proposto. Objetiva obter dos participantes a maior quantidade possível de ideias para avaliação posterior (ABC da ADG, 2012).

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo aborda a primeira fase da metodologia aplicada, onde são apresentados dados referentes ao Planetário com o objetivo de construir um cenário para o objeto de estudo, assim como a análise de materiais.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A contextualização tem a finalidade de melhor compreender a história do Planetário da UFRGS e também o contexto onde estão inseridos os Planetários nacionais.

4.1.1 Breve história

O Planetário Professor José Baptista Pereira foi inaugurado em 1972, no encerramento da XIII Semana de Porto Alegre. Localizado na esquina da Avenida Ipiranga com a rua Ramiro Barcelo, o prédio foi uma ação conjunta da Prefeitura de Porto Alegre e da UFRGS, que recebeu o projetor Spacemaster da Zeiss doado pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC). A Universidade ficou encarregada do projeto arquitetônico, manutenção do equipamento e pessoal docente, técnico e administrativo enquanto a Prefeitura ficou encarregada da construção do prédio, fazendo parte de um conjunto de melhorias à cidade (Planetário UFRGS).

Figura 10 - Construção do Planetário



Fonte: Planetário UFRGS

O projeto arquitetônico do Planetário é de Fernando Gonzales, com a colaboração de Walter Bered, e sugere uma nave espacial pousada no solo. Já o nome é uma homenagem ao professor José Baptista Pereira, professor de Engenharia da UFRGS, pelo seu trabalho em prol da astronomia no Rio Grande do Sul (Planetário UFRGS).

O projetor de estrelas Spacemaster foi fabricado na então Alemanha Oriental e representou um grande avanço na difusão e popularização da ciência no Brasil e no mundo. Em Outubro de 1972, o Planetário recebeu os astronautas americanos James Lovell, tripulante da Apollo 13, e Donald Slayton, diretor de tripulação de voo da NASA, que vieram conferir as instalações já concluídas do Planetário logo antes de sua inauguração (Planetário UFRGS).

4.1.2 Planetários no Brasil

Segundo a matéria da revista Galileu, por Fabro (2018), no cenário brasileiro, os Planetários vêm sofrendo com a escassez de recursos e má gestão. A limitação financeira impede melhorias aos locais e dificulta a atração do público.

De acordo com Paulo Sobreira, diretor da Associação Brasileira de Planetários (ABP), o grande problema é que não basta construí-los — é preciso mantê-los com a tecnologia atualizada. E os órgãos públicos não têm verbas para isso. “Os financiamentos pagam só os salários dos servidores e as contas”, afirma. “Aí os planetários envelhecem e têm dificuldades para apresentar novos conteúdos.” Isso ocorre porque não há políticas públicas padronizadas para o gerenciamento desses espaços. É uma verdadeira terra de ninguém (FABRO, 2018).

Sobreira ainda comenta à revista sobre o caráter educativo dos planetários e segundo ele a astronomia é uma ciência multidisciplinar e um meio de despertar no estudante o interesse por outras ciências. Não é apenas um local de entretenimento, é um local de difusão científica, criação e reflexão (FABRO, 2018).

4.2 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO

As entrevistas e o questionário têm a finalidade de gerar insights e ajudar a compreender melhor tanto a instituição quanto o público que a frequenta, para isso foi feita uma entrevista com a atual diretora do Planetário e foi aplicado um questionário ao público.

4.2.1 Entrevista com a diretora do Planetário

A Prof^ª Dra. Daniela Borges Pavani é diretora do Planetário Professor José Baptista Pereira há quase dois anos e por meio de diversas iniciativas vem possibilitando que o espaço do Planetário não seja apenas da divulgação da ciência mas também da cultura e da arte. A entrevista foi feita pessoalmente no Planetário no dia 16/04/2018 e o roteiro da entrevista consta no Apêndice A e a transcrição no Anexo A. De modo geral, a entrevista facilitou a compreensão das principais funções do local, suas dificuldades e objetivos.

Durante a entrevista, a professora comentou que o objetivo principal do Planetário é a divulgação da astronomia. Com isso a principal função do local é fornecer suporte às escolas no ensino da astronomia e para tanto recebe de terça a sexta (manhã e tarde) grupos escolares de ensino fundamental, médio e universitário. As outras atividades desempenhadas pelo Planetário envolvem o público geral, as quais dois domingos por mês são feitas sessões na cúpula, sendo geralmente às 16h dedicada ao público infantil e às 18h ao público geral. O ingresso dessas sessões é 1kg de alimento não perecível.

Segundo a professora Daniela, as outras atividades realizadas no Planetário visam promover a ciência, a cultura e a arte por meio de palestras, oficinas, cursos, exposições fixas e itinerantes e visitas guiadas.

O local sempre esteve muito focado e obteve sucesso na parte de astronomia e que a astronomia abre horizontes, faz as pessoas refletirem de onde vieram e para onde vão e que outras questões merecem estar ligadas a estas reflexões, sobre aspectos mais gerais ligados à cultura e à arte (PAVANI, 2018).

Em 2015 o Planetário ficou fechado por sete meses devido a uma reforma nos banheiros. A obra não foi finalizada. O espaço foi então reaberto com a utilização de banheiros químicos o que ocasionou a diminuição das sessões. Desta forma, o público, que antes era de cerca de 60 mil por ano, caiu para 30 mil. Felizmente, após a finalização das obras em 2016, o planetário vem recuperando seu público, que em 2017 já aumentou para 35 mil e, segundo a professora Daniela, muitas pessoas ainda nem sabem que o Planetário reabriu. A professora comenta que apesar do problema da reforma dos banheiros ter sido resolvido, o Planetário ainda enfrenta grandes desafios, o maior deles é devido ao fato de ser uma unidade da UFRGS e compartilhar os recursos da universidade, que investe o possível no Planetário, mas não é o suficiente.

O equipamento utilizado no Planetário está prestes a completar 46 anos e, segundo a professora, realiza projeções fantásticas e permite ainda atender bem o público, ela completa:

Mas nós já estamos em uma outra era de informação, de comunicação e nós consideramos que é fundamental que o Planetário consiga também trazer para o seu espaço a informação que a gente só consegue disponibilizar ao público através de projeções multimídia ou dos planetário digitais. Nós optamos por manter o nosso Planetário e nós queremos complementá-lo com projetor digital, em que a gente pode então fazer projeções 360°, de imersão 3D, fizemos aqui uma sessão ano passado para mostrar o potencial disso. Só que é um grande investimento, e nós não temos recurso. O grande desafio é: como nós vamos conseguir levantar os recursos para fazer isso (PAVANI, 2018).

O Planetário atende em média de 30 a 60 mil pessoas por ano, a maioria proveniente de escolas. Há uma demanda reprimida que o Planetário não tem como quantificar uma vez que o agendamento é feito por telefone. A diretora comenta que em questão de 3 dias a agenda do mês inteiro já está lotada.

Quando a gente pensa em atualizar o sistema do Planetário e associar o projetor multimídia ele também é na perspectiva de poder atender mais, porque como o Planetário tem 46 anos, nós temos dois problemas, é um equipamento que demanda muito tempo de treinamento e tivemos várias aposentadorias nos últimos anos. Então também se diminuiu o número de sessões porque nós temos hoje só dois operadores para operar durante toda a semana e domingo, dois finais de semana por mês e mesmo que tivéssemos mais operadores nós não temos condições de ampliar o número de sessões porque o equipamento não aguenta. Com

a associação da projeção digital poderiam ter, por exemplo, dez sessões por dia e atender toda a demanda que existe pelo público do planetário. (PAVANI, 2018).

Quando comentado sobre os materiais de divulgação do Planetário, a professora manifestou que eles não expressam a imagem que gostaria que a unidade transmitisse, que eles eram elaborado pelo pessoal da equipe de qualquer outra área, não sendo de área de comunicação ou design. Para a professora a divulgação quase não é necessária atualmente porque as escolas já conhecem, mas para as atividades extras aos domingos e as oficinas a divulgação é feita pelas redes sociais e pela página da universidade. Ao ser questionada sobre as diferentes identidades visuais utilizadas, a professora contou que nunca houve definição sobre o assunto, que eles procuravam usar a identidade que possui a forma da construção do Planetário e que até mesmo a identidade fornecida pela PROEXT à unidade não contava com um manual que explicasse sua utilização. A professora comenta por fim que não lembra de ter existido produtos do Planetário, mas acredita que é algo que teria muita demanda.

4.2.2 Entrevista com servidor do Planetário

Em uma breve entrevista por e-mail com um servidor do Planetário, indicado pela diretora para responder questões acerca da missão local, obteve-se a seguinte resposta:

[...] Quanto à missão, não temos (ou não tínhamos) uma missão formal escrita. Mas, em princípio seria alguma coisa como: "Divulgação e ensino da astronomia e outras ciências de forma lúdica e qualidade acadêmica".

Por causa da constante mudança de direção do Planetário da UFRGS, provavelmente seja difícil entender quais os objetivos inerentes ao local e quais estão atrelados à gestão. A missão descrita pelo servidor é bem compreensível devido à origem do Planetário, por fazer parte de uma instituição de ensino, mas ainda assim muito generalista.

4.2.3 Questionário para visitantes

No dia 22 de abril de 2018 foram exibidas três sessões no Planetário: às 16h para o público infantil, às 18h para os adultos e, devido à lotação desta exibição, foi realizada uma sessão extra logo após a sessão das 18h. Aproveitando a presença dos visitantes no local foi aplicado um questionário, com nove questões, aos que aguardavam pela sessão.

O questionário (Apêndice B) foi composto por oito perguntas objetivas e uma pergunta dissertativa. O instrumento foi disponibilizado às pessoas que estavam sentadas no saguão, para que pudessem ler e responder confortavelmente, sem atrapalhar quem estava conferindo a exposição ou participando do projeto Selene⁴. Os 14 participantes do questionário não manifestaram nenhuma dúvida e a maioria demonstrou grande interesse em ajudar na pesquisa.

Analisando os dados coletados foi possível entender um pouco melhor, por meio desta pequena amostra, quem frequenta a sessão de domingo destinada ao público geral. Os gráficos com as respostas podem ser visualizados no Anexo B. A partir do questionário pode-se observar que a maior parte do público naquela sessão tinha entre 18 e 30 anos (57%), metade vinha da região metropolitana e 36% eram residentes de Porto Alegre. Grande parte do público (71%) ficou sabendo da atividade por meio de amigos e/ou familiares. Quando foi perguntado sobre a coerência entre os materiais de comunicação do Planetário, o local e as atividades, 87% responderam que percebiam coerência entre os materiais e como comentado anteriormente, essa porcentagem expressiva pode ser resultado de uma pergunta mal formulada.

A última questão solicitava que os participantes escolhessem palavras que eles relacionavam ao Planetário, as três mais escolhidas foram: acolhedor, tecnológico e nostálgico. Já a pergunta descritiva do questionário solicitava que completasse a seguinte frase “O planetário é...”. A partir da resposta algumas palavras surgiram mais de uma vez, entre elas: conhecimento, espaço, cultura e astronomia. Uma das

⁴ Projeto Selene - Projeto do Planetário Prof. José Baptista Pereira de observação da lua, planetas e astros notáveis do céu de Porto Alegre.

respostas dessa pergunta reforça o sentimento de nostalgia: “O Planetário é parte da minha história, vim quando criança e hoje trouxe meu filho”. Frases como essa surgiram em diversas conversas sobre este trabalho, com pessoas que visitaram o local com a escola quando criança e recordam de ter sido um momento memorável.

Apesar da amostra pequena, foi interessante observar a diversidade das pessoas no local, um questionário online possivelmente atingiria mais pessoas mas provavelmente contaria com um público muito mais homogêneo. No local estavam muitas famílias com filhos e jovens casais e uma atmosfera descontraída, cheia de sorrisos e conversas.

Observou-se, porém, uma certa confusão na recepção. Algumas pessoas que chegavam para a sessão não sabiam que o ingresso era 1kg de alimento não perecível e não havia nenhuma outra opção para adquiri-lo, situação que poderia ter sido evitada com uma comunicação mais eficiente sobre como funciona o ingresso das atividades.


4.3 ANÁLISE DE PONTOS DE CONTATO

A análise de pontos de contato permite examinar a comunicação da marca ao longo dos anos e é essencial para projetar uma visão do futuro que se conheça também o passado (WHEELER, 2012). Além disso, é importante analisar a unidade, ou falta dela, entre os pontos de contato e suas mais diversas aplicações, em uma tentativa de compreender a imagem da marca transmitida por elas.

Para introduzir o assunto, serão analisadas três formas de divulgação da programação que são elaboradas pelo Planetário atualmente. Por meio das respostas do questionário, foi possível perceber que a forma de divulgação mais comum entre as pessoas que participaram daquela sessão de domingo foi a divulgação oral entre amigos ou familiares, divulgação essa que não está no controle do Planetário. As hipóteses para a ineficiência da divulgação institucional serão trazidas neste capítulo.

A figura 11 apresenta o material de divulgação da programação de abril, encontrado na recepção do local. A divulgação da atividade também foi realizada no site e na página do Facebook do Planetário.

Figura 11 - Programação de Abril Imprensa



PLANETÁRIO PROF. JOSÉ BAPTISTA PEREIRA

PROEXT - UFRGS

Av. Ipiranga, 2000 - Porto Alegre - RS - Fone (51) 3308-5384 Fax (51) 3308-5387.
<http://www.planetario.ufrgs.br>

Programação
ABRIL
2018

Programa infantil
 Domingos – dias: 08, 22
 16 horas*

Tainá e a estrela da manhã

O pequeno indígena Tainá perde-se na floresta e encontra Jack, a deusa da Lua. Com ela viaja pelo céu, visita os astros que fazem parte do grupo do Sol e aprende a reconhecer as condições que possibilitam a vida na Terra.

* Duração: 30 min.

Programa adulto
 Domingos – dias: 08 e 22
 18 horas*

2036 - UMA VIAGEM PELOS PLANETAS

Numa viagem simulada, a espaçonave Planetário parte da Lua, em 2035. A comandante da nave é o computador de bordo levando-nos para uma exploração através do Sistema Solar apresentando o Sol, os planetas, os asteróides e cometas.

* Duração: 30 min.

Ingressos aos domingos: 01 kg de alimento não perecível por pessoa.

Solicita-se chegar com antecedência, pois não é permitida a entrada na sala de projeção após o início da sessão.

Planetário da UFRGS
 Av. Ipiranga, 2000 - Porto Alegre - RS
 Fone (51) 3308.5384 - Fax (51) 3308.5387
www.planetario.ufrgs.br

A folha A4 com a programação do mês, encontrada apenas na recepção do Planetário, foi o único material no local que informava sobre a sessão daquele dia, não havendo nenhum tipo de cartaz ou sinalização referente à atividade. Havia uma grande pilha destas cópias, mesmo que aquele fosse último dia das atividades citadas no material. Ao ser questionada sobre a distribuição do material em outras unidades ou escolas a funcionária da recepção explicou que eles não estavam mais distribuindo esse tipo de material fora do Planetário pois as pessoas já conheciam as atividades e o local atualmente não tem interesse em atrair mais pessoas para esse tipo de atividade, já que o número de sessões são limitadas pois existem apenas duas pessoas capacitadas para operar o projetor Spacemaster e o cuidado com o equipamento devido a sua idade. Quanto ao material em si, ele não possui uma diagramação que facilite a leitura nem apelo visual, não apresenta as informações de forma clara e não transmite as características do Planetário.

