



## METODOLOGIA PROJETUAL DE DESIGN APLICADA A IDENTIDADE VISUAL

Filipe Angelo Medeiros<sup>1</sup>

Diego Piovesan Medeiros<sup>2</sup>

**Resumo:** Este projeto tem como objetivo desenvolver um método projetual de design aplicado no desenvolvimento de sistemas de identidade visual. Para chegar nesse resultado, é desenvolvido um estudo teórico sobre metodologia projetual, design e identidade visual. Para referenciar os métodos é analisado os seguintes autores, Munari (2001), Lobach (2008) e a Metodologia LOD (BRAUN et al, 2015), para embasar a metodologia experimental também é abordado Wheeler (2012) e Chamma e Pastorelo (2007). Com a finalização da fundamentação teórica, é realizado entrevista com profissionais da área de design a fim de encontrar padrões e definições de métodos com foco em criação de identidade visual, para assim criar uma metodologia particular de design voltada para criação de identidade visual.

**Palavras-chave:** Metodologia. Identidade Visual. Design.

### 1 INTRODUÇÃO

O design não se resume a objetos puramente estéticos, ele configura a comunicação e cria identidades, ele age de forma consciente para produzir conceitos equilibrados, e com isso, é parte da nossa cultura (SCHNEIDER, 2010). No estudo literário sobre design, afirmamos que as imagens, pictogramas ou síntese gráficas, comunicam e fazem parte da identidade cultural, histórica e geopolítica de grupos e civilizações. Assim como, também as cores, as formas, modelagens e repetições são elementos que compõem essa realidade com base na percepção de mundo. Cada conjunto com sintaxe própria e sistemática fornece um código de uma identidade visual em determinada cultura (CONSOLO, 2015).

É de responsabilidade do design a construção do símbolo, do sinal identificador principal até a interação com os demais elementos que compõem um sistema de identidade visual e suas funções. Para o designer que elabora um conceito e o traduz em um conjunto de elementos gráficos, também são fatores que, pensados dentro de uma mesma diretriz, compõem essa identidade, e são tão importantes quanto a

---

<sup>1</sup> Graduando em Design pela UNISATC. E-mail: filipeangelo@gmail.com

<sup>2</sup> Professor UNISATC. E-mail: diego.medeiros@satc.edu.br



assinatura visual (CONSOLO, 2015). Em suma, o design consiste na transformação de ideias, por meio de uma metodologia, com o processo e os respectivos recursos e técnicas auxiliares, para fazer visualmente perceptível a solução de um problema (HSUAN-AN, 2018).

Portanto, a metodologia é fundamental para a construção do design, para cada conjuntura de um projeto de design há um processo para chegar na solução. Assim, pode-se afirmar que não existe um método geral que se aplique a qualquer tipo de solução de problemas ou a qualquer design. O que existe atualmente, é uma gama de métodos, técnicas e ferramentas, para o desenvolvimento de projetos de design, mas a escolha e a aplicação destes processos devem ser escolhidos com cautela, sendo que uma vez que a maior parte deles foi desenvolvida empiricamente partindo de situações específicas e definidas, deve-se analisar com cautela antes de ser aplicado para outros contextos, projetos, sem os ajustes necessários (FONTOURA, 2012).

O tema desse projeto é construir uma metodologia de design voltada para a criação de identidade visual. Percebendo essa abordagem, que cada metodologia supre um projeto de design específico, chega-se à pergunta problema desta investigação: quais necessidades na criação de uma metodologia projetual específica para sistemas de identidade visual?

Para que esta pergunta seja solucionada, tem-se como objetivo geral desenvolver um modelo particular de método projetual aplicado ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual.

Para que este seja cumprido, são necessários os seguintes objetivos específicos: (i) estudar as características da metodologia projetual como estratégia de design; (ii) compreender os contextos de aplicação de sistema de identidade visual; e (iii) identificar em profissionais de design seus métodos na elaboração/ produção/ aplicação de identidade visual.

Este trabalho se justifica sob o ponto de vista mercadológico, em valorizar a área de design, demonstrando a complexidade e o estudo necessário para criação de uma identidade visual, e o papel fundamental que a metodologia exerce sobre um projeto. E também o incentivo ao mercado de trabalho em aplicar métodos para alcançar resultados e soluções eficientes, garantindo a qualidade da comunicação para o consumidor final. Do ponto de vista acadêmico, mostrar o método como algo base e fundamental para o design, incentivando o estudo sobre a metodologia e contribuindo para futuras pesquisas e criações de métodos. Para o autor, por ter o conhecimento da



necessidade de uma metodologia estruturada para um projeto de design, atrela seu interesse de criações de marcas e identidade visual como oportunidade em se aprofundar e sanar suas dúvidas para desenvolver sua própria metodologia para aplicar em futuros trabalhos.

A natureza desta pesquisa é aplicada pois visa gerar conhecimentos que resolvam questões específicas voltadas ao desenvolvimento de uma metodologia projetual Gerhardt e Silveira (2009). Enquanto a abordagem do problema é classificada como qualitativa pois a pesquisa necessita de qualidade dos entrevistados que é a base necessária para esta pesquisa, para possibilitar a compreensão sobre os processos usados no desenvolvimento de uma identidade visual (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Classificada como exploratória, por seu principal instrumento ser as entrevistas que têm experiência prática no desenvolvimento de metodologia, utilizou-se de questionários para esclarecer as etapas de cada processo para encontrar os padrões em comum que os designers usam para desenvolver uma identidade visual (GIL, 2002). Quanto aos procedimentos é bibliográfica e experimental. Bibliográfica, pois a pesquisa leva em consideração as referências teóricas usadas para o conhecimento sobre metodologia (FONSECA, 2002). E experimental pois segundo Lakatos e Marconi (2003) este tipo de procedimento é feito amostragem onde se considera o resultado válido para uma nova amostra, ou seja, o conhecimento recolhido do mercado com os profissionais de design sobre metodologia.

## **2 METODOLOGIA PROJETUAL**

### **2.1 UMA BREVE HISTÓRIA ENTRE MÉTODO E DESIGN**

A metodologia de projeto é recente na história das sociedades industriais, porém sabe-se que o ser humano buscou formas de construir e projetar seus objetos de maneira consciente. A identificação da necessidade de organizar um projeto de design enquanto concepção, criação e desenvolvimento, tem a sua história iniciada na Idade Média (FONTOURA, 2012).

Durante a Idade Média os artesãos tinham domínio completo do seu trabalho, unindo a arte e a técnica nos seus ofícios. Naquela época o responsável por “projetar” era o mesmo que executava, tendo conhecimento e participação de todas as etapas de desenvolvimento do produto, da matéria-prima. No Renascimento, a ciência e a



engenharia foram enriquecidas com contribuições, surgiram estudos de geometria, física, mecânica, e buscou-se um modo de produzir e projetar. Com a Revolução Industrial houve uma distinção entre artistas e engenheiros, entre o mundo da produção e o da estética. Os métodos de projeto começam a surgir diante da necessidade de controlar os sistemas produtivos complexos (FONTOURA, 2012).

Estudiosos afirmam que o movimento De Stijl iniciou a procura de teorizar o design. As fontes da pesquisa são encontradas na Bauhaus em 1920, onde foram definidas as bases metodológicas para o ensino do design (FONTOURA, 2012). Em 1919 na Alemanha, foi fundada a Bauhaus é a primeira escola de design do mundo, com o lema “nova união de arte com técnica”. Bauhaus propagava o funcionalismo, e afirmava que o design tem o objetivo de solucionar problemas. A escola criou um sistema de ensino particularmente original, especialmente no ensino básico, que exerce até hoje influência no ensino do design (HSUAN-AN, 2018). Segundo Linden (2012), o foco do ensino na Bauhaus estava na formação do artista-artesão, tendo ênfase no desenvolvimento de habilidades nas áreas de produção artesanal, como cerâmica, madeira e vidro, mas também de conhecimentos teóricos e científicos, a fim de idealizar um modelo para a construção da sociedade industrial. A escola realizou estudos e experiências criativas, juntou uma quantidade significativa de resultados e, conseqüentemente, tornou-se o centro do movimento modernista de design, criando um marco histórico do Design Moderno (HSUAN-AN, 2018).

Mesmo que os estudos teóricos da Bauhaus abordassem tópicos relacionados ao método, o interesse pela metodologia projetual, da maneira que compreendemos hoje, não estava presente no discurso inicial, e nem ao menos, quando surgiu era considerado no desenvolvimento nas fases da Bauhaus (LINDEN, 2012). No final da década de 1920, Hannes Meyer foi a pessoa responsável por conduzir a ideia de atrelar a prática de design com disciplinas científicas. Apenas com a escola de Ulm, que essa ideia foi efetivada e assim, iniciou e promoveu verdadeiramente um processo de aproximação do design com a ciência e, conseqüentemente, um afastamento da raiz artística da atividade (FONTOURA, 2012).

A racionalização do processo projetual no design tiveram seus primeiros estudos sobre metodologia desenvolvidos na Hfg Ulm e em outras instituições. Esses estudos eram relacionados à prática profissional e ao reconhecimento acadêmico desta prática (LINDEN, 2012). A Escola de Ulm que estava em atividade no período entre 1953 e 1968, manteve-se próxima ao legado da Bauhaus, principalmente quanto ao



compromisso com o design, visto como influenciador para reformar a sociedade e na persistência do racionalismo e funcionalismo, com interesse tecnicista. As experiências da Ulm, tanto no ensino como na produção, geraram uma influência em outros países (HSUAN-AN, 2018).

De todos os campos, o da metodologia do design, sem a Hfg Ulm, não seria inimaginável. O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto - tudo isso junto, hoje em dia, se tornou repertório da profissão de design. A Hfg Ulm foi a primeira escola de design que se organizou conscientemente na tradição histórico-intelectual dos modernistas (BÜRDEK, 2006, p. 51).

Um dos primeiros resultados da aproximação do design com as engenharias e com os métodos científicos foi a criação do método conhecido como PO - Pesquisa Operacional, desenvolvido durante a II Guerra Mundial e que auxiliava na tomada de decisões de problemas complexos de natureza logística, tática e de estratégia militar. Na década de 1950, o PO foi um dos recursos racionais que os estudiosos da metodologia de design usaram para justificar o desenvolvimento de técnicas para a tomada de decisões nos processos de design (FONTOURA, 2012).

A década de 1960 foi promissora para a pesquisa em projeto. A partir dos estudos envolvidos do método PO, em 1962, surgiram discussões que resultaram na primeira conferência sobre o tema. Desta conferência, participaram profissionais de áreas distintas de engenheiros até psicólogos com o objetivo de identificar soluções para os problemas e promover conexão entre as atividades técnicas e criativas relacionadas ao projeto. Esta conferência foi considerada um marco no lançamento da metodologia de design como disciplina ou campo de estudo, foi em 62 que pela primeira vez, a metodologia de design recebeu reconhecimento acadêmico (FONTOURA, 2012).

Atualmente o foco das pesquisas sobre projeto e metodologia no campo do design estão menos ligadas à criação de métodos rígidos. Os métodos projetuais restritos e com embasamento em cálculos matemáticos estão ligados à área de estudo das ciências exatas e das engenharias. O design, possui uma ligação com as ciências humanas e sociais. “E neste vínculo, a precisão e a exatidão diluem-se nas complexas relações ocorridas nos contextos social e cultural nos quais é praticado” (FONTOURA, 2012, p. 46).

Os dois motivos principais para a procura e a criação de metodologia projetual de design é um interno, devido ao conflito do designer com os problemas de design, caracterizado pela necessidade de organizar o trabalho projetual e estabelecer etapas



sólidas e eficazes para idealização de um conceito e para a criação destes conceitos em forma de objetos de design. É externo, devido ao contexto social e produtivo e está relacionado a questões econômicas (FONTOURA, 2012).