No que diz respeito à divulgação digital, esta teve no mês de abril as primeiras postagens no Facebook do Planetário criadas pela nova e primeira bolsista de comunicação do local. É possível observar os reflexos de uma postagem mais adequada ao público e à plataforma: enquanto a postagem de março possui apenas 6 curtidas, a de abril possui 51 curtidas (dados referentes ao dia 24/04/2018). A figura 12 mostra a programação no Facebook do mês de março e a 13 do mês de abril de 2018.

Figura 12 - Programação de Março



PROGRAMAÇÃO DE MARÇO

SESSÕES PARA ESCOLAS E GRUPOS:

As sessões recomeçam na terça-feira, 19/03, ocorrendo sempre de terça a sexta-feira em [dois horários](http://www.planetario.ufgrs.br) diurnos (10h e 15h). O agendamento (aberto para o mês de março desde 19/02) é realizado por telefone (051)3308-5384. Informações sobre programas e valores dos ingressos estão disponíveis em www.ufgrs.br/planetario.

SESSÕES PARA O PÚBLICO EM GERAL

Ingressos: 1 kg de alimento não perecível.

11 de março, domingo:

14h: Sessão Infantil, programa: Sou parecido com as estrelas
18h: Sessão adulta, programa: Jornada no Sistema Solar

25 de março, domingo:

14h: Sessão Infantil, programa: Sou parecido com as estrelas
18h: Sessão adulta, programa: Sessão ao vivo "O Céu do Outono"

Relançamento do Projeto Selene:

Observação, através de telescópios e a olho nu, da Lua, planetas e astros notáveis do céu de Porto Alegre. No dia 25, será dado destaque aos astros visíveis ao longo do céu de outono.

Atividade com entrada franca, o Projeto Selene acontece no pátio do Planetário e inicia após o pôr do Sol. Como ocorre a céu aberto, a observação será cancelada caso as condições não sejam favoráveis.

Fonte: Planetário UFRGS

Figura 13 - Programação Abril



**SESSÕES DE DOMINGOS
ABRIL**

2035 - Uma Viagem Pelos Planetas

Dias 8 e 22/4 às 18h
**Ingresso: 1kg de alimento
não perecível (por pessoa)**

AVENIDA IPIRANGA, 2000 - PORTO ALEGRE - INFORMAÇÕES: (51) 3308-5384

Fonte: Planetário UFRGS

A figura 12, não possui uma diagramação pensada para o meio em que foi divulgada, ela também não desperta interesse visualmente. Entretanto, a figura 13 já consegue por meio de uma hierarquia das informações dar destaque ao que é mais importante, deixando a leitura mais clara e objetiva. Ela possui um apelo visual que está diretamente relacionado ao universo do Planetário, mas ainda assim parece um tanto genérica e não expressa uma identidade personalizada ao local. Por fim, a figura 14 apresenta a divulgação exibida no site do Planetário.

Figura 14 - Programação de Março no Site



[Brasil](#) [UFRGS](#) [PROEXT](#) [OUVIDORIA](#)

Planetário Professor José Baptista Pereira
PROEXT UFRGS
Porto Alegre



[HOME](#) [AGENDAMENTO](#)

DOMINGOS
Apresentações para o público em geral.

MARÇO 2018

Programação Infantil
Dias 11 e 25 às 16h



SOU PARECIDO COM AS ESTRELAS

Nome, idade, tamanho não são particularidades apenas dos seres da Terra. As habitantes do céu também têm sua própria cor, nomes estranhos e são consideradas jovens, mesmo que tenham milhares de anos. Vivem solitárias ou em grupos e podem ser gigantes, como Aldebaran, amarelas, como o Sol, ou velhas, como as anãs brancas. Observadas por árabes, gregos, indígenas, os homens sempre mantiveram uma comunicação com elas. Mas só as crianças ainda conhecem este segredo do céu: o caminho que leva às estrelas.

Fonte: Planetário UFRGS

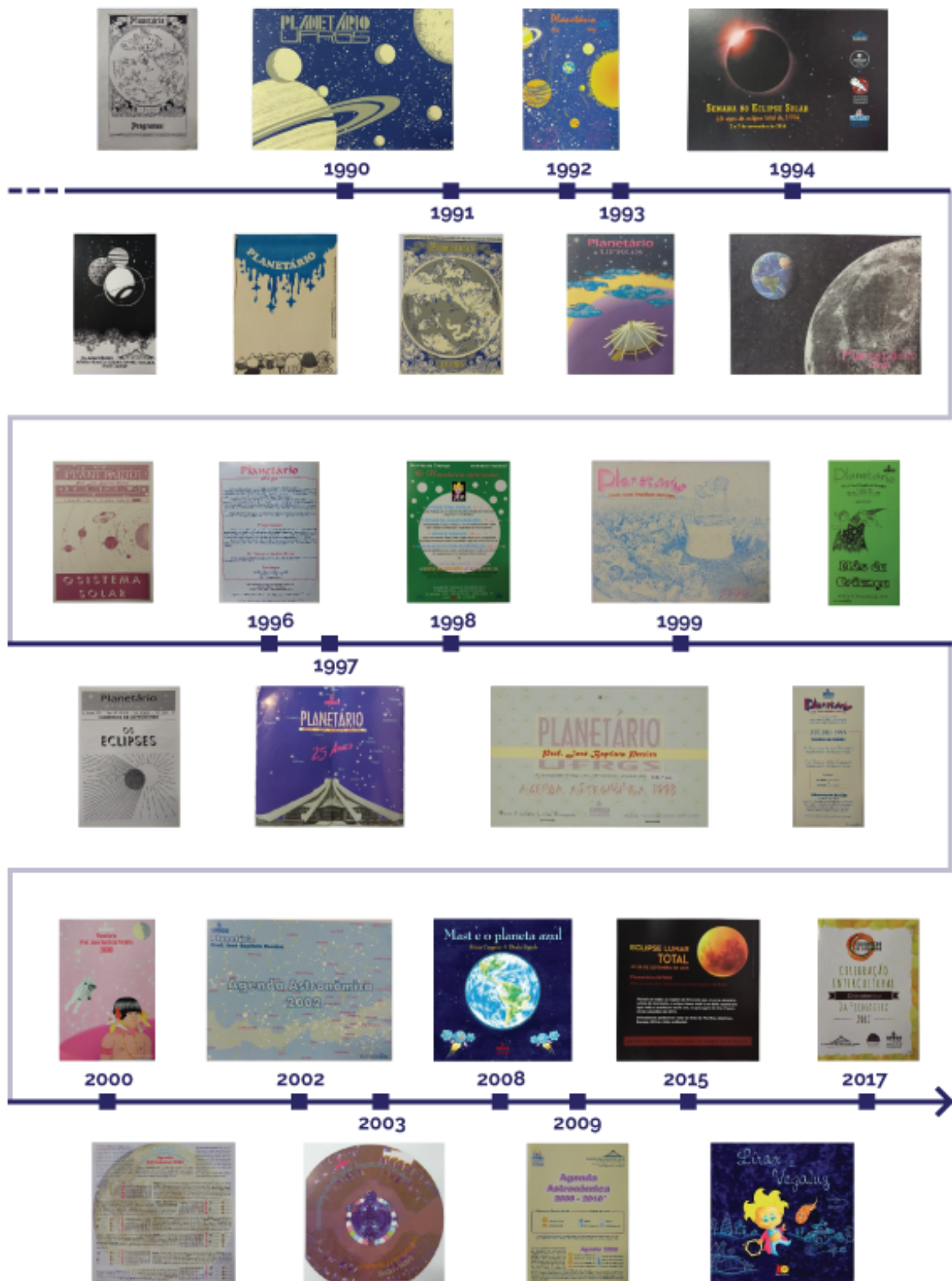
A divulgação no site possui uma aparência ultrapassada, facilmente poderia ser confundido com uma informação desatualizada. Entretanto, a comunicação da sessão de Domingo não destoia do resto do site, mas isso não significa algo positivo, uma vez que o site todo apresenta uma experiência datada (Anexo C). Quanto ao layout da programação, as cores, o texto centralizado e as imagens não possuem um apelo visual. Dessa forma, o Planetário perde novamente uma oportunidade de despertar o interesse em suas atividades.

4.3.1 Materiais Impressos

Em visita ao Planetário em 27/04/18, foi possível ter acesso ao acervo do local, onde foram encontrados diversos materiais de diferentes épocas produzidos pelo Planetário da UFRGS. Infelizmente muitos dos materiais não continham data e alguns, pela conservação precária, estavam danificados. Mesmo assim, a oportunidade do contato com estes materiais contribuiu para um melhor entendimento da história do local e suas expressões ao longo dos anos.

A figura 15 apresenta uma linha do tempo com diversos materiais analisados no local a fim de mostrar a evolução da identidade visual do Planetário da UFRGS ao longo do tempo.

Figura 15 - Linha do Tempo Materiais Impressos



Fonte: elaborado pela autora

Analisando a linha do tempo criada a partir de algumas das peças encontradas no acervo, é muito difícil identificar uma consistência visual entre elas. Cada material possui características únicas, os padrões, tipografia e cores são raramente repetidos. Percebe-se que nunca houve uma identidade institucional. Interessante destacar que os materiais mais antigos são os mais visualmente apelativos, dando a impressão que o cuidado na elaboração e a quantidade de materiais sofreu uma diminuição com o decorrer do tempo.

4.3.2 Materiais Digitais

Atualmente, a presença das marcas nos meios digitais é fundamental, permite a interação com o público e é mais uma oportunidade da marca expressar quem é. “As mídias sociais são o boca a boca vitaminado” (apud Wheeler, 2012, p. 82). No item anterior pode-se observar que muitos dos materiais de divulgação do Planetário, como o calendário astronômico, deixaram de ser produzidos, seja pela falta de recursos ou pela pouca relevância desse material ser impresso na era do fácil acesso à informação em que vivemos devido à internet. Esse tipo de material poderia ser facilmente transformado em post das mídias sociais, alcançando ainda mais pessoas que no passado. A figura 16 apresenta a divulgação feita na página do facebook do Planetário comunicando a exposição itinerante “Em Casa no Universo” e o lançamento do projeto “Gurias fazendo arte no Planetário”. Assim como outras comunicações digitais do Planetário já apresentadas neste trabalho, sem apelo visual, a imagem não desperta interesse imediato e o modo como as informações estão dispostas dificulta a compreensão do que são das atividades.

Figura 16 - Divulgação no Facebook

CIÊNCIA, CULTURA E ARTE NO PLANETÁRIO

De 5 a 31 de março: Exposição Itinerante "Em Casa no Universo"

De segunda a sexta-feira das 9h às 18h e domingos de sessões no Planetário das 15h às 19h.

A exposição do Instituto de Física é um convite para transitar entre os conhecimentos da astronomia possibilitados através do uso do telescópio, atividade iniciada pelo astrônomo italiano Galileu Galilei, em 1609, e as pesquisas atuais realizadas na UFRGS.

8 de Março: Dia Internacional da Mulher – Lançamento do Projeto Guias fazendo Arte no Planetário:

14h: Debate Estudos de Gênero e Arte
 17h: Performance *Equações* (IA-Artes)
 19h30: Cine Clube de Cultura – Ciclo de Mulheres (no Clube de Cultura, Av. Ramiro Barcelos, 1853): Eternamente *Peggy*, de Norma Bengel (Brasil, 1988, h40).

Fonte: Planetário UFRGS

4.3.3 Assinaturas Visuais

O Planetário da UFRGS apresentou diversas identidade visuais ao longo de seus 46 anos, muitas vezes refletindo o estilo gráfico do período. Não há uma evolução da identidade perceptível; as cores, a tipografia e os elementos sofreram mudanças significativas de uma identidade para a outra. A figura 17 mostra as mais diversas assinaturas visuais já utilizadas pelo Planetário em seus materiais. Algumas utilizam como símbolo a construção do local, outras apresentam uma identidade puramente tipográfica. Interessante apontar que algumas escrevem apenas Planetário UFRGS, enquanto outras incorporam à identidade o nome completo da unidade, Planetário Prof. José Baptista Pereira. Apenas uma das identidades apresentadas nessa figura possui o slogan "Um lugar de outro mundo".

Figura 17 - Identidades Visuais do Planetário



Fonte: Planetário UFRGS. Adaptado pela autora

Também foram identificadas duas assinaturas comemorativas do Planetário, a figura 18 apresenta respectivamente as de 40 e 45 anos. O contraste entre as duas, que possuem apenas 5 anos de diferença, exemplifica o quanto a identidade pode variar. A assinatura de 40 anos chama a atenção pelo uso de diversas cores, símbolo e possui o nome completo da unidade, sem o uso da palavra UFRGS. Já a identidade comemorativa dos 45 anos possui um aspecto bem mais sério, tanto pela escolha da tipografia quanto pela utilização apenas da cor preta na identidade e apresenta um novo slogan: “projetando muito mais que estrelas”.

Figura 18 - Identidades Visuais Comemorativas do Planetário



Fonte: Planetário UFRGS. Adaptado pela autora

As assinaturas visuais mais utilizadas atualmente são a que apresentam a construção do Planetário como símbolo e a institucional da PROEXT, reproduzidas na figura 19.

Figura 19 - Assinaturas Visuais utilizadas pelo Planetário



Fonte: Planetário UFRGS

Estas duas assinaturas possuem problemas em sua estrutura, uma muito horizontal e a outra vertical, dificultando suas aplicações em áreas distintas. Além disso, parte do texto fica ilegível em aplicações pequenas, pois a diferença no tamanho da tipografia nos dois casos é contrastante, tornando partes do texto muito grandes outras muito pequenas quando dimensionado.

A assinatura que contém a forma estrutural do Planetário possui em seu símbolo vários detalhes, o que dificulta sua aplicação e memorização, e a tipografia utilizada não possui características que singularizam a identidade.

Já a assinatura da PROEXT, como comentado na justificativa deste trabalho, é bastante genérica e criada nos mesmos moldes das assinaturas das outras unidades vinculadas à PROEXT, não possuindo, assim, as características individuais do local. Essa identidade institucional pode ser utilizada em materiais institucionais da Universidade, relatórios e divulgações onde aparece ao lado das outras unidades da PROEXT. Para a comunicação direta com o público, é necessária uma identidade promocional que possibilite a identificação das pessoas com a Unidade e que transmita suas características com autenticidade.

A identidade promocional, apesar do termo permitir alusão a algo efêmero, não necessariamente precisa fazer parte de uma campanha publicitária ou ser veiculada por tempo pré-determinado. Ela pode ser utilizada em casos como o do Planetário da UFRGS, onde já existe uma identidade institucional, mas se faz necessário o uso de uma não tão formal e que converse com o público. Muitas universidades,

principalmente nos Estados Unidos, criam uma segunda identidade, que se desdobra em diversas aplicações como moletons e materiais informativos.

4.4 PESQUISA DE SIMILARES

Serão analisadas neste capítulo as identidades visuais de planetários, museus e centros de ciência e tecnologia e suas aplicações, observando alguns dos ideais da identidade de marca, citados por Wheeler (2012): significado, autenticidade, durabilidade, coerência, flexibilidade e valor. Para a análise foram pesquisados locais de relevância no cenário nacional e internacional. O motivo de limitar a pesquisa a estes locais foi porque pode-se observar que quanto maior a sua relevância, geralmente, mais refinada é a sua comunicação, havendo, assim, maior consistência na identidade visual e maior número de aplicações para serem analisadas.