Para o autor, os métodos de design não são "receitas de bolo": cada problema de design é um caso específico e particular da necessidade do projeto. As macroestruturas projetuais servem como guias para orientar e organizar o caminho a ser percorrido, mas com os estudos desenvolvidos nesta área, é evidente que cada caso exige uma abordagem específica para solucionar um determinado problema. A metodologia, por ela mesma, não resolve os problemas de projetos ou garantem o sucesso no desenvolvimento de um design, porém contribui e pode diminuir as probabilidades de erros e falhas durante o desenvolvimento de um projeto, oferecendo uma solução segura para alcançar uma solução. Sendo assim, é recomendado usá-la.

Assim, existem graus de dificuldades para solucionar um problema de design, o que reforça a necessidade de organização e sistematização do designer com seu projeto. Aqueles compostos por um número maior de variáveis, demandam um planejamento. Nesses casos, fica claro a necessidade dos métodos de design (FONTOURA, 2012).

De acordo com Linden (2012), a proposta da metodologia no Design não se baseia na premissa de que o projeto tenha que possuir métodos científicos copiados de uma ou outra área para adquirir validade, mas sim no benefício do estudo dos métodos, compreendendo uma, para desenvolver uma prática eficaz. No design, os problemas não devem ser rotulados como problemas de projeto, mas sim como problemas humanos e todo problema humano é complexo de ser resolvido com um ponto de vista. Os métodos devem ser flexíveis, ou seja, adaptáveis às necessidades de cada caso.

Os métodos excessivamente fechados reduzem os aspectos visíveis da realidade humana. Com isso, não é possível se manter nos modelos clássicos de metodologia propostos para o Design, é necessário ampliar a Metodologia Projetual, e o estudo de métodos de projeto, a fim de incluir outras abordagens flexíveis que podem ser adequadas para a resolução de problemas complexos de design e que exija um grau de inovação (LINDEN, 2012).

## 2.2 MÉTODOS DE PROJETO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Design é uma atividade atrelada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica e por isso gera uma expectativa de o processo



de design ser uma espécie de ato cerebral. Toda atividade com um grau de complexidade exige ser realizada por meio de um processo sistemático. Entendemos a atividade como uma sequência de ações, passos, operações e etapas, as quais possibilitam que uma tarefa ou um trabalho se concretize. (HSUAN-AN, 2018).

A teoria e metodologia do design espelham objetivos de seus esforços, com a finalidade de otimizar métodos, regras e critérios. Assim, o design conseguirá ser pesquisado, aprimorado e avaliado (BÜRDEK, 2006). Utilizando um escopo direcionado, como aponta Bürdek (2006, p. 225), “o desenvolvimento de teoria e método também é embebido do condições histórico-culturais ou sociais. Praticar a teoria no design significa com primeiro lugar se voltar para a teoria do conhecimento”.

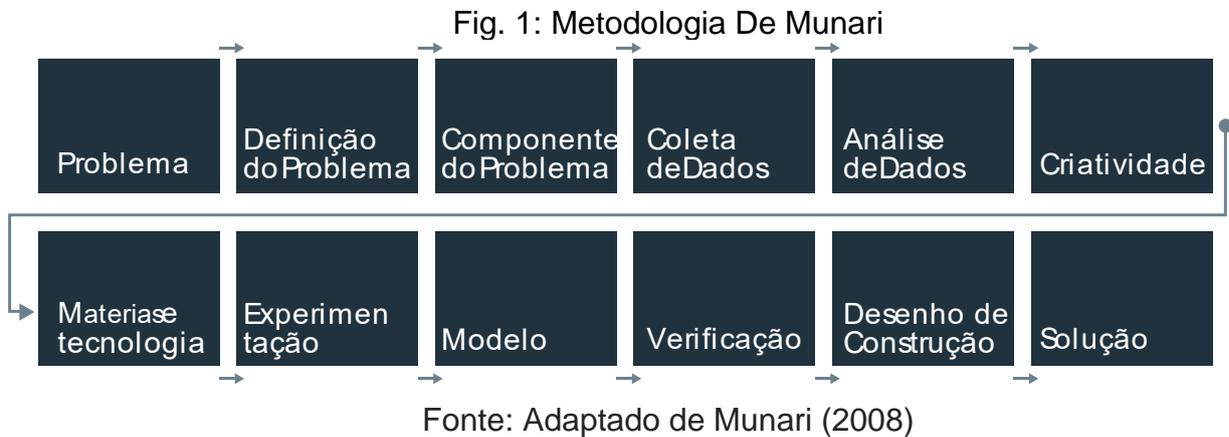
Como os problemas da vida são inevitáveis e, às vezes, parecem insolúveis, projetar se torna possível quando se tem consciência de como criar e quando se conhece o funcionamento das coisas (MUNARI, 2008). Nesse sentido, o método significa um caminho para chegar a um fim ou pelo qual se atinge um objetivo. Relacionado ao significado, o método científico é o roteiro do cientista em uma viagem em busca de respostas científicas. A Metodologia é o estudo dos métodos a se seguir em um determinado processo, com o objetivo de compreender e analisar as características de métodos disponíveis, entender seus conhecimentos e qualidades, dificuldades ou distorções e criticar os propósitos ou as consequências de sua aplicação. A metodologia é também considerada um plano de pesquisa ou um grupo de normas para ensino de arte e ciência. É uma explicação detalhada que necessita de todo o caminho da pesquisa e do desenvolvimento do produto final a que se destina a fim de atingir um determinado objetivo (FARAH, 2012).

Para o designer o método do projeto não é algo absoluto e definitivo, ele pode ser modificado caso encontre valores objetivos que acrescentem e melhorem o processo. Logo, as regras de um método não limitam a individualidade do profissional de design, na verdade, estimulam a procurar características e processo que podem ser úteis à metodologia e também aos outros (MUNARI, 2008).

Os próximos itens serão uma revisão da literatura de metodologia de projeto e apresentam autores como Munari (2008), Löbach (2001) e Braun et al (2015). Estes, geralmente usados nas disciplinas de projetos gráficos de Design.

Para Munari (2008), para que a solução seja resolvida é necessário um método adequado. As etapas da metodologia devem ser dispostas em uma estrutura linear, mesmo se não aplicáveis em sua totalidade. Parte do método tem como propósito de

fornecer informações consistentes para a criação e conseqüentemente o surgimento de novas e melhores resultados (FIG. 1).



O método desenvolvido por Munari apresenta-se de forma bastante linear, o que auxilia na compreensão das fases do projeto (FIG 1). As etapas iniciais são separadas em: definição do problema, componentes, coleta de dados e análise de dados sobre o problema, o que possibilita a análise sobre a percepção do real problema. A próxima etapa é a criatividade. O autor enfatiza que um produto não deve ser apenas o resultado de um impulso criativo, mas sim, de uma relação entre este e um método para criar de forma ordenada. A metodologia tem uma visão geral de projeto, voltada para o processo criativo e para as definições iniciais, sem levar em consideração em questões mercadológicas, ergonômicas e ambientais.

Löbach (2001) afirma que um processo de design pode se desenvolver de forma complexa. Dependendo do problema, quanto mais detalhado o processo estiver, mais viabiliza a possibilidade de novas soluções. Por isso, divide sua metodologia em três partes, tendo 4 fases cada uma delas: a) processo criativo; b) processo de solução de problema; e c) processo de design. Dentro de cada uma, estão as avaliações e a análise de cada fase.

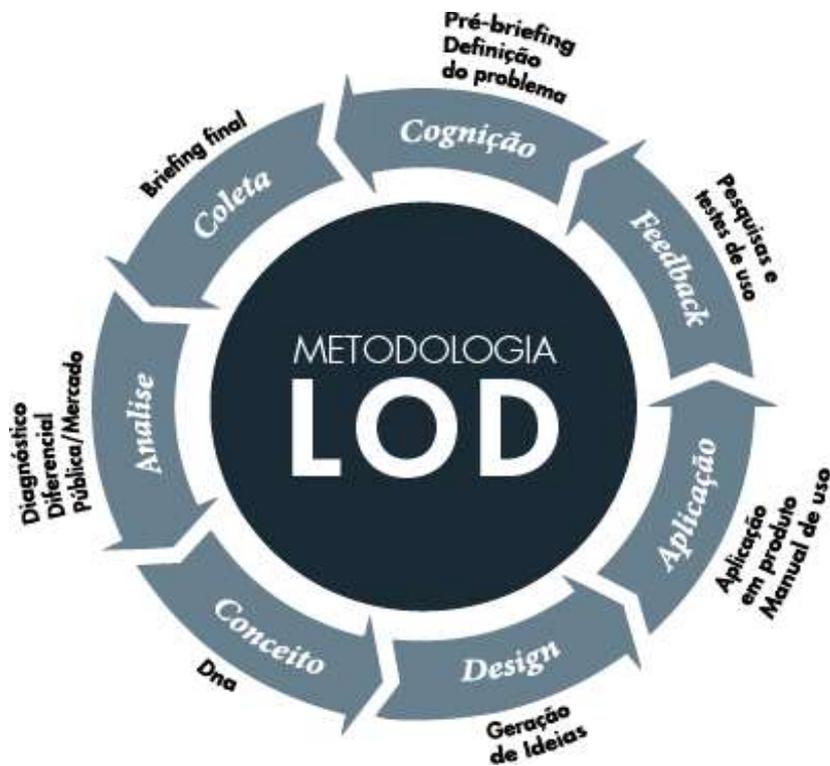
Fig. 2: Metodologia De Lobach

<i>Processo Criativo</i>	<i>Solução do problema</i>	<i>Processo de Design</i>
<b>Fase de preparação</b>	<b>Análise do problema</b> Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações  Definição do problema Classificação do problema Definição de objetivos	<b>Fase de preparação</b> Análise da necessidade Análise da relação social Análise da relação com o ambiente Desenvolvimento histórico Análise de mercado Análise da função Análise estrutural Análise de configuração Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistemas produtivos Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto
<b>Fase de geração</b>	<b>Alternativas do problema</b> Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias, geração de alternativas	<b>Alternativas de design</b> Conceitos de design Alternativas de solução Esboços de ideias Modelos
<b>Fase de avaliação</b>	<b>Avaliação das alternativas do problema</b> Escolha dos métodos de solucionar problemas, produção de ideias, geração de alternativas	<b>Alternativas de design</b> Conceitos de design Alternativas de solução Esboços de ideias Modelos
<b>Fase de realização</b>	<b>Realização das soluções do problema</b> e nova avaliação da solução	<b>Solução de design</b> Projeto mecânico e estrutural Configuração dos detalhes Desenvolvimento de modelos Desenho técnico e de representação Documentos do projeto e relatórios

Fonte: Adaptado de Lobach (2001).

O terceiro método apresentado foi desenvolvido pelo Laboratório de Orientação em Design da Faculdade Satc, de Criciúma, Santa Catarina. O método (FIG. 3) possui caráter circular e busca auxiliar no desenvolvimento de projetos gráficos no design. A primeira publicação científica deste método aconteceu em 2015, escrita por Braun *et al.*

Fig. 3: Metodologia de LOD



Fonte: Adaptado de Braun et al, (2015).

De acordo com os autores, o princípio da metodologia LOD está embasada em auxiliar no desenvolvimento de projetos design, mas também de educação do mercado. O método constitui-se de sete etapas, quais sejam: a cognição, em que se tem o primeiro contato com o cliente é feito o pré-briefing e a definição do problema; a coleta, que utiliza as informações da etapa anterior para é formar um briefing final; e a análise, quando são feitos os diagnósticos de todos os dados coletados, observando os aspectos do cliente e do público. Consequente, a etapa conceito, com base nos dados define-se a base conceitual do projeto; o design, que é a geração de proposta e soluções com base no conceito; a aplicação da solução ou o produto conforme a necessidade do projeto; por fim, o feedback quando será realizado um acompanhamento do resultado obtido aplicado ao mercado para evitar as chances de erro, otimizando o resultado.