4.4.1 Planetários, Museus e Centros de Ciência Internacionais

Os planetários de Nagoya e o Adler, analisados a seguir, foram escolhidos a partir de uma lista⁵ com os melhores planetários do mundo. Já os planetário de Hamburgo e Montreal, assim como o Museu de Ciência de Londres e o Liberty Science Center, surgiram durante a pesquisa e também foram analisados por possuírem identidades visuais e aplicações interessantes.

Planetário de Nagoya

Conhecido por ser o maior do mundo e pela sua uma arquitetura impressionante, o planetário de Nagoya, no Japão, é parte do “Nagoya City Science Museum”. Entretanto, o impacto visual de sua construção arquitetônica não encontra correspondência em seu website e nos outros pontos de contato (figura 20).

⁵ Disponível em: <<https://lets-travel-more.com/the-10-best-planetariums-in-the-world/10/>>. Acesso em: 12 maio 2018.

Figura 20 - Nagoya City Science Museum: arquitetura



Fonte: Japan Guide

O Planetário do Museu não possui identidade visual exclusiva, a identidade utilizada para sua divulgação é a mesma do Museu (figura 21). Segundo site do Nagoya City Science Museum⁶, seu símbolo representa o planeta azul e o universo em expansão. Já o mascote do local, figura 22, foi criado para atrair o público jovem; com sua aparência carismática, ele pode ser observado como uma criatura do espaço, uma ameba ou até mesmo um átomo.

Figura 21 - Nagoya City Science Museum: identidade visual



Fonte: Nagoya City Science Museum

⁶ Nagoya City Science Museum - disponível em: <<http://www.ncsm.city.nagoya.jp/en/about/asala>>. Acesso em: 12 maio 2018.

Figura 22 - Nagoya City Science Museum: mascote



Fonte: Nagoya City Science Museum

O site do Museu de Ciência de Nagoya possui uma aparência ultrapassada, o que contrasta com a modernidade de sua arquitetura e, deste modo, não afirma seus valores nem transmite autenticidade. Contudo, outros pontos de contato da marca, como folder de informações, totem e ingresso, exploram a presença do mascote do museu, Asala, tornando esses materiais mais lúdicos e característicos. Ainda assim, falta unidade visual e pregnância a estes materiais. A figura 23 apresenta as aplicações encontradas. Não foi possível identificar a presença do museu nas redes sociais.

Figura 23 - Nagoya City Science Museum: aplicações



Fonte: elaborado pela autora

Adler Planetarium

Outro planetário mundialmente conhecido é o Adler, localizado na cidade de Chicago nos Estados Unidos. Além de planetário, o espaço oferece outras atividades diversificadas, como exposições, festival de filmes e até aulas de yoga. Sua identidade visual (figura 24) é formada pelo logotipo puro e assim, diferentemente de muitos outros planetários, não relaciona diretamente a sua imagem às atividades astronômicas.

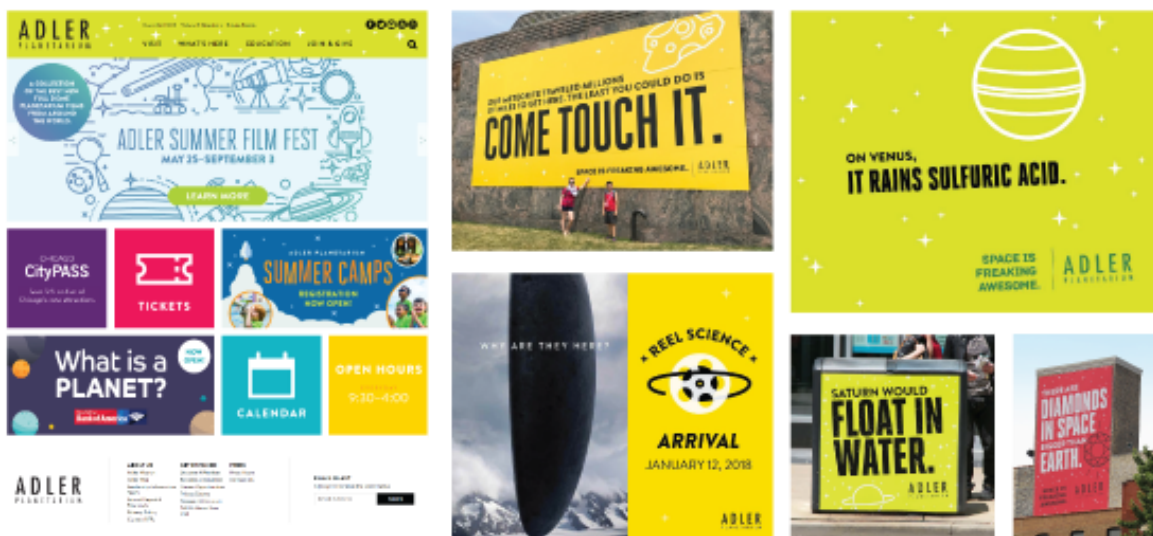
Figura 24 - Adler Planetarium: identidade visual

ADLER
PLANETARIUM

Fonte: Adler Planetarium

Em 2015, o planetário lançou o novo slogan “Space is Freaking Awesome” juntamente com diversos anúncios e novo website. As aplicações da identidade do planetário de Chicago passaram a ser lúdicas, coloridas e divertidas, complementando a identidade visual neutra e trazendo características consistentes para os materiais. Na figura 25 pode-se observar a coesão entre os materiais.

Figura 25 - Adler Planetarium: aplicações



Fonte: elaborado pela autora

Planetarium Hamburg

O Planetário de Hamburgo, na Alemanha, foi inaugurado em 1930, é um dos mais antigos do mundo e é muito popular na Europa. Sua construção antiga, que pode ser observada no anexo D, contrasta com seus aparelhos modernos e identidade atual. A nova identidade visual (figura 26) foi implementada em 2016, juntamente com a reabertura do local após cerca de um ano fechado.

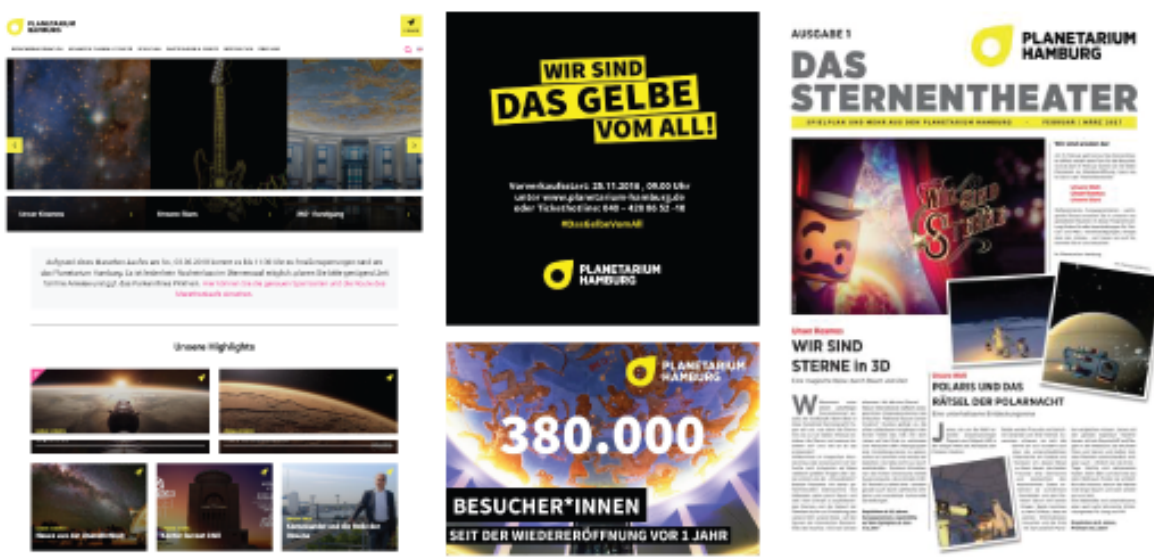
Figura 26 - Planetarium Hamburg: identidade visual



Fonte: Planetarium Hamburg

Diferentemente do Planetário Adler, o Planetário de Hamburgo apresenta aplicações com características menos lúdicas e direcionado para um público provavelmente mais adulto. A figura 27 mostra a aplicação da identidade no site do Planetário em algumas postagens da página no Facebook e no seu jornal.

Figura 27 - Planetarium Hamburg: aplicações



Fonte: elaborado pela autora

Planetário de Montreal

O Planetário de Montreal, no Canadá, faz parte do distrito de museus da cidade, intitulado *Espace pour la vie*. Além do Planetário o local é composto por um biodomo, insetário, jardim botânico e pelo planetário. O local recebe anualmente mais de dois milhões de visitantes e oferece cerca de 160 atividades culturais e científicas. A identidade visual do *Espace pour la vie* (figura 28) é colorida e cheia de vida, formada pelos elementos que compõe as identidades de cada um dos museus.

Figura 28 - Espace pour la vie: identidade visual



Fonte: Espace pour la vie

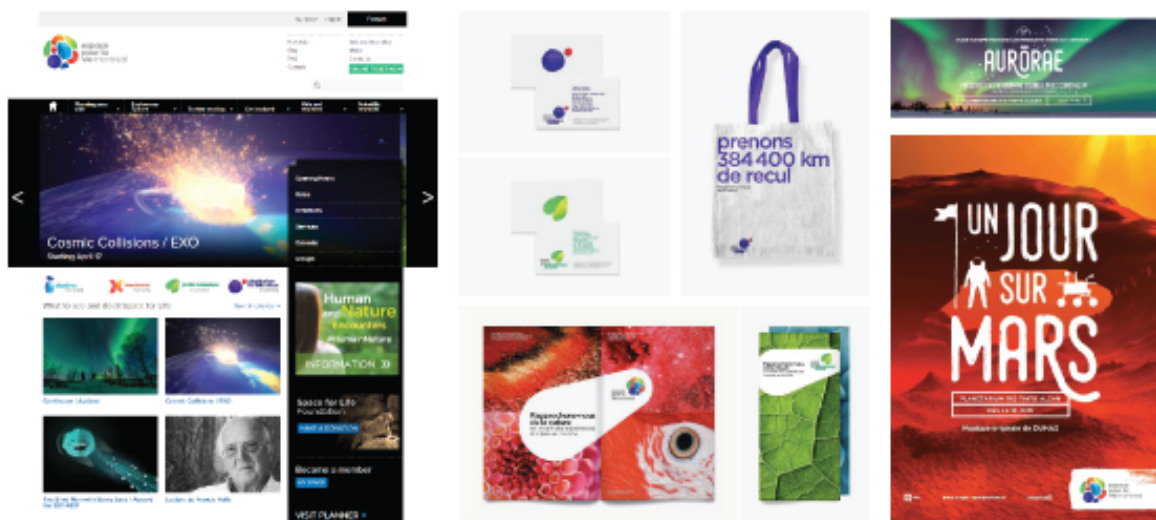
Figura 29 - Espace pour la vie: identidades individuais



Fonte: Espace pour la vie

As identidades foram desenvolvidas pelo estúdio canadense Cossette e implementadas em 2011. A identidade visual do Planetário de Montreal, assim como as demais desenvolvidas para o local, possui um aspecto orgânico marcante, suas cores e formas estão muito relacionadas às outras identidades do conjunto de museus. Os símbolos das identidades ganham vida em animações e ilustrações criadas pela agência Les Evades⁷. As aplicações (figura 30) valorizam bastante o uso de imagem e sua comunicação digital mantém consistência pela tipografia utilizada.

Figura 30 - Espace pour la vie: aplicações



Fonte: elaborado pela autora

Science Museum

O Museu de Ciência de Londres teve sua nova identidade divulgada recentemente (2017). O lançamento gerou uma certa polêmica e críticas porque a identidade anterior, adotada em 2010, desenvolvida por Johnson Banks, agradou muito ao público e foi vencedora de diversos prêmios como o D&AD (2011). A figura 31 mostra respectivamente a identidade de 2010 e 2017.

⁷ Agência Les Evades: o vídeo pode ser acessado pelo link: <<http://www.lesevades.com/archives/projects/espace-pour-la-vie/43>>.

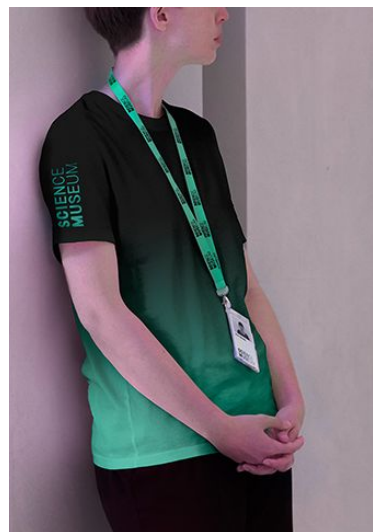
Figura 31 - Science Museum: identidade visual



Fonte: Under Consideration

A identidade criada por Banks foi elaborada com base na missão do museu de “decodificar a ciência”, deste modo o logotipo representa um código a ser decifrado e as aplicações da identidade utilizaram a tipografia feita por Banks baseada no logotipo. Já a nova identidade, desenvolvida pelo estúdio North, visou unificar a família de museus parte do *Science Museum Group* e possibilitar a comunicação conjunta e compartilhamento de exposições. A nova identidade também é puramente tipográfica, mas a diferença de pesos em sua composição gera um efeito visual que a diferencia, além do uso de gradiente com cores vibrantes em diversos materiais de comunicação. A figura 32 mostra aplicações da identidade de 2010 e 2017 respectivamente.

Figura 32 - Science Museum: aplicações



Fonte: elaborado pela autora

Liberty Science Center

Localizado em Nova Jersey, Estados Unidos, o Liberty Science Center (LSC) possui 12 espaços de exposição, coleção de animais vivos, aquário gigante, cinema 3D, programa de desenvolvimento para professores e o maior e mais moderno planetário do ocidente. Com o intuito de modernizar o seu website e torná-lo compatível com dispositivos móveis, a organização contou com a colaboração do estúdio de design Rawnet e como parte dessa atualização a identidade visual do LSC (figura 33) também foi modificada, trazendo formas do prédio, com elementos geométricos e cores vivas. O slogan *Where the future comes to play* foi só observado junto a essa nova identidade.

Figura 33 - Liberty Science Center: identidade visual



Fonte: Liberty Science Center

As aplicações da nova identidade do LSC podem ser observadas em seu site e em algumas postagens da sua página no Facebook, adotando as cores da identidade visual e uma comunicação bem humorada (figura 34).

Figura 34 - Liberty Science Center: aplicações



Fonte: Liberty Science Center. Elaborado pela autora

O quadro a seguir mostra um resumo das identidades apresentadas até então, analisando os elementos de identidade visual descritos por Peón (2009) e Wheeler (2012); são eles: assinatura visual, padrão cromático, tipografia, grafismos e personagem. Também são analisados os seguintes ideais de marca propostos por Wheeler (2012): significado, autenticidade, durabilidade, coerência, flexibilidade e valor.