### 3 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA EXPRESSÃO DE MARCA

O design gráfico, é uma atividade expressamente comunicacional que surge da necessidade de, numa sociedade, associar valores simbólicos a determinados bens, sejam estes concretos ou não. Para tal, utiliza-se de um instrumental simbólico que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular estes valores mediante a preservação dos mesmos. O design tem uma relação tão próxima com o aspecto cultural e com a contemporaneidade, que se confunde com a própria cultura e com a própria contemporaneidade. E, para o entendimento, ele precisa ser comparado a outras produções e a outros discursos que formam o contexto no qual está inserido (VILLAS-BOAS, 2009).

Batey (2008) afirma que a marca é composta por símbolo, de um nome ou termo e pode ser composta de uma ilustração ou uma combinação de elementos gráficos para que possa identificar seus produtos e serviços, diferenciando-se de seus concorrentes.

Para Aaker (2011), marca é um símbolo diferenciado e/ou nome, como por exemplo um logotipo, uma ilustração de embalagem uma marca registrada, com intuito de ser o sinal identificador dos bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e destacar seus bens e serviços no meio do mercado competitivo.

A marca carrega relações com o universo cultural e tecnológico, com as informações de linguagem, comunicação e informação. Está relacionada a produtos e serviços e surge para dar existência a um ou vários aspectos de mercado ou segmento e, por ser viva, deve ser atualizada, repensada e acompanhada (GUILLERMO, 2012).

O autor entende marca como um sistema vivo composto de três elementos: um multisinal (nome, identidade gráfica e símbolo), associado a um (ou mais) produto(s) e serviço(s), que são associados a uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo. Já que a marca é o imaterial e a empresa é o corpo (por isso corporação), não poderia existir separação entre os símbolos e os atos, ou melhor, entre o *branding*, o que o público percebe, e o marketing, o que a empresa faz e fala.

Kapferer (2004) propõe que uma marca executa funções para com seu consumidor final (Quadro 1).



Quadro 1: Funções Da Marca

<b>FUNÇÃO</b>	<b>BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR</b>
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante, responsabilidade social).

Fonte: Adaptado de Kapferer (2003).

Interpretando o quadro acima, percebe-se o papel de cada função aplicada, cada item tem como objetivo o reconhecimento e a fidelização da marca para com o cliente. Marca é o elo entre a empresa e o consumidor, portanto, as experiências ocasionadas por ela, positivas ou negativas e vivenciadas pelas pessoas, podem ficar guardadas em suas lembranças. Batey (2010) aponta que os consumidores precisam perceber os significados que as marcas oferecem para criar um espelhamento de seus gostos e assim construir sua própria imagem. O consumo permite que as pessoas criem suas identidades pelas marcas e objetos que usufruem.



A compreensão dos conceitos da marca e a sua identidade só é possível se ambos coexistirem. As marcas são partes de uma dinâmica social que não representam apenas produtos, mas também atitudes. Incorporamos assim em nosso cotidiano, discurso e em nosso repertório cognitivo marcas, para nos referirmos ao nosso mundo social e físico. Está sob a responsabilidade do *designer* a construção do símbolo, seu sinal identificador principal, até a sua articulação com os demais elementos que fazem parte do sistema de identidade e suas funções (CONSOLO, 2015).

### 3.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E SEUS ELEMENTOS

No estudo literário sobre design, afirmamos que as imagens, pictogramas ou síntese gráficas, comunicam e fazem parte da identidade cultural, histórica e geopolítica de grupos e civilizações. Assim como, também as cores, as formas, modelagens, repetições são elementos que compõem essa realidade com base na percepção de mundo. Cada conjunto com sintaxe própria e sistemática fornece um código de uma identidade visual em determinada cultura (CONSOLO, 2015).

Por meio do design, desenvolvemos identidades visuais que compõem as marcas que, de acordo com Consolo (2015) são: “o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito” (CONSOLO, 2015, p. 20).

A identidade e reconhecimento de uma marca não consiste somente em um sistema visual simbólico ou um logotipo. A dimensão da comunicação da marca se estende ao sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e, se bem construída cumprirá seu papel de ser um símbolo identificador que consiga ser o meio de acesso de um universo, produtos e atitudes que o conceito dessa marca representa (CONSOLO, 2015).

Projetados com uma variedade quase ilimitada de formas e personalidades, os símbolos da marca podem ser divididos em várias categorias. Do literal ao símbolo, do texto à imagem, o mundo da marca cresce a cada dia (WHEELER, 2012).

Símbolos e logotipos fazem parte do cotidiano e da cultura, é só observar em nossa volta as roupas, acessórios e bolsas que vestimos, reconheceremos marcas que identificam produtos, serviços e organizações que portamos. Um símbolo pode desencadear toda a experiência relacionada à organização que representa, tanto na



concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece, mas como também sendo o caminho para as acepções sensoriais e intangíveis relacionadas com a imagem mental formada a seu respeito, ou seja, a imagem simbólica.

Um logotipo é uma ou mais palavras em uma fonte tipográfica específica, que pode ser normal, modificada ou completamente redesenhada. Normalmente, um logotipo é justaposto a um símbolo em uma relação formal e é chamado de assinatura visual. Além de distinto e exclusivo, o logotipo também deve ser durável e sustentável (WHEELER, 2012).

Como vimos acima, a identidade visual, tem como seu indicador comunicacional principal o logotipo e símbolo, que é composto por os elementos gráficos, segundo Dondis (1997) os elementos básicos da linguagem visual, como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são ingredientes irredutíveis com os quais desenvolvemos o pensamento e a comunicação visual. Desta forma, o design tem o poder de divulgar as informações de forma direta e de fácil entendimento, sendo apreendidas com naturalidade por qualquer pessoa capaz de enxergar (DONDIS, 1997).

Segundo Wheeler (2012), o resultado eficaz de um logotipo é resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa. A tipografia é essencial para um sistema de identidade visual eficaz. A escolha da fonte tipográfica correta necessita de um conhecimento básico das variações tipográficas e uma compreensão de como funciona uma boa tipografia aplicada. Uma imagem integrada e coerente de uma empresa é impossível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os fatores principais são clareza e legibilidade (WHEELER, 2012).