Quadro 1 - Análise das Identidades Visuais Internacionais

Identidade Visual		
	<p>assinatura visual: símbolo relativamente complexo</p> <p>padrão cromático: não identificado</p> <p>tipografia: sem serifa, não padronizada</p> <p>grafismos: não identificado</p> <p>personagens: muito utilizado nos materiais, cativante</p>	<p>pouco flexível</p> <p>não transmite coerência nas aplicações</p> <p>lúdico</p>
	<p>assinatura visual: apenas logotipo</p> <p>padrão cromático: colorido e coeso</p> <p>tipografia: sem serifa, diversos pesos</p> <p>grafismos: são utilizados ícones</p> <p>personagens: não possui</p>	<p>flexível</p> <p>autêntico</p> <p>coerente</p> <p>divertido</p>
	<p>assinatura visual: símbolo + logotipo</p> <p>padrão cromático: preto, branco e amarelo</p> <p>tipografia: sem serifa</p> <p>grafismos: não identificado</p> <p>personagens: não identificado</p>	<p>flexível</p> <p>autêntico</p> <p>coerente</p> <p>sério</p>
	<p>assinatura visual: símbolo + logotipo</p> <p>padrão cromático: roxo, vermelho e cinza</p> <p>tipografia: sem serifa</p> <p>grafismos: não identificado, uso de imagens</p> <p>personagens: não identificado</p>	<p>assinatura pouco flexível</p> <p>autêntico</p> <p>coerente</p>
	<p>assinatura visual: apenas logotipo</p> <p>padrão cromático: gradientes, cores vibrantes</p> <p>tipografia: sem serifa, palavra com vários pesos</p> <p>grafismos: uso do gradiente</p> <p>personagens: não identificado</p>	<p>flexível</p> <p>autêntico</p> <p>coerente</p> <p>sério</p>
	<p>assinatura visual: símbolo + logotipo</p> <p>padrão cromático: cores vibrantes</p> <p>tipografia: sem serifa</p> <p>grafismos: não identificado</p> <p>personagens: não identificado</p>	<p>flexível</p> <p>autêntico</p> <p>coerente</p> <p>humorado</p>

Fonte: Elaborado pela autora

4.4.2 Planetários, Observatórios, Museus e Centros de Ciência Brasileiros

Os similares brasileiros mostram-se um pouco menos desenvolvidos em sua identidade de marca, não sendo possível, muitas vezes, reconhecer a identidade visual e quando encontradas possuem poucas ou nenhuma aplicação. A figura 35 apresenta a assinatura visual dos planetários do Rio de Janeiro, de Fortaleza, de Bagé, de Santa Maria e de Parnamirim. É possível perceber que a maioria dos locais faz referência direta à sua arquitetura, assim como a identidade utilizada pelo Planetário da UFRGS, e alguns representam elementos astronômicos. As cores variam entre tons de cinza, azul e preto e apenas em algumas assinaturas visuais a tipografia apresenta autenticidade.

Figura 35 - Planetários brasileiros: assinaturas visuais



Fonte: elaborado pela autora

Os observatórios, assim como os planetários, costumam apresentar identidades mais sóbrias, considerando o uso de cor e tipografia, também costumam remeter a elementos de sua arquitetura característica, como pode ser observado na figura 36. Já os museus e centros de ciência brasileiros, de modo geral, possuem características em suas identidades que as diferenciam da dos planetários e observatórios, fazem uso de cores diversas e apresentam elementos que possuem aspecto mais lúdico, figura 37.

Figura 36 - Observatórios brasileiros: assinaturas visuais



Fonte: elaborado pela autora

Figura 37 - Museus e centros brasileiros: assinaturas visuais



Fonte: elaborado pela autora

Assim como o quadro elaborado para sintetizar as identidades internacionais analisadas, foi gerado um quadro das identidades nacionais, com base nos mesmos princípios de marca explicados por Wheeler (2012): significado, autenticidade, durabilidade, coerência, flexibilidade e valor.

Quadro 2 - Análise das Identidades Visuais Nacionais

Identidade Visual	
	<p>Planetários Brasileiros</p> <p>assinatura visual: os símbolos de modo geral remetem à arquitetura</p> <p>padrão cromático: as cores da identidade são sóbrias, tons de azul e cinza</p> <p>tipografia: não padronizada</p> <p>grafismos: não identificados</p> <p>personagens: não identificados</p>
	<p>Observatórios Brasileiros</p> <p>assinatura visual: emblemáticas, remetem à arquitetura do local</p> <p>padrão cromático: de modo geral as cores da identidade são sóbrias, tons de azul e cinza</p> <p>tipografia: não padronizada</p> <p>grafismos: não identificados</p> <p>personagens: não identificados</p>

Quadro 2 - Análise das Identidades Visuais Nacionais (Continuação)

	<p>Museus e Centros de Ciência Brasileiros</p> <p>assinatura visual: símbolos coloridos e logotipo muitas vezes arredondado</p> <p>padrão cromático: uso de diversas cores</p> <p>tipografia: não padronizada</p> <p>grafismos: não identificados</p> <p>personagens: não identificados, exceto Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS</p>	<p>assinatura mais flexível</p> <p>autêntico</p> <p>lúdico</p> <p>com significado</p>
---	--	---

Fonte: elaborado pela autora

Com a Pesquisa de Similares foi possível observar como são as identidades visuais de outros planetários. Pode-se perceber que os planetários mais conhecidos no cenário internacional possuem identidades mais elaboradas e que raramente a arquitetura do prédio compõe suas assinaturas; a essência das instituições é comumente expressa em seus pontos de contato. Entretanto, os planetários nacionais, de modo geral, não mostram a mesma atenção aos detalhes na elaboração de sua identidade e em suas aplicações, sem elementos secundários da identidade estabelecidos.

5 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

A etapa de esclarecimento da estratégia, segundo Wheeler (2012) tem a finalidade de filtrar o que foi pesquisado e analisado até então para concluir em uma grande ideia ou conceito. Esta etapa compreende a síntese de dados, a elaboração do *briefing* e a geração do conceito.

5.1 SÍNTESE DA COLETA DE DADOS

Para retomar os dados analisados até aqui, foi elaborada uma síntese de palavras que surgiram nas fases de Contextualização, Entrevista e Questionário e Análise de Pontos de Contato, apresentada na figura 39.

Figura 39 - Síntese de Palavras



Fonte: elaborado pela autor

As palavras retomam questões importantes relativas ao local, como o carinho que as pessoas têm pelo Planetário. Muitos foram ao local quando pequenos e hoje levam seus filhos e netos em um passeio em família. Também é evidenciada a inconsistência nos materiais de comunicação e como isso é uma oportunidade de, com uma nova identidade, estimular esse vínculo entre os membros da família e dos

adultos e crianças com o Planetário, assim como revitalizar a imagem apresentada pelo Planetário, mostrando compromisso com sua atualização.

Importante destacar os motivos pelos quais optou-se pela criação de uma nova assinatura em vez de atualizar a identidade atual. A identidade que contém a silhueta do prédio, utilizada hoje na comunicação com o público, não evidencia outros conceitos além de apresentar a arquitetura do local, que pode ser percebida entendida em sua representação visual como picadeiro e não um local que divulgue a astronomia.

Utilizar a arquitetura do prédio na criação de uma identidade é, por vezes, uma solução fácil, isso porque planetários geralmente possuem prédios bem característicos. Este acaba sendo um motivo muito superficial quando o intuito da identidade é comunicar-se de forma efetiva com o público; os Planetários representam muito mais do que sua arquitetura.

No capítulo de análise de similares foi relevante observar que os Planetários de maior destaque mundial, de modo geral, possuem as identidades mais elaboradas e apenas uma das seis analisadas tinha a forma do prédio como símbolo. Uma nova identidade também é uma forma de chamar a atenção do público, mostrando renovação e despertando interesse de mais pessoas para as suas atividades.

5.2 BRIEFING

O projeto proposto consiste no desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual promocional para o Planetário Prof. José Baptista Pereira para valorizar as atividades desempenhadas pelo local. Com base nos dados coletados, definiu-se que o público-alvo principal são as crianças e adolescentes em idade escolar e o secundário são os professores, pais e demais residentes de Porto Alegre e da região metropolitana.

Após as pesquisas, estudos e análises feitas até então foi possível definir as diretrizes do projeto e escopo da execução, com base nas necessidades do Planetário.

As diretrizes do projeto são:

1. Desenvolvimento de um SIV que:
 - a. Incentive o sentimento de afeto e identificação do público com o Planetário da UFRGS
 - b. Valorize a comunicação a respeito das atividades realizadas pelo Planetário com o público
 - c. Evidencie os diferenciais do Planetário em relação às outras atividades culturais da cidade, por meio dos seus materiais de comunicação

Escopo da execução:

1. Sistema de Identidade Visual:
 - a. Assinatura visual
 - b. Paleta de Cores
 - c. Tipografia do sistema
 - d. Grafismos de apoio
 - e. Manual de Identidade Visual
2. Aplicações:
 - a. Aplicações básicas: folha timbrada, cartão de visita e crachá
 - b. Aplicações secundárias
 - Aplicações Impressas: cartazes, folder com programação e ingressos das sessões
 - Aplicações digitais: imagem de perfil e capa para Facebook e Instagram e página inicial do site
 - c. Linha de Produtos: cadernos, cartões postais, marcadores de página, bottons, poster, ímãs e ecobag.

5.3 CONCEITO

Para chegar na grande ideia, ou seja, na criação do conceito, foi elaborado um mapa de palavras (figura 40) que posiciona o Planetário da UFRGS no centro e apresenta algumas de suas principais características e palavras relacionadas ao redor.

Figura 40 - Mapa de Palavras



Fonte: elaborado pela autora

O mapa permite visualizar as relações entre as palavras que se destacaram a partir da Análise de Dados para descrever o Planetário. São elas: astronomia, tecnológico, afetivo e lúdico.

Astronomia

A palavra astronomia está fortemente relacionada ao Planetário, inclusive é citada em sua missão. Esta palavra, porém, surgiria para descrever qualquer planetário, tê-la como parte do conceito seria quase redundante.

Tecnológico

Pode-se dizer que a tecnologia está conectada ao Planetário pela experiência que esse proporciona; o projetor, principal equipamento do local, é um artefato

tecnológico e incomum na rotina das pessoas, portanto relacionar esta palavra ao Planetário da UFRGS é uma associação comum, evidenciada também pelo questionário aplicado aos visitantes. Outra vez, esta palavra poderia ser empregada para descrever qualquer planetário, o que não diminui a importância da mesma, mas não colabora na elaboração de um conceito que singularize o Planetário da UFRGS.

Afetivo

A palavra “afetivo” está associada à resposta do questionário mais utilizada para descrever o Planetário, acolhedor. Afetivo vem ao encontro de diversos outros termos como saudoso, família, história, pertencimento; diferentemente de Astronomia e Tecnológico, essa palavra não é óbvia para descrever planetários em geral, mas é uma das características mais marcantes do Planetário da UFRGS. Relaciona-se ao vínculo entre as gerações e de cada um com o Planetário, como a frase que apareceu no questionário, “O Planetário é parte da minha história, vim quando criança e hoje trouxe meu filho”.

Lúdico

Os planetários apresentam a astronomia de uma forma lúdica, despertam o interesse pelo assunto de modo envolvente e divertido. Assim, a palavra lúdico por si só não diferencia o Planetário da UFRGS de outros planetários. Porém, quando relacionada ao público principal da instituição, o público infantil, ela é capaz de trazer diversos outros elementos que facilitem a identificação com as crianças e os jovens com o local.

A grande ideia, por fim, é a junção dos seguintes conceitos: Afetivo e Lúdico (figura 41). Estas duas palavras são capazes de expressar o Planetário de maneira diferenciada diante os demais planetários e ainda assim permitem conexões com os termos Astronomia e Tecnológico, intimamente ligados ao objeto de estudo.

Figura 41 - Conceito



Fonte: elaborado pela autora

Desta forma, a proposta do Sistema de Identidade Visual a ser elaborada para este trabalho visa integrar estes conceitos de modo que um complemente o outro. Com o conceito Afetivo tem-se a intenção de resgatar no público adulto a memória afetiva estabelecida com o local, remetendo por vezes ao sentimento de nostalgia e saudosismo, bem como o carinho pelo Planetário. Já o conceito Lúdico surge para atrair o público infantil, despertando seu interesse não apenas pelo espaço mas também pela ciência.

A etapa de Esclarecimento da Estratégia foi fundamental para esclarecer quais as necessidades a serem supridas neste trabalho. Com a elaboração do briefing e a definição do conceito, a próxima etapa de Design de Identidade pode ser iniciada, pois a direção a ser seguida já foi traçada.

6 DESIGN DE IDENTIDADE

A criação do SIV abrange o desenvolvimento de uma assinatura visual, paleta de cores, grafismos e escolha da tipografia. Segundo Wheeler (2012), todos esses itens devem estar alinhados com os conceitos e objetivos a fim de impulsionar a marca, uma vez que eles definem o reconhecimento imediato da organização e fornecem apoio aos atributos de marca nas mais diferentes mídias.

Para dar início ao processo de design da identidade foram realizados *brainstorms* a partir dos conceitos definidos na etapa anterior: Lúdico e Afetivo; também incluiu-se a palavra Planetário para estabelecer uma conexão mais direta entre os conceitos e o local. O intuito é gerar caminhos visuais ligados a eles, tornando-os mais tangíveis para o desenvolvimento do SIV. A atividade foi realizada em conjunto com outra designer a fim de gerar maior variedade de palavras ligadas aos temas (Figura 42, 43 e 44).

Figura 42 - Brainstorm Planetário



Fonte: elaborado pela autora

Figura 43 - Brainstorm Lúdico



Fonte: elaborado pela autora

Figura 44 - Brainstorm Afetivo



Fonte: elaborado pela autora

A partir dos levantamentos iniciais e dos *brainstorms*, os conceitos foram resumidos nas seguintes palavras-chave: Anos 70 e Elementos Lúdicos. “Anos 70” está fortemente conectado ao conceito Afetivo e é relacionado a outras palavras presentes no *brainstorm*, como “voltar no tempo”, “memória afetiva”, “retrô” e “nostalgia”. Já “Elementos Lúdicos” busca mostrar o conceito lúdico de uma forma mais tangível, estando ligado a palavras como “diversão”, “infância”, “imaginação” e “formas e cores”.