Para Wheeler (2012), a cor é usada para estimular emoções e expressar personalidade. Ela influencia a associação da marca e acelera a diferenciação. As paletas de cores são desenvolvidas para dar apoio às necessidades da comunicação. Enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser empregadas para tornar clara arquitetura da marca, dando contraste aos produtos ou linhas de negócios. Para escolher as cores que irá acompanhar a identidade visual necessita de uma compreensão da teoria das cores, para ter o conhecimento suficiente



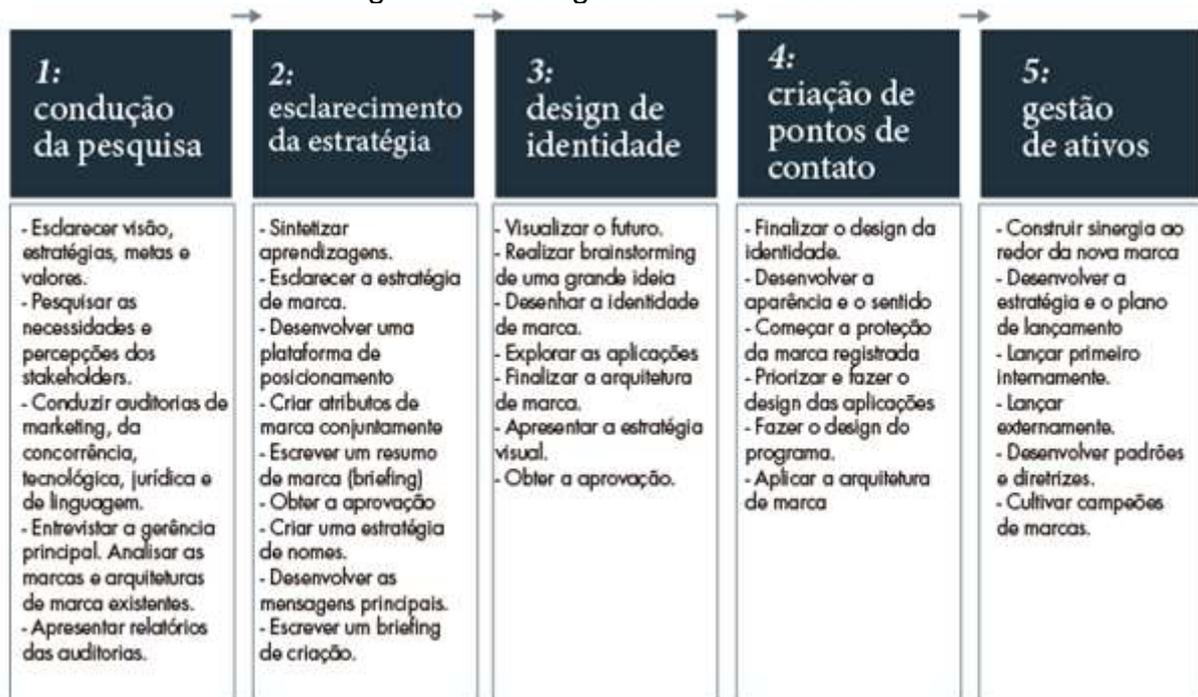
para perceber e distinguir marcas e a capacidade de dominar a consistência da cor e o significado nas diversas mídias (WHEELER, 2012).

Uma identidade visual fácil de memorizar e reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A Identidade visual através de seus elementos gráficos evoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, é o sentido fornece mais informação sobre o mundo, a função do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual, ter consciência da sequencialidade da percepção e cognição visual permite o designer saber o que funciona melhor de acordo com a necessidade do projeto (WHEELER, 2012).

### 3.3 MÉTODOS DE CONSTRUÇÃO

O primeiro método de construção apresentado é o processo de identidade de marca da Alina Wheller (2012). De acordo com a autora, este método exige uma combinação de estudo e pensamento estratégico atrelado ao design e a gestão de projetos. O método (FIG. 4) linear é definido por fases distintas, com pontos de partida e de chegada lógicos. Cortar o caminho e excluir as etapas ou reorganizar o projeto pode segundo a autora apresentar uma maneira viável de cortar custos e tempo, porém pode acarretar riscos e não usufruir do potencial benéfico do método a longo prazo.

Fig. 4: Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Adaptado de Wheeler (2012)