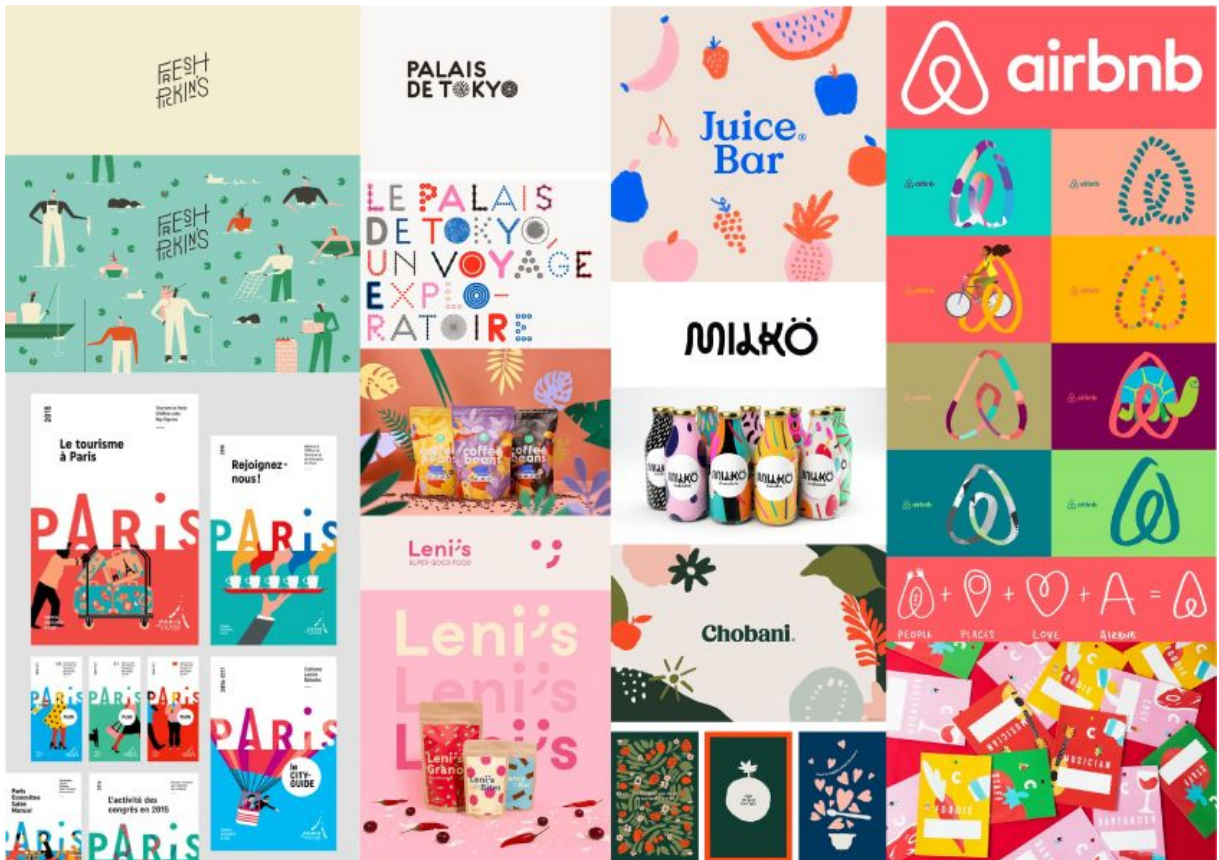
Com isso, elaborou-se os painéis visuais baseados nas palavras-chave, com o intuito de orientar a geração de alternativas. (figura 45 e 46)

Figura 45 - Painel Visual Anos 70



Fonte: elaborado pela autora

Figura 46 - Painel Visual Identidades Lúdicas



Fonte: elaborado pela autora

Esses painéis serviram como facilitadores para a geração de alternativas, fornecendo inspiração, bem como uma base para o desenvolvimento do projeto, sendo possível consultá-los periodicamente para conferir se o que está sendo desenvolvido apresenta coesão com os caminhos visuais escolhidos.

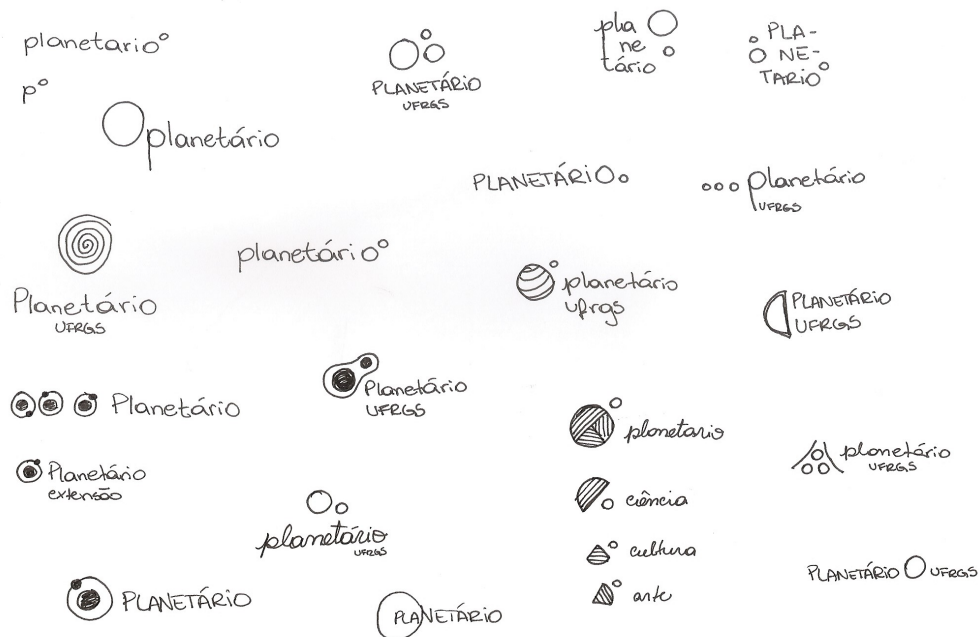
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A fase de geração de alternativas teve início com os painéis desenvolvidos na etapa anterior, buscando manter a estética nostálgica dos anos 70 (figura 45) e fazendo uso de elementos lúdicos e visualmente apelativos como os do segundo painel (figura 46). Deste modo, as alternativas buscaram remeter em sua forma e tipografia os conceitos escolhidos para este projeto.

Iniciou-se o processo de geração de alternativas esboçando à mão as primeiras ideias (figura 47) e na sequência algumas foram digitalizadas, permitindo a criação de outras opções.

Grande parte das alternativas foram feitas com a palavra “Planetário” como logotipo, contendo como decodificador a sigla UFRGS, isto porque este é o modo como o local é conhecido pelo público, simplesmente “Planetário” ou “Planetário da UFRGS”. Tentar incluir o nome completo do local no logotipo pode deixá-lo pouco legível e de difícil aplicação, além de não ter uma importância significativa para o público. Como explicado ao longo deste trabalho, a proposta do projeto é criar um Sistema de Identidade Visual para a comunicação direta com o público, que facilite a identificação deles com o local; sendo assim, esta decisão busca facilitar este processo.

Figura 47 - Esboços Alternativas



Fonte: elaborado pela autora

O quadro 3 apresenta um compilado da geração de alternativas para a assinatura visual e está dividido em grupos conforme suas características principais: sem serifa maiúscula, sem serifa minúscula, com serifa e manuscrita.

Quadro 3 - Geração de Alternativas

sem serifa maiúsculo	<p>PLANETÁRIO°</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO° P°</p>	<p>PLANETÁRIO UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO</p>	<p>PLANETÁRIO UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO UFRGS</p>	<p>PLANETÁRIO°</p> <p>PLANETÁRIO</p> <p>PLANETÁRIO DA UFRGS</p> <p>PLANETÁRIO°</p> <p>PLANETÁRIO</p>	
sem serifa minúsculo	<p>Planetário</p> <p>pla ne tário</p> <p>planetário ufrgs . . .</p> <p>planetário ufrgs</p>	<p>planetário</p> <p>planetário. UFRGS</p> <p>planetario</p> <p>planetário UFRGS</p>	<p>Planetário UFRGS</p> <p>planetário UFRGS</p> <p>planetário UFRGS</p> <p>planetário UFRGS</p>	<p>Planetário UFRGS</p> <p>planetário UFRGS</p> <p>planetário UFRGS</p> <p>planetário UFRGS</p>	
com serifa	<p>planetário ufrgs</p> <p>PLANETÁRIO UFRGS</p>	<p>pla ne tário</p> <p>PLAN NE TÁRIO</p>	<p>pla ne tário</p> <p>pla ne tário</p>	<p>planetário</p> <p>Planetário <i>Prof. José Baptista Pereira</i></p> <p>Planetário</p>	<p>Planetário</p> <p>Planetário</p> <p>Planetário</p>
manuscrita	<p>Planetário UFRGS</p> <p>Planetário UFRGS</p>	<p>Planetario UFRGS</p> <p>Planetário</p>	<p>Planetario</p> <p>Planetario</p>	<p>Planetario</p> <p>Planetario</p>	

Fonte: elaborado pela autora

A proposta do SIV para o Planetário tem a intenção de que ele seja divertido e com diversos elementos gráficos que possam auxiliar a transmitir os conceitos definidos. Percebeu-se então que, quanto menos complexa for a assinatura visual, em termos

de quantidade de elementos e cores, mais fácil será sua aplicação junto aos outros elementos do Sistema a serem desenvolvidos posteriormente. A estética simplificada da assinatura também é justificada pelo minimalismo das identidades criadas na década de 70, que possui grande influência estética neste trabalho.

Na sequência foram selecionadas 4 alternativas (figura 48), uma de cada um dos grupos, com base em alguns dos conceitos estabelecidos por Wheeler (2012) e Peón (2009), para uma boa identidade, são eles: significado, autenticidade, leitibilidade, coerência e flexibilidade.

Figura 48 - Alternativas Selecionadas



Fonte: elaborado pela autora

As quatro alternativas escolhidas precisavam passar por uma primeira validação, mas para isso, viu-se necessário gerar algumas aplicações iniciais com as assinaturas (figura 49), pela importância de observá-las juntamente com outros elementos.

Figura 49 - Alternativas A, B, C e D



Fonte: elaborado pela autora

As aplicações preliminares possibilitaram os teste iniciais de cores e elementos gráficos, e foram criadas nessa etapa algumas ilustrações e ícones que pudessem reforçar a identidade.

6.2 SELEÇÃO DA ALTERNATIVA

A alternativa final foi escolhida com base em uma matriz avaliativa (Apêndice C), elaborada considerando os requisitos para uma boa identidade, citados por Wheeler e Peón, e os conceitos definidos. Os critérios a serem avaliados foram: autenticidade, durabilidade, leituraabilidade, flexibilidade, coerência, lúdico e afetivo.

A avaliação foi feita por 4 funcionários do Planetário e 4 profissionais da área do design, após analisarem as 4 alternativas com aplicações (figura 49). Os resultados são apresentados no quadro a seguir (quadro 4).

Quadro 4 - Respostas Matriz

	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C		Alternativa D	
	PLANETÁRIO		<i>Planetario</i>		planetário		Planetário	
	Funcionários	Profissionais	Funcionários	Profissionais	Funcionários	Profissionais	Funcionários	Profissionais
Autenticidade	16	16	18	15	15	11	18	08
Durabilidade	18	18	16	10	14	17	19	11
Leiturabilidade	16	20	14	10	14	17	19	17
Flexibilidade	17	20	14	10	16	17	18	16
Coerência	19	20	18	18	18	15	19	15
Lúdico	17	17	20	19	16	17	15	10
Afetivo	17	15	20	17	16	15	17	11
	120	126	120	99	109	109	125	88
	296		219		218		213	

Fonte: elaborado pela autora

Foi solicitado aos participantes que avaliassem de 1 a 5 cada um dos logotipos relacionando aos critérios, sendo 1 menor conformidade com o critério e 5 maior conformidade. Ao final do questionário também havia um espaço destinado a possíveis comentários sobre os logotipos apresentados.

Para a conclusão da matriz avaliativa, foram somadas as pontuações de cada alternativa; na tabela x, pode-se observar que cada logotipo está separado em duas colunas. Isso foi feito a fim de evidenciar a nota fornecida tanto pelos funcionários quanto pelos profissionais da área. A alternativa com a pontuação mais alta, somando as notas dos funcionários do Planetário e dos profissionais da área do design, foi a alternativa A. Relevante destacar que apenas 3 pessoas utilizaram o espaço para comentários e todas eram profissionais da área. Um dos pontos levantados sobre a identidade escolhida foi que o acento agudo poderia ser confundido com o sinal de til, o que poderia ser facilmente resolvido com algum ajuste. A próxima etapa, a de refinamento da alternativa escolhida, buscou solucionar este problema e propor assinaturas completas e resumidas para o Planetário.

6.2.1 Refinamento da alternativa escolhida

O refinamento da alternativa escolhida (figura 50) visa propor um conjunto de assinaturas que supram as necessidades de aplicações do Planetário, seja aplicações em materiais impressos ou digitais bem como linha de produtos.

Figura 50 - Processo de Refinamento



Fonte: elaborado pela autora

Esse refinamento inicial buscou encontrar outras formas de compor a assinatura visual utilizando a mesma tipografia do logotipo escolhido na etapa anterior, explorando outras formas de inserir o símbolo e o decodificador. Nessa etapa observou-se que a assinatura principal deveria conter apenas “UFRGS” abaixo do logotipo, uma vez que os testes de impressão confirmaram a baixa legibilidade do nome completo.

6.3 ASSINATURA VISUAL

Para a assinatura visual do Planetário foram geradas opções primárias (vertical e horizontal) contendo “UFRGS” como decodificador e opções secundárias contendo o nome completo do Planetário “Prof. José Baptista Pereira” e também a criação de um emblema.

6.3.1 Construção

A palavra Planetário é extensa, então optou-se por priorizar duas assinaturas visuais: uma com a palavra escrita em apenas uma linha, para aplicações horizontais e uma onde a palavra é dividida em três linhas, para aplicações reduzidas. A figura 51 apresenta as duas assinaturas principais em seu grid de construção. A tipografia utilizada no descritivo é a Montserrat Medium. Ela foi escolhida por possuir uma largura - referente à relação entre a base e a altura das letras - semelhante a do logotipo e por sua boa legibilidade.

Figura 51 - Construção das Assinaturas



Fonte: elaborado pela autora

Os círculos que compõem o símbolo da assinatura tem a intenção de fazer menção a um planeta e seu satélite. O deslocamento do pingo do “l” pretende mostrar a relação entre ele e o círculo maior, onde a massa de maior densidade atrai com mais força a de menor densidade, aplicando assim, de maneira descontraída, uma lei física na assinatura visual.

A figura a seguir (figura 52) mostra em detalhe os ajustes feitos na tipografia utilizada para o logotipo. Houve mudança no kerning entre as letras assim como encurtamento da letra “L”. Para a construção de um novo acento agudo, para que não fosse confundido com um til, utilizou-se de medidas já existentes na tipografia e seu formato tem o objetivo de fazer alusão a uma luneta direcionada ao planeta e seu satélite. Em amarelo ao fundo está a fonte original (Axis Bold), e em azul o resultado das modificações.

Figura 52 - Modificações Tipográficas



Fonte: elaborado pela autora

6.3.2 Área de não interferência

A área de não interferência serve para garantir a legibilidade e o impacto visual da assinatura. Para isso, o espaço em torno dela deve ser respeitado, equivalente, no mínimo, a altura “x” (figura 53). A área foi criada utilizando como medida a altura da tipografia, que se equivale ao círculo maior da assinatura.

Figura 53 - Área do Não Interferência



Fonte: elaborado pela autora

6.3.3 Versões

As versões da assinatura, tanto a principal quanto a secundária, foram criadas utilizando do mesmo grid. A diferença entre elas é o tamanho e a informação contida no descritivo.

Prioriza-se o da assinatura principal horizontal (figura 54) em todas as aplicações, exceto em casos onde a horizontalidade da assinatura prejudique o layout, optando-se então pela assinatura principal vertical (figura 55). Para assegurar a

legibilidade, deve-se respeitar a largura mínima para veiculação das assinaturas principais de 2 cm para a horizontal e 1 cm para a vertical.

Figura 54 - Assinatura Principal Horizontal



Fonte: elaborado pela autora

Figura 55 - Assinatura Principal Vertical



Fonte: elaborado pela autora

A assinatura secundária (figura 56) busca suprir a necessidade de apresentar o nome completo do Planetário e também possui duas versões, mas devido a sua baixa legibilidade não deve ser veiculada em dimensões menores que 4 cm a horizontal e 2 cm a vertical.

Figura 56 - Assinaturas Secundárias



Fonte: elaborado pela autora

Com a criação das versões da assinatura, notou-se a necessidade apresentar a marca de maneira mais curta em aplicações digitais, onde muitas vezes a área para a aplicação da assinatura é limitada. Por isso foi criado um emblema a partir da assinatura vertical, contendo apenas o logotipo (figura 57). Sua construção foi baseada no mesmo grid das assinaturas e sua menor dimensão para aplicações é de 0,8 cm.

Figura 57 - Emblema



Fonte: elaborado pela autora

6.4 PALETA DE CORES

A seleção de cores para o projeto foi baseada nos painéis das palavras-chave escolhidas, anos 70 e lúdico, que são diretamente relacionadas aos conceitos propostos. As cores escolhidas (figura 58) permitem uma grande variedade de combinações e contrastes, visando à criação de aplicações lúdicas. Os tons buscam remeter à memória afetiva com um aspecto retrô. O azul foi escolhido como cor principal para aplicação da identidade por ser a cor do céu, do prédio do Planetário e da identidade atual. Todas as outras cores da paleta foram criadas a partir do tom de azul escolhido. Propositalmente, cores como o verde e o marrom não estão incluídas na paleta por não serem comumente utilizadas em representações do céu e do universo.

Figura 58 - Paleta de Cores



Fonte: elaborado pela autora

O bege surge como uma alternativa à cor branca, para dar ênfase ao aspecto retrô nas aplicações. A identidade deve ser utilizada preferencialmente em sua versão azul marinho sobre o bege ou em bege sobre o azul. Outras combinações são possíveis conforme a figura abaixo (figura 59).

Figura 59 - Cores da Assinatura



Fonte: elaborado pela autora

As aplicações da assinatura negativas e positivas são de uso restrito, apenas onde o uso das outras cores não for possível.

6.5 TIPOGRAFIA

A tipografia utilizada pelo SIV precisa ter personalidade, dando apoio à estratégia de marca e auxiliando a hierarquia de informação, sem prejudicar a legibilidade (WHEELER, 2012). Foram escolhidas duas famílias tipográficas para compor o sistema, uma para ser utilizada em títulos e frases de destaque e a outra para corpo de texto e para facilitar a hierarquia das informações. A escolha das duas famílias explora o contraste entre elas com o intuito de gerar aplicações visualmente apelativas.

As fontes escolhidas são Montserrat e Source Serif Variable (figura 60). A fonte Montserrat, criada por Julieta Ulanovsky, é a mesma presente no decodificador da assinatura visual; ela deve ser utilizada em títulos principais, empregando o contraste entre os pesos, principalmente Medium e Black. Também pode ser aplicada em textos curtos em sua versão regular. Já a fonte escolhida para textos mais densos e subtítulos é a Source Serif Variable, desenvolvida pela Adobe com a liderança de Frank Grießhammer. Ela é adequada para leituras mais longas e possui um bom contraste com o aspecto geométrico da Montserrat.

Figura 60 - Fontes

	Montserrat		Source Serif Variable
Black	abcABC123	Black	abcABC123
Extra Bold	abcABC123	Bold	abcABC123
Bold	abcABC123	SemiBold	abcABC123
SemiBold	abcABC123	Regular	abcABC123
Medium	abcABC123	Light	ABCabc123
Regular	abcABC123		

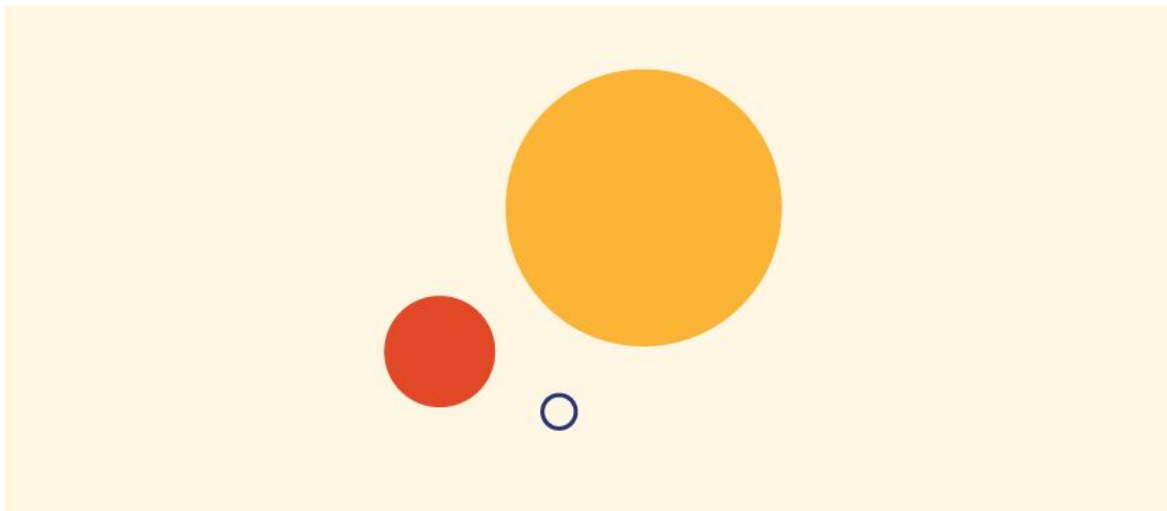
Fonte: elaborado pela autora

6.6 GRAFISMOS

Grafismos são elementos visuais de apoio que têm o objetivo de reforçar a identidade sem depender apenas das assinaturas visuais. São eles que enfatizam os conceitos estabelecidos e tornam as aplicações mais versáteis. Neste capítulo serão apresentadas as ilustrações, os padrões e os ícones desenvolvidos para o SIV.

Utilizados na estética dos anos 70, os círculos também podem ser empregados na representação de planetas, cometas ou até mesmo estrelas; presente na assinatura visual, o círculo também foi usado para compor os grafismos, sendo eles um dos elementos que garantem a repetição e coerência entre as aplicações (figura 61).

Figura 61 - Uso de Círculos



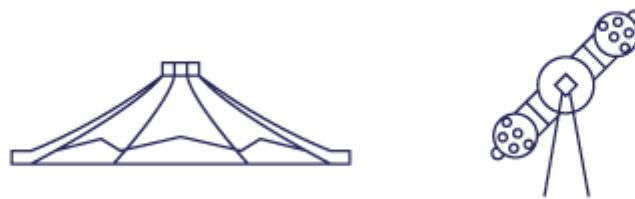
Fonte: elaborado pela autora

6.6.1 Ilustrações

Os primeiros testes feitos de elementos gráficos para acompanhar a assinatura visual foram criados com a geração de alternativas e, num primeiro momento, estavam muito relacionados ao painel visual dos anos 70. Percebeu-se, então, a necessidade de balancear aquela estética retrô com algo mais moderno e lúdico, para melhor adequação aos conceitos definidos. Pensando nisso, foram elaboradas ilustrações vetoriais com pouco ou sem preenchimentos para contrastar com as formas circulares, de preenchimento sólido, utilizadas nas aplicações.

A primeira ilustração a ser criada foi a da forma arquitetônica do Planetário, na qual houve uma simplificação do símbolo utilizado na identidade atual, ainda pensando na possibilidade de vir a ser aplicada na assinatura proposta por este trabalho. Como essa possibilidade foi descartada ao longo do projeto, optou-se por utilizá-la como elemento visual para compor as aplicações. A forma do prédio é icônica e seria incoerente não utilizá-la de alguma forma neste projeto. Em seguida, criou-se a ilustração do projetor Spacemaster, que também possui apelo afetivo considerável em relação ao Planetário da UFRGS e seu público.

Figura 62 - Ilustrações do Planetário e do Projetor



Fonte: elaborado pela autora

Outros elementos espaciais genéricos também foram criados para possibilitar outras aplicações, utilizando-se dos mesmos conceitos sem torná-las muito repetitivas e desinteressantes ao público. A figura 63 mostra as ilustrações criadas.

Figura 63 - Ilustrações Espaciais Traçado



Fonte: elaborado pela autora

As mesmas ilustrações receberam preenchimentos em suas formas, gerando um segundo grupo de ilustrações, agora mesclando linhas e formas para serem aplicadas conforme necessidade (figura 64).

Figura 64 - Ilustrações Espaciais Preenchidas



Fonte: elaborado pela autora

6.6.2 Padrões

Alguns padrões foram desenvolvidos para aplicação em áreas onde não há necessidade de informações escritas. Eles foram gerados a partir do símbolo da assinatura visual e têm o intuito de reforçar a identidade; podem ser observados na figura 65. Exemplos de aplicações incluem: papéis de presente, cordão de crachá, guardas de livros, entre outros.

Figura 65 - Padrões



Fonte: elaborado pela autora

6.6.3 Ícones

Os ícones neste Sistema possuem o propósito de destacar e ilustrar informações importantes de aplicações impressas e digitais. Optou-se pelo uso dos ícones disponibilizados pelo Google gratuitamente, para uso pessoal e comercial, pela sua construção geométrica e ótima redução. A figura 67 mostra os dois ícones utilizados nas aplicações deste trabalho.

Figura 67 - ícones



Fonte: Google

6.7 APLICAÇÕES TESTE

As aplicações teste permitiram visualizar em conjunto o uso das cores, dos elementos e da tipografia. O resultado (figura 67), de modo geral, mostrou-se bastante coeso e condizente com a estética proposta. Também foi possível observar, por meio do teste, algumas inconsistências na paleta de cor e a baixa legibilidade na utilização da assinatura com o nome completo do Planetário.

Figura 67 - Aplicações Teste



Fonte: elaborado pela autora

Com a criação das aplicações teste foi possível fazer as modificações necessárias no SIV antes de iniciar as aplicações finais, na etapa de criação de pontos de contato. Foram feitos ajustes nos tons do vermelho e do laranja para balanceá-los com as outras cores do Sistema.

As definições estabelecidas neste capítulo servem como guia na elaboração das aplicações que serão desenvolvidas na etapa a seguir, garantindo que haja uma unidade entre as peças. Também foi desenvolvido um Manual de Identidade Visual, presente no capítulo 8 deste trabalho que facilitará a criação de futuras aplicações.

7 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

O Planetário se comunica com o público por meio de sua programação e de seus pontos de contato; durante a etapa de análise dos pontos de contato existentes, observou-se uma grande inconsistência visual, desperdiçando a oportunidade de ampliar o vínculo do público com o Planetário. Este projeto busca encontrar uma linguagem visual que cativa o público e valorize as atividades do local.

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação (WHEELER, 2012, p. 152).

Como este trabalho propõe um SIV de caráter promocional, as aplicações criadas devem suprir necessidades da comunicação entre o Planetário e o público. Assim, aplicações institucionais como envelopes, canetas e calendários de mesa, muito comuns em empresas tradicionais, dão espaço a outras aplicações de contato direto com o público.

As aplicações foram divididas em aplicações básicas, secundárias (digitais e impressas) e linha de produtos.

7.1 APLICAÇÕES BÁSICAS

As aplicações básicas (figura 68) são aquelas utilizadas pelos funcionários do Planetário da UFRGS para informar algo ao público; são elas: o cartão de visita, a folha timbrada e o crachá de identificação.

Figura 68 - Aplicações Básicas



Fonte: elaborado pela autora

Cartão de Visita

Os cartões de visita (figura 69) possuem dimensões de 9 x 5 cm e devem ser impressos em papel couchê fosco 250 m/g².

Figura 69 - Cartão de Visita



Fonte: elaborado pela autora

Folha Timbrada

A folha timbrada (figura 70) possui dimensões de 21 x 29,7 cm e deve ser impressa em papel sulfite 75 m/g².

Figura 70 - Folha Timbrada



Fonte: elaborado pela autora

Crachás

Os crachás (figura 71) possuem dimensões de 5,5 x 8,5 cm e devem ser impressos em PVC.

Figura 71 - Crachás



Fonte: elaborado pela autora

7.2 APLICAÇÕES SECUNDÁRIAS

As aplicações secundárias são aquelas feitas para o público do Planetário para divulgar as atividades e programação. Podem ser tanto impressas quanto digitais.

7.2.1 Aplicações Secundárias Impressas

Os materiais impressos foram projetados para comunicar ao público de maneira mais interessante as atividades do Planetário. Sua concepção pretende, em um primeiro momento, atrair a atenção pelos grafismos das aplicações, levando então à leitura das informações. São eles: cartazes da programação mensal, do projeto Selene, da programação infantil e adulta, folder com a programação para escolas e ingressos das sessões.

Figura 72 - Aplicações secundárias impressas



Fonte: elaborado pela autora

Cartazes

Os cartazes (figura 73) possuem dois tamanhos, A4 para os cartazes com as sessões de domingo gerais e do projeto de extensão Selene, e A5 para os cartazes com as sessões infantil e adulta. As dimensões são de 21 x 29,7 cm (A4) e de 14,8 x 21 cm (A5) e devem ser impressos em papel couchê brilho 100 m/g².

Figura 73 - Cartazes



Fonte: elaborado pela autora

Folder

O folder com a programação infantil (figura 74) é uma rediagramação da folha de programas para as escolas apresentada na justificativa deste trabalho (figura 2). As dimensões do folder são de 21 x 29,7 cm (A4), possui duas dobras e deve ser impresso em papel sulfite 100 m/g².

Figura 74 - Folder



Fonte: elaborado pela autora

Ingressos

Os ingressos das sessões são uma ótima oportunidade para cativar o público; com um visual apelativo, as pessoas podem guardá-lo como recordação da sua visita ao Planetário. As dimensões deles são de 10 x 6 cm (A4), impressos em papel couchê fosco 250 m/g².

Figura 75 - Ingressos



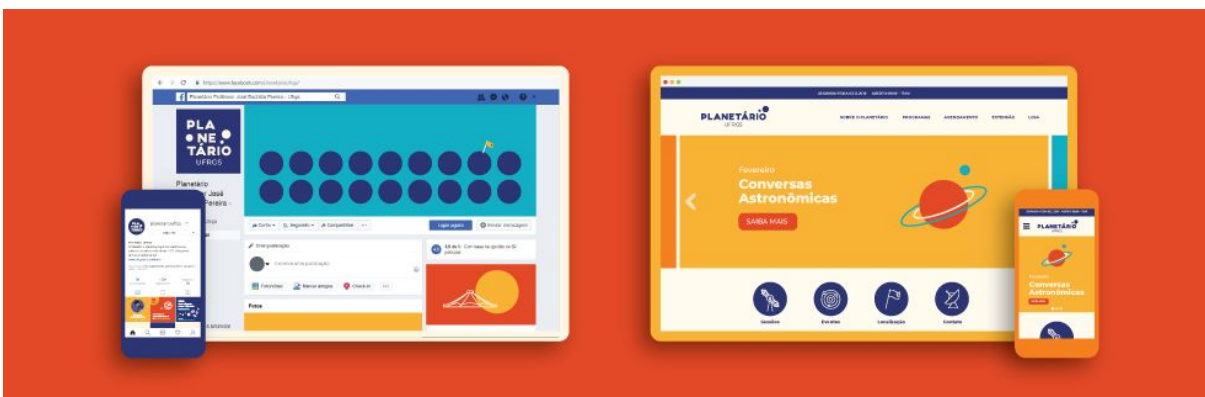
Fonte: elaborado pela autora

7.2.2 Aplicações Secundárias Digitais

Uma das principais formas do público obter informações sobre a programação do Planetário da UFRGS é pela página do Facebook e do Instagram. Assim, a

aparência das comunicações no meio digital é muito importante para assegurar a credibilidade de suas atividades, bem como despertar o interesse das pessoas. Atualizar a aparência do site, hoje subutilizado, pode ser um grande facilitador para fornecer informações detalhadas sobre os seus serviços.