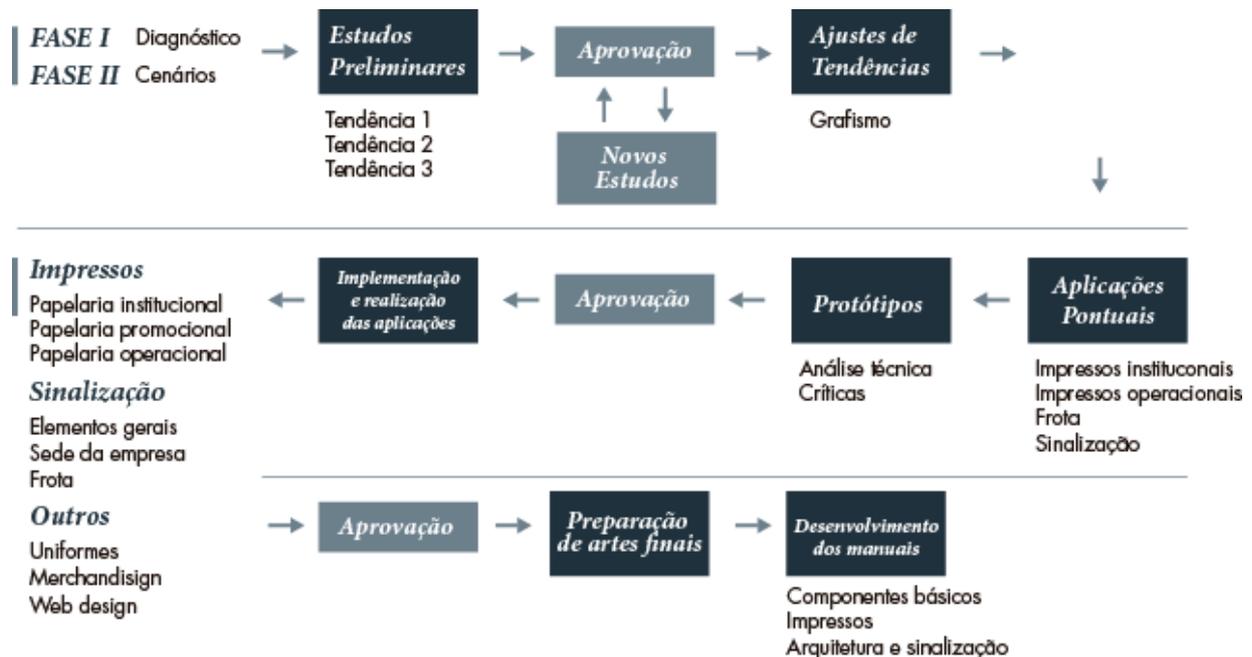
Wheeler (2012) divide sua metodologia em 5 etapas: a) condução de pesquisa; b) esclarecimento da estratégia; c) design de identidade; d) criação de pontos de contato; e) gestão de ativos. Na primeira etapa, de condução da pesquisa tem como prioridade entender a organização de modo geral, sua missão, visão, público-alvo, cultura da empresa, seus pontos fortes e fracos e estratégias de marketing. Segundo a autora, a compreensão sobre a empresa vem de variadas fontes, por exemplo, a leitura de documentos estratégicos e planos de negócios a entrevistas com os *stakeholders* principais. A fase 2, esclarecimento da estratégia, é trabalhado toda a informação colhida na etapa anterior unificando em uma ideia e uma estratégia de posicionamento, formando um briefing de marca, com os detalhes da discussão desta etapa. Com o briefing feito, temos a fase 3, o design de identidade, que começa o processo criativo de design, e desenvolvimento das primeiras formas que no futuro serão assinatura visão, a dificuldade neste momento segunda a autora é reduzir um conceito complexo em uma essência visual, que seja simples, forte e memorável. Além que ela funcione nos diversos tipos de mídias e aplicações. A fase 4, criação de pontos de contatos, é o desenvolvimento final do design, nesta etapa é priorizado e finalizado os elementos da identidade e a criação da assinatura visual, e por fim aplicar em materiais, como cartão de visita, pasta de arquivos, envelope, conforme a empresa necessita e requisita. A

última fase, Gestão de Ativos, requer uma liderança consciente e comprometida com o longo prazo para fazer tudo que for possível a fim de construir a marca. Como é visto nesta pesquisa é reforçada por Wheeler (2012) A marca é um ser vivo, ela precisa ser alimentada e cuidada, criar a identidade é a parte fácil, a parte complexa é sustentar o conceito criado e administrar esse ativo.

Chamma e Pastorello (2007) afirmam que o projeto de design é dividido em fases que auxiliam e agilizam os processos de desenvolvimento da criação deste projeto. Os projetos não possuem um caminho linear, mas para meio didático os autores apresentam o método (FIG.5) de forma linear, pois só apenas com a experiência e consciência que podemos subverter o método.

Não existem fórmulas prontas para o desenvolvimento de projetos, uma solução gráfica só se torna possível se for definido o que precisa ser criado, é necessário saber o que necessita ser transmitido, o conceito e fundamentos.

Fig. 5: Metodologia de Chamma e Pastorello (2007)



Fonte: Adaptado de Chamma; Pastorello, (2007)

Normalmente é trabalhado quatro fases, Diagnóstico, Cenários, Design e Implantação, as fases iniciais são fundamentais para o desenvolvimento de identidades visuais estruturadas e duradouras. Na primeira fase, Diagnóstico, é determinado através de pesquisas e levantamentos o atual cenário da empresa e sua imagem, e a imagem



idealizada pelo cliente. A fase 2 tem como objetivo compreender a proposição de ações para a construção da imagem ideal que o cliente necessita. Em sequência tem a etapa 3, Design, que tem como função converter os conhecimentos e conceitos nas fases iniciais em imagens da identidade corporativa institucional, e seus elementos gráficos, produtos ou serviços prestados. E para finalizar, a fase de Implantação, com o objetivo de providenciar os materiais corretos para introdução dessa identidade visual criada, como a apresentação dela e sua política de uso, esse processo é fundamental para a fixação e assimilação pela cultura interna.

## **4 MÉTODO PARA IDENTIDADE VISUAL**

### **4.1 PARÂMETROS DA PESQUISA**

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e exploratória é visto nesta seção as informações envoltas da pesquisa realizada. A entrevista é realizada com cinco profissionais da área de design gráfico que estão inseridos no mercado de trabalho e já possuem alguma experiência e finalidade com o desenvolvimento das identidades visuais.

Os profissionais entrevistados, são Ínali Vieira, Alexandre Brandl, Ana Letícia Ronsani Medeiros, Davi Als, Itamara Ferreira. A Ínali é uma profissional freelancer formada em design e seu foco de trabalho é o branding pessoal e o desenvolvimento de identidade visual; já Alexandre Brandl é publicitário de formação experiente e, segundo ele, sua paixão e foco estão na criação de identidades visuais. Ana Letícia Ronsani Medeiro, designer de formação, que atualmente trabalha na Emporia Branding, possui afinidade tanto com metodologia projetual como com desenvolvimento de identidade visual. Davi Als, fundador da empresa Checkdsgn, é um designer experiente com especialidade em identidades visuais; possui 22 mil seguidores em seu perfil do Instagram e trata de forma didática o design. Itamara Ferreira, outra designer de formação, experiente, e que possui especialidade em desenvolvimento de identidades visuais corporativas. É professora de design no Leiautar e já palestrou em eventos pelo Brasil.

Como visto aqui, os entrevistados são experientes na área do design e a escolha destes se deu devido à necessidade de extrair o conhecimento de profissionais que já tenham desenvolvido uma identidade visual, pois segundo Munari (2008) o



conhecimento do método de projetar, do processo de criar ou de conhecer as coisas é um valor liberatório, é um faça você mesmo. E com a experiência obtida por criar, segundo Chamma e Pastorello (2007), é possível dominar toda a dinâmica das operações que um projeto envolve.