Figura 76 - Aplicações secundárias digitais

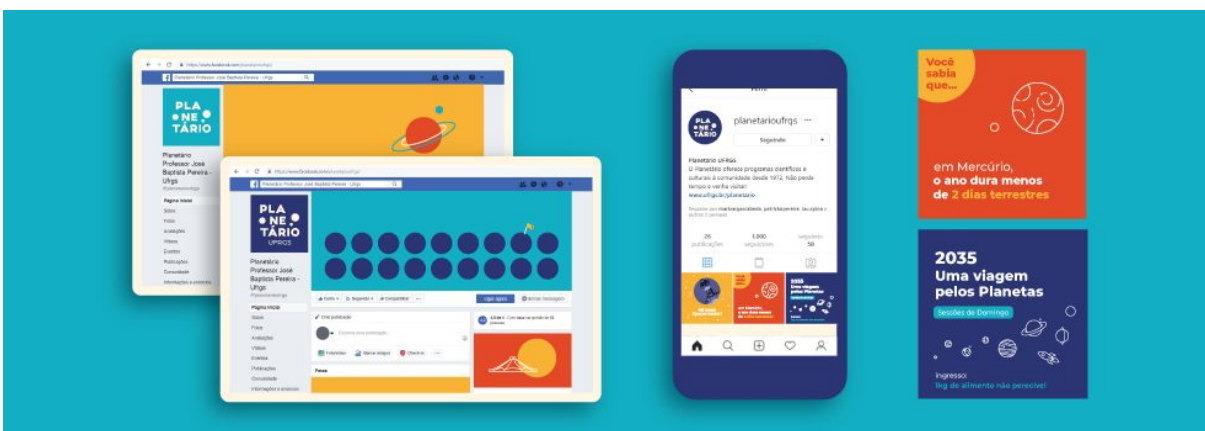


Fonte: elaborado pela autora

Facebook e Instagram

Foram criadas imagens de perfil e exemplo de publicações para ambas redes sociais, também foram criadas capas para perfil no Facebook, figura 77.

Figura 77 - Facebook e Instagram



Fonte: elaborado pela autora

Website

Foi desenvolvida a página inicial do site (figura 78), destacando as atividades principais em forma de carrossel, além de quatro informações que aparecem linearmente mas que podem ser direcionadas para outras partes da página por meio ícones. São elas: sessões, eventos, localização e por fim contato. O menu superior

levaria a páginas separadas, fornecendo informações detalhadas sobre o Planetário, a programação, o agendamento, os programas de extensão e uma loja online.

Figura 78 - Website



Fonte: elaborado pela autora

7.3 LINHA DE PRODUTOS

Além de possibilitar uma nova fonte de renda para o Planetário, a linha de produtos, figura 79, permite que o público adquira objetos com os quais se identifique, fortalecendo a questão afetiva da marca. Outras linhas de produtos também poderiam ser desenvolvidas futuramente, como por exemplo, uma linha científica, explorando aplicações com enfoque educativo e menos uso de cor. Outra possibilidade seria uma linha infantil, onde os círculos (planetas), poderiam ganhar rostos, braços e pernas, despertando o interesse das crianças.

A linha de produtos desenvolvida segue a mesma linha visual das aplicações da identidade promocional. Os produtos escolhidos como parte da linha são: cartões postais, marcadores de página, cadernos, bottons, imãs, posters e ecobag.

Figura 79 - Linha de Produtos

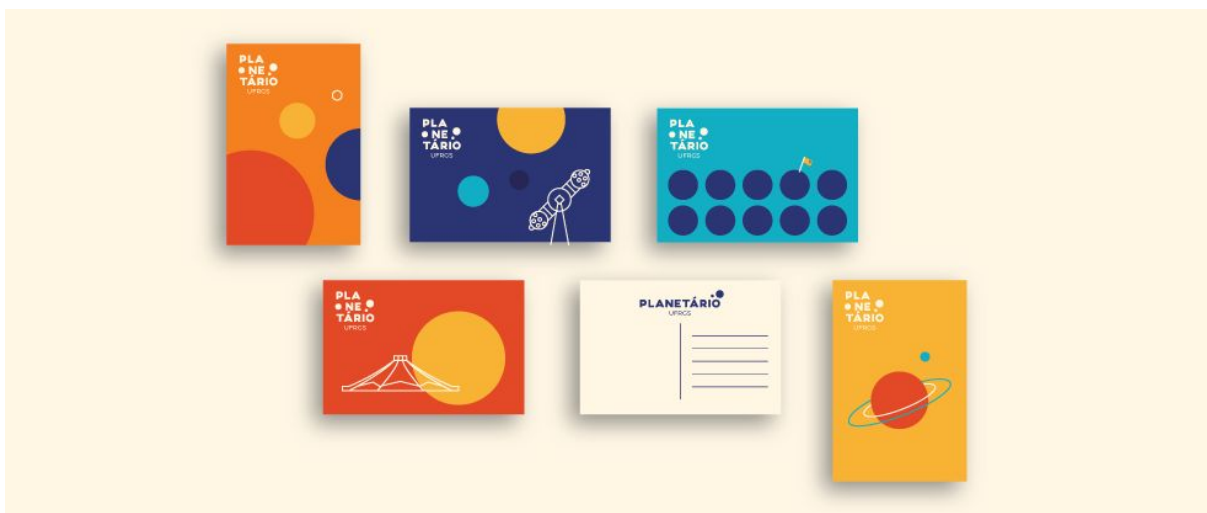


Fonte: elaborado pela autora

Cartões Postais

Os cartões postais possuem dimensões de 15 x 10 cm, impressos em papel couchê fosco bege 250 m/g².

Figura 80 - Cartões Postais



Fonte: elaborado pela autora

Marcadores de Página

Os marcadores possuem dimensões de 5 x 18 cm, impressos em papel couchê fosco 250 m/g².

Figura 81 - Marcadores de Página



Fonte: elaborado pela autora

Cadernos

Foram desenvolvidos dois modelos de cadernos (figura 82): um caderno A4 pautado com espiral e um caderno A5 sem pauta.

Figura 82 - Cadernos



Fonte: elaborado pela autora

Buttons

Os buttons (figura 83) possuem dimensões de 3,5 x 3,5 cm.

Figura 83 - Bottons



Fonte: elaborado pela autora

Imãs

Os imãs (figura 84) possuem dimensões de 5 x 5 cm.

Figura 84 - Imãs



Fonte: elaborado pela autora

Pôsteres

Foram criados dois pôsteres um A3 e um A4. As dimensões são de 29,7 x 42 (A3) e 21 x 29,7 cm (A4) e devem ser impressos em papel couchê brilho 100 m/g².

Figura 85 - Pôsteres



Fonte: elaborado pela autora

Ecobag

A ecobag é em algodão cru e arte impressa em serigrafia.

Figura 86 - Ecobag



Fonte: elaborado pela autora

8 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O Manual de Identidade Visual (MIV) estabelece as características técnicas do Sistema desenvolvido. Dividido em assinatura visual, cores, tipografia, grafismos e aplicações, ele descreve o uso dos elementos do SIV e detalha as aplicações orientando àqueles que ficarão responsáveis por sua gestão. O manual completo pode ser acessado neste link: issuu.com/laissimonialves/docs/manual_planetario. A figura 87 mostra algumas das páginas do MIV.

Figura 87 - Manual de Identidade Visual



Fonte: elaborado pela autora

9 VERIFICAÇÃO DO PROJETO

A verificação foi realizada por meio de uma matriz (Apêndice D) com o propósito de confirmar a adequação do resultado final deste projeto ao Planetário da UFRGS, observando a autenticidade e a coerência entre os materiais desenvolvidos, bem como sua conformação aos conceitos Lúdico e Afetivo e, por fim, o quanto o novo SIV auxilia na valorização das atividades propostas pelo local.

O Sistema de Identidade Visual projetado foi submetido à avaliação de quatro funcionários do Planetário e duas pessoas do público-alvo. Juntamente com a folha de validação, foram apresentadas as aplicações básicas e secundárias impressas, cartões postais e marcadores de página (Apêndice E) e também um painel (figura 88) com um compilado de aplicações.

Figura 88 - Linha de Produtos



Fonte: elaborado pela autora

O resultado da verificação foi positivo e ele pode ser observado no quadro 5.

Quadro 5 - Resultado da Verificação

	Funcionários				Público		
	func. 1	func. 2	func. 3	func. 4	pub. 1	pub. 2	
Autenticidade	5	5	5	5	5	5	30/30
Coerência	5	5	5	5	5	5	30/30
Adequação aos conceitos lúdico e afetivo	5	5	5	5	5	5	30/30
Valorização das atividades do Planetário por meio da nova identidade	5	5	5	5	5	5	30/30

Fonte: elaborado pela autora

Ao fim da avaliação quantitativa, foi reservado um espaço para comentários. O resultado da parte qualitativa também confirmou a adequação do projeto às expectativas dos funcionários e do público. Abaixo estão os comentários.

- “O Sistema de Identidade Visual vem bem ao encontro da necessidade e expectativa da comunidade escolar e do público em geral.”
- “Gostei muito das cores e da maneira como todas as aplicações estão conectadas.”
- “Nossa, muito legal mesmo, sem comparação.”
- “O Planetário tava precisando mesmo de uma cara nova, pra trazer uma alegria. As cores tão muito boas.”
- “Achei muito divertido! As atividades parecem mais legais agora.”

Com o resultado satisfatório da verificação e não havendo apontamentos que indiquem a necessidade de modificação de elementos do SIV, conclui-se o projeto.

9.1 POSSÍVEIS AJUSTES

Alguns comentários de possíveis ajustes surgiram após a apresentação final deste Trabalho de Conclusão de Curso sobre a assinatura visual e a paleta de cores.

O primeiro comentário seria a respeito da versão vertical da assinatura visual não estar tão bem equilibrada visualmente quanto a horizontal, sugerindo que a sigla “UFRGS” fosse alinhada à esquerda ou que fosse aumentada ocupando toda a largura da assinatura. Entretanto, diversos testes foram feitos ao longo do desenvolvimento da identidade, incluindo alinhamento e tamanho do decodificador e optou-se pela versão com a sigla centralizada e no mesmo tamanho de fonte da versão horizontal, as soluções sugeridas já haviam sido testadas e não foram acatadas neste trabalho uma vez que o alinhamento à esquerda também afetaria o equilíbrio da assinatura e o aumento da sigla proporciona um destaque inadequado a ser utilizado apenas nesta versão. A figura 89 mostra como ficariam as assinaturas com as sugestões.

Figura 89 - Sugestões de Alinhamento



Fonte: elaborado pela autora

Outro possível ajuste comentado foi de que o primeiro círculo antes da sílaba “NE” poderia induzir uma leitura equivocada, lendo-se “PLAONETÁRIO” em vez de “PLANETÁRIO”; este risco foi assumido em virtude do equilíbrio da assinatura e algumas das alternativas para esta questão podem ser observadas na figura 90.

Figura 90 - Alternativas



Fonte: elaborado pela autora

Também foi comentado que houvesse um ajuste no kerning do logotipo principalmente entre as letras “N”, “E” e “T” da versão horizontal, porque apesar da assinatura estar dentro do grid, alguns ajustes ópticos seriam necessários. Os ajustes podem ser observadas na figura 92.

Figura 91 - Ajuste Kerning



Fonte: elaborado pela autora

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido para este trabalho tem a intenção de retribuir à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por todos os anos de acolhimento e aprendizagem proporcionados. O Planetário da UFRGS é um espaço muito importante tanto para a comunidade acadêmica quanto para o público geral e suas atividades colaboram para um futuro melhor. Espera-se que o produto deste projeto, se implementado, auxilie e promova o trabalho realizado pelo Planetário, enfatizando sua importância.

A metodologia utilizada para a realização do Sistema de Identidade Visual para o Planetário foi adequada e cada uma de suas etapas facilitou o desenvolvimento do projeto. Entretanto, é importante ressaltar que o projeto não ocorreu de maneira tão linear quanto a metodologia propõe. Algumas etapas, principalmente durante o design de identidade, foram feitas simultaneamente e algumas foram finalizadas previamente. Por exemplo, a maioria dos grafismos surgiram antes da decisão da assinatura visual e a paleta de cores foi escolhida ao mesmo tempo em que o logotipo foi refinado.

Uma das maiores dificuldades no desenvolvimento deste trabalho foi obter informações concretas sobre objetivo, missão e valores do Planetário. Atribuiu-se esse obstáculo à constante mudança de gestão do local e as diferentes propostas implementadas por cada uma delas. Foi necessário observar quais as características inerentes do Planetário e suas necessidades independentemente da gestão, para isso a etapa de Coleta e Análise de Dados foi fundamental.

A fase de criação deste projeto não apresentou muitas surpresas ou dificuldades, indicando que a fase anterior, a de pesquisa, tenha sido bem conduzida. O resultado obtido foi consequência de um processo bem estabelecido, atendendo aos objetivos e requisitos do projeto .

REFERÊNCIAS

ABC da ADG/ Associação dos Designers Gráficos - Brasil. São Paulo: Blucher, 2012.

ADLER PLANETARIUM. Disponível em: <<https://www.adlerplanetarium.org>>. Acesso em: 12 maio 2018.

ARMSTRONG, Helen. **Teoria do design gráfico**. 1ª. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

BANKS, Johnson. Disponível em: <<https://www.johnsonbanks.co.uk/work/science-museum>> Acesso em: 13 maio 2018.

CITOLIN, Fabíola Catarina Crespi. Projeto de sinalização e sistema expositivo para o Planetário de Porto Alegre. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Design Visual) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SPACE POR LA VIE. Disponível em: <<http://espacepourelavie.ca/>> Acesso em: 12 maio 2018.

FABRO, Nathalia. **O último a sair apaga a cúpula**. Revista Galileu, São Paulo: Editora Globo, 319, Fevereiro, 2018

GOMEZ-PALACIO, Bryony. **A Referência No Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2011.

JAPAN GUIDE. Disponível em: <<https://www.japan-guide.com/e/e3312>> Acesso em: 12 maio 2018.

KLANTEN, Robert; SINOFZIK, Anna; SCHULZE, Floyd. **Introducing: Culture Identities - Design for Museums, Theaters and Cultural Institutions**. Berlin: Gestalten, 2013.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. **The Role of Brand in the Nonprofit Sector**. Stanford Social Innovation Review. Disponível em: <https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector> Acesso em: 02 de maio de 2018.

LIBERTY SCIENCE CENTER. Disponível em: <<https://lsc.org/>> Acesso em: 17 maio 2018.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NAGOYA CITY SCIENCE MUSEUM. About a Logo, Asala. Disponível em: <<http://www.ncsm.city.nagoya.jp/en/about/asala.html>> Acesso em: 12 maio 2018.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. **The Brand Gap : O Abismo da Marca**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAVANI, Daniela. Entrevista concedida a Laís Simoni Alves. Porto Alegre, 16 maio 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no Anexo A deste TCC]

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PLANETÁRIO UFRGS. **História**. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/planetario/wordpress/index.php/historia>> Acesso em: 07 abril 2018.

_____. **Programação**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/planetario/domingos.html>> Acesso em: 10 março 2018.

_____. **Página Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/planetarioufrgs/>>. Acesso em: 14 ABRIL 2018.

PLANETARIUM Hamburg. Disponível em: <<http://www.fddb.org/organizations/planetarium-hamburg/>> Acesso em: 12 maio 2018.

_____. Disponível em: <<http://www.planetarium-hamburg.de>>. Acesso em: 12 maio 2018.

SCIENCE MUSEUM. Disponível em: <<https://www.sciencemuseum.org.uk/>> Acesso em: 13 maio 2018.

SILVEIRA, Marcelo Cavalcanti da. Planetários Zeiss Spacemaster: história de um objeto. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Museologia)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a diretora do Planetário

Qual a função do Planetário nos dias de hoje?

Quais atividades realizadas pelo Planetário?

O Planetário possui missão, visão e valores estabelecidos?

Se sim, quais? Caso contrário, quais são as três metas(objetivos) mais importantes?

Qual a imagem/sentimento gostaria que o Planetário transmitisse ao público?

Você percebe um aumento ou diminuição do público nos últimos anos? Se sim, quais os motivos que você atribui a isso?

Quais os desafios enfrentados pelo Planetário?

Como são divulgadas as atividades e eventos?

Quais atividades atraem mais público?

Existem outros locais ou atividades que dividem o mesmo público do planetário e seriam de certa forma “concorrentes”?

Quem cria os materiais de comunicação?

Percebi diferentes identidades do Planetário utilizadas nos materiais, já houve algum manual de marca ou orientação quanto à identidade a ser utilizada?

Já existiram produtos do Planetário?

APÊNDICE B - Questionário para visitantes no Planetário

Este questionário faz parte da pesquisa para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o Planetário da UFRGS, tema do Trabalho de Conclusão de Curso, da aluna Laís Simoni Alves, no curso de Design Visual/UFRGS. Muito obrigada por colaborar!

1. Idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 65 anos
- Mais de 65 anos

2. Gênero

- Feminino
- Masculino

3. Onde mora

- Porto Alegre
- Região Metropolitana
- Interior do Estado
- Outro Estado

4. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Já esteve no Planetário antes?

- Não, primeira visita
- Sim, segunda visita
- Já vim muitas vezes

6. Como ficou sabendo da atividade?

- Pelo Facebook
- Pelo site do Planetário
- Por amigos ou familiares
- Por material de divulgação

7. O Planetário é...

Descreva brevemente o que o Planetário representa para você

8. Você identifica uma coerência entre os materiais de comunicação do Planetário, o local e as atividades?

Sim

Não

9. Escolha as palavras que você relaciona ao Planetário

Tecnológico

Antiquado

Moderno

Retrô

Inovador

Nostálgico

Acolhedor

Impessoal

APÊNDICE C - Matriz avaliativa

	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D
	PLANETÁRIO	<i>Planetario</i>	planetário	Planetário
Autenticidade				
Durabilidade				
Leiturabilidade				
Flexibilidade				
Coerência				
Lúdico				
Afetivo				

Comentários:

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE D - Verificação

Atribua nota a cada um dos critérios de avaliação,
marcando de 0 (nada adequado) a 5 (totalmente adequado)

	0	1	2	3	4	5
Autenticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação aos conceitos lúdico e afetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorização das atividades do Planetário por meio do novo Sistema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentários:

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE E - Aplicações impressas



Fonte: elaborado pela autora

ANEXOS

ANEXO A - Entrevista com a diretora do Planetário (16/04/2018)

A professora iniciou a conversa explicando a função principal do Planetário, que seria trabalhar com grupos escolares fornecendo suporte ao ensino e a divulgação da astronomia nas escolas. O local recebe de terça à sexta, pela manhã e tarde, grupos escolares de ensino fundamental, médio e universitário. As outras atividades do Planetário envolvem o público em geral, elas que ocorrem nos finais de semana, dois domingos por mês, e recentemente a diversidade de atividades vem aumentando tendo em vista a promoção da ciência, cultura e arte por meio de palestras, oficinas, cursos, exposições e visitas guiadas.

As atividades do Planetário, descritas pela professora Daniela são primeiramente as sessões que ocorrem na cúpula, elas são ministradas de duas formas: gravadas ou ao vivo, algumas sessões são voltadas ao público infantil e outra aos adultos, as sessões gravadas, possuem um roteiro a ser seguido com determinado conteúdo de astronomia a ser passado, já as sessões comentadas ao vivo mostram o céu atual e abrem espaço para discussão sobre as diferentes formas de se olhar o céu às diferentes culturas. Outra atividade desempenhada pelo Planetário é o projeto Selene, que é um projeto de observação da lua e dos astros visíveis no final da tarde em tarde e noites de lua crescente. No Planetário também ocorrem ciclos de palestras, de divulgação científica em parceria com outras unidades da universidade, oficinas, exposições fixas e itinerantes no salão de exposições.

A diretora do planetário entende que o local sempre esteve muito focado e obteve sucesso na parte de astronomia e que a astronomia abre horizontes, faz as pessoas refletirem de onde vieram e para onde vão e que outras questões merecem estar ligadas à estas reflexões, sobre aspectos mais gerais ligados à cultura e a arte. Ela também percebe que muitas pessoas saem das atividades no planetário com sentimento de pertencimento, gerando vínculo entre outras pessoas e o lugar onde estão, sentimento de pertencer algo muito maior, algo que, na opinião da professora,

engrandece as pessoas e faz bem, ela comenta “Fico feliz quando eu vejo as crianças os adultos com essa sensação de maravilhados com tudo que existe no universo, no mundo e o que a humanidade pode fazer então esse sentimento de pertencer a algo maior que tá conectado”.

Em 2015 o Planetário passou por uma reforma nos banheiros, reforma essa que deixou o espaço fechado por sete meses e não foi finalizada, reabriram então com a utilização de banheiros químicos o que ocasionou a diminuição das sessões. Desta forma, o público que antes era de cerca de 60 mil por ano, caiu para 30 mil. Felizmente, após a finalização das obras em 2016, o planetário vem recuperando seu público, que em 2017 já aumentou para 35 mil, e segundo a professora Daniela, muitas pessoas ainda nem sabem que o Planetário reabriu. A professora ainda comenta que apesar do problema da reforma dos banheiros ter sido resolvido, o Planetário ainda enfrenta grandes desafios, o maior deles é devido ao fato de ser uma unidade da UFRGS e compartilhar os recursos da universidade, que investe o possível no Planetário, mas não é o suficiente.

O equipamento utilizado no Planetário está prestes a completar 46 anos e, segundo a professora, ele realiza projeções fantásticas e permite ainda atender bem o público, ela completa “Mas nós já estamos em uma outra era de informação, de comunicação e nós consideramos que é fundamental que o Planetário consiga também trazer para o seu espaço a informação que a gente só consegue disponibilizar ao público através de projeções multimídia ou dos planetário digitais. Nós optamos por manter o nosso Planetário e nós queremos complementá-lo com projetor digital, em que a gente pode então fazer projeções 360°, de imersão 3D, fizemos aqui uma sessão ano passado para mostrar o potencial disso. Só que é um grande investimento, e nós não temos recurso. O grande desafio é: como nós vamos conseguir levantar os recursos para fazer isso”.

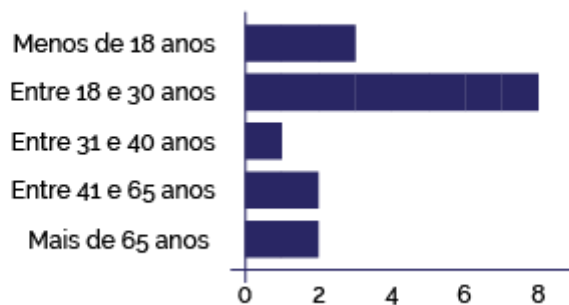
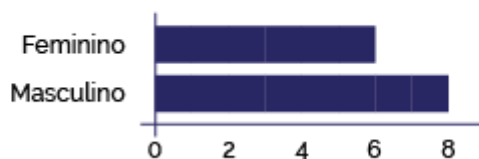
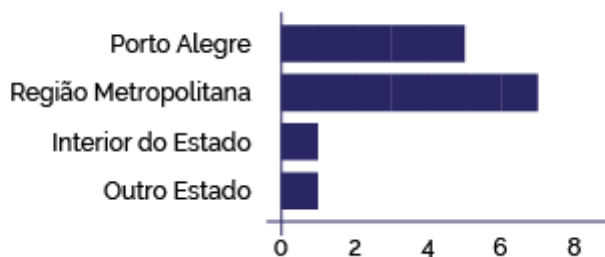
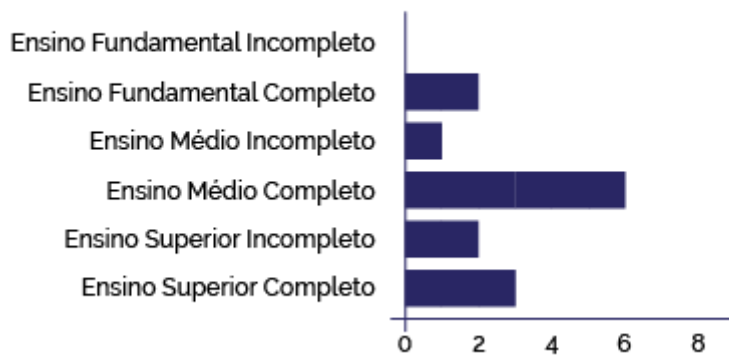
O Planetário atende em média de 30 a 60 mil pessoas, a maioria proveniente de escolas. Há uma demanda reprimida que o Planetário não tem noção do número de pessoas não atendidas porque o agendamento é feito por telefone. “No dia 15 de cada mês começa o agendamento, então hoje está uma loucura, as pessoas não

conseguem ligar então a gente não sabe quem não conseguiu e em questão de 3 dias a gente lota a agenda inteira do mês seguinte e depois só diz não.”(PAVANI, 2018). Está sendo iniciado um projeto de informatizar o agendamento para que se tenha noção da demanda reprimida e possa atender melhor ao público. “Quando a gente pensa em atualizar o sistema do Planetário e associar o projetor multimídia ele também é na perspectiva de poder atender mais, porque como o Planetário tem 46 anos, nós temos dois problemas, é um equipamento que demanda muito tempo de treinamento e tivemos várias aposentadorias nos últimos anos. Então também se diminuiu o número de sessões porque nós temos hoje só dois operadores para operar durante toda a semana e domingo, dois finais de semana por mês e mesmo que tivéssemos mais operadores nós não temos condições de ampliar o número de sessões porque o equipamento não aguenta”. Com a associação da projeção digital poderiam ter, por exemplo, dez sessões por dia, e atender toda a demanda que existe pelo público do planetário.

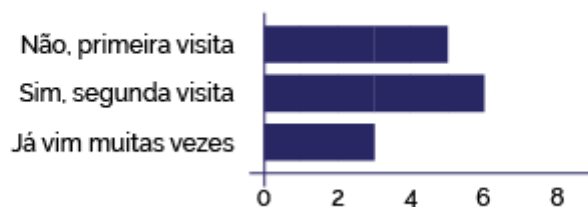
Para a professora, a divulgação quase não é necessária atualmente porque as escolas já conhecem, mas para as atividades extras aos domingos e as oficinas a divulgação é feita pelas redes sociais e pela página da universidade. As sessões costumam encher bastante, principalmente as infantis aos finais de semana que comumente acabam exigindo uma sessão extra.

Quando comentado sobre os materiais de divulgação do Planetário, a professora manifestou que eles não expressam a imagem que gostariam que a unidade transmitisse, que eles eram elaborado pelo pessoal da equipe de qualquer outra área, não sendo de área de comunicação ou design. Quando questionada sobre as diferentes identidades visuais utilizadas, a professora contou que nunca houve definição sobre o assunto, que eles procuravam usar a identidade que possui a forma da construção do Planetário e que até mesmo a identidade fornecida pela PROEXT à unidade não contava com um manual que explicasse sua utilização. A professora comenta por fim que não lembra de ter existido produtos do Planetário, mas acredita que é algo que teria muita demanda.

ANEXO B - Respostas do questionário

Idade**Gênero****Onde mora****Escolaridade**

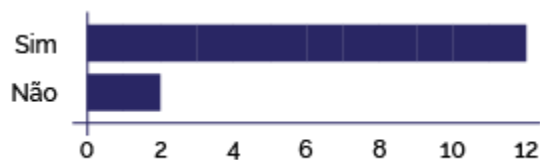
Já esteve no Planetário antes?



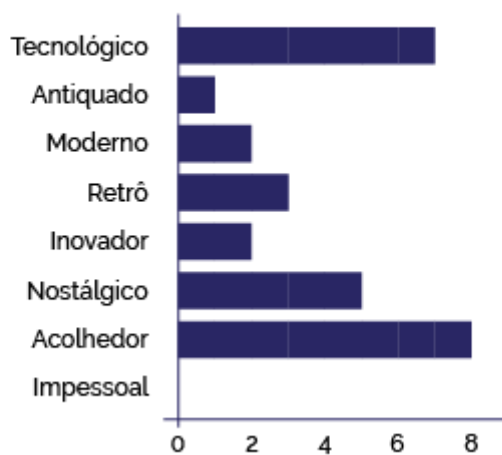
Como ficou sabendo da atividade?



Você identifica uma coerência entre os materiais de comunicação do Planetário, o local e as atividades?



Escolha as palavras que você relaciona ao Planetário



ANEXO C - Site Planetário: página inicial

**BRASIL UFRGS PROEXT OUVIDORIA**

Planetário Professor José Baptista Pereira

PROEXT UFRGS

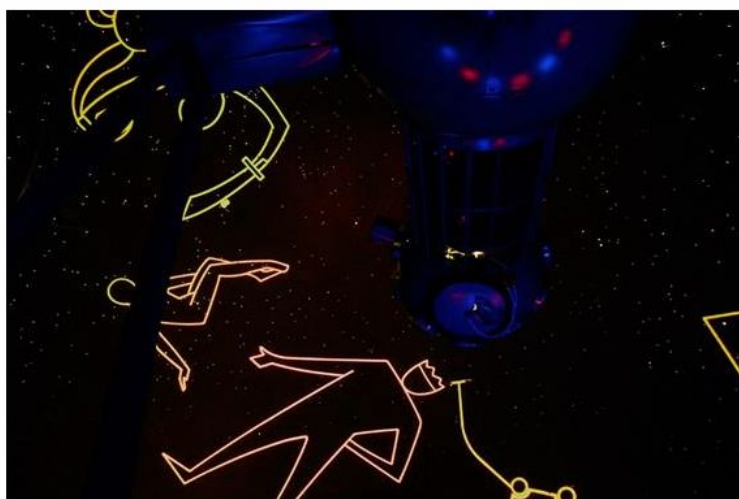
Porto Alegre



[Visitas](#) [Domingos](#) [Agendamento](#) [Atrações Celestes](#) [Projeto Selene](#) [Passeio Virtual](#)
[Programas](#) [Links](#)

ATENÇÃO

Programação de Junho
Domingos, dias 10 e 24. programação
Projeto Selene dia 24 após o pôr do sol.

**As sessões do Planetário têm vagas limitadas.**

Solicita-se chegar com antecedência, pois não é permitida a entrada na sala de projeção após o início da sessão.



Planetário Professor José Baptista Pereira – PROEXT – UFRGS
 Av. Ipiranga, 2000 – CEP 90160-091 – Porto Alegre, RS – Brasil
 fone:(51)3308-5384 – fax:(51)3308-5387 – planetario@ufrgs.br



Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/planetario/>>. Acesso em 17 jun. 2018.

ANEXO D - Planetário de Hamburgo



Disponível em: <<http://www.hamburg.de/planetarium/>>. Acesso em 17 jun. 2018.