A pesquisa se restringiu apenas a um questionário on-line devido à pandemia do COVID-19 e foi realizada no período do 11/10/2020 até 21/10/2020. Neste formulário continha as seguintes perguntas: a) Como é o primeiro contato com cliente e a requisição do trabalho? (Reunião, briefing, etc.); b) Qual é a primeira etapa quando você recebe a proposta de um projeto de identidade visual?; c) Você possui um sistema organizado em etapas (método) para criar? Se sim, quais etapas? Se não, justifique; d) Quais técnicas ou ferramentas que você utiliza durante o processo de criação e em quais etapas elas são aplicadas?; e) O que é de extrema importância e não pode faltar durante o processo?; f) Como funciona o processo de defesa e apresentação? g) Você teria alguma contribuição a mais?

Essas perguntas foram desenvolvidas segundo as fundamentações do capítulo 2 com base nos autores Munari (2008), Löbach (2001) e Braun et al (2015).

## 4.2 ENTREVISTAS

### 4.2.1 Método Davi Als

A metodologia (FIG. 6) de Davi é linear e possui etapas e processos fechados e definidos, mas segundo Davi (2020) não significa que seja algo engessado, mas auxiliará no decorrer do desenvolvimento em cada projeto. Dependendo da situação do projeto, o autor recomenda usar sabiamente as etapas, a fim de colher informações do cliente, isso não aconteceria se seguisse tudo à risca.

Fig 6: Representação Do Procedimento Metodológico De ALS



Fonte: Adaptado de Als (2020)

Para Davi (2020), o ponto de partida inicial do projeto acontece com o primeiro contato com o cliente, o autor coleta as informações por meio de troca de mensagens, e-mails ou um formulário, esses dados são primordiais e o básico para iniciar o projeto, caso as informações coletadas estejam coerentes para o cliente e o profissional, segue para segunda fase, o briefing, onde ele considera o pilar principal do projeto. De acordo com Wheeler (2012), briefing é como se fosse um mapa para a criação, onde consta a documentação dos conceitos fundamentais da marca com base nas reuniões prévias com o cliente. Em sequência a etapa pesquisa, é analisado os dados e feito uma pesquisa de referências visuais, de mercado e também sobre os concorrentes. A criação gráfica está na etapa de design que consiste nos primeiros *raffs* e idealização do conceito da marca. Para as etapas finais, na penúltima etapa é criado uma apresentação e dialogado com o cliente através de uma videochamada explicando o conceito e todos argumentos técnicos e pilares construtivo da marca. E por fim, a finalização onde ocorre o fechamento dos arquivos para impressão e a entrega do material.

#### 4.2.2 Método Itamara Ferreira

O método de Itamara Ferreira (FIG. 7) consiste em um método linear com as seguintes etapas: a) briefing; b) análise; c) pesquisa; d) conceituação geral; e) conceituação visual; f) design; g) aplicações. Segundo Ferreira (2020), a base de toda construção está no briefing, pois caso exista algum erro parte do problema estará na etapa inicial.

Fig 7: Representação do Procedimento Metodológico de Ferreira



Fonte: Adaptado de Ferreira (2020)

Antes de adentrar o método, Ferreira (2020) explica que o cliente entra em contato por e-mail solicitando o serviço de desenvolvimento de identidade visual, ocorre uma conversa prévia sobre o projeto para possibilitar uma proposta de orçamento, com o orçamento aprovado inicia a metodologia.

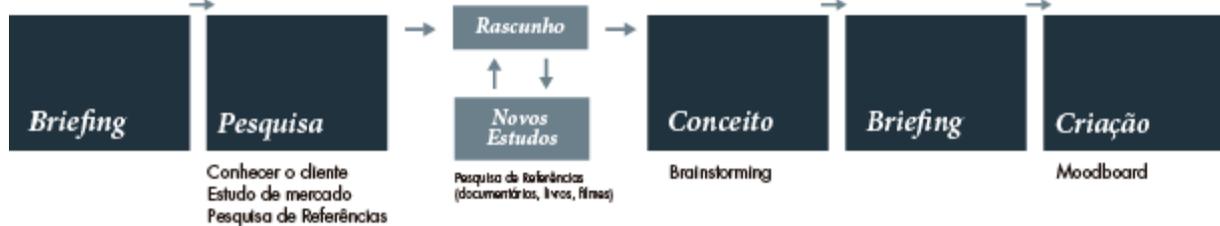
A primeira etapa, como visto acima, é o briefing que é construído juntamente com o cliente via videochamada ou pessoalmente, é utilizado a ferramenta l'mmo. Esta ferramenta consiste em uma biblioteca que auxilia no mapeamento de atributos para construção de marcas, criada para ajudar profissionais criativos a identificar, definir ou ressignificar a personalidade de uma marca. Em sequência vem a etapa análise, em que são consideradas as informações colhidas na etapa inicial, a fim de tornar a etapa pesquisa objetiva e orientada. Nas etapas de conceituação geral e visual é abordado o conceito da marca e aplicada a técnica do mapa semântico para a construção do conceito visual. Segundo Reis e Merino (2020), mapa semântico ou *moodboard* consiste em uma ferramenta estético-simbólica que contribui para a inspiração sensorial e alinhamento dos conceitos estéticos e mune o designer de referências visuais para geração de propostas no processo de criação. Após as etapas de concepções a fase design consiste na criação do logotipo e da identidade visual que o acompanha, e por fim as etapas de aplicações que a designer aplica a ID criada em *mockups*<sup>3</sup> para a apresentação ao cliente.

#### 4.2.3 Método Ínali Vieira

O método de Ínali Vieira (FIG. 8) difere-se dos processos vistos aqui nessa pesquisa, pois é um método linear, mas existe a repetição da primeira etapa, o briefing, apontado pela autora como algo essencial para a criação de uma identidade (VIEIRA, 2020).

<sup>3</sup> *Mockup* é um modelo ou uma representação visual em escala ou de tamanho real da peça criada (PASCHOARELLI; SILVA, 2011).

Fig 8: Representação Do Procedimento Metodológico De Vieira



Fonte: Adaptado de Vieira (2020)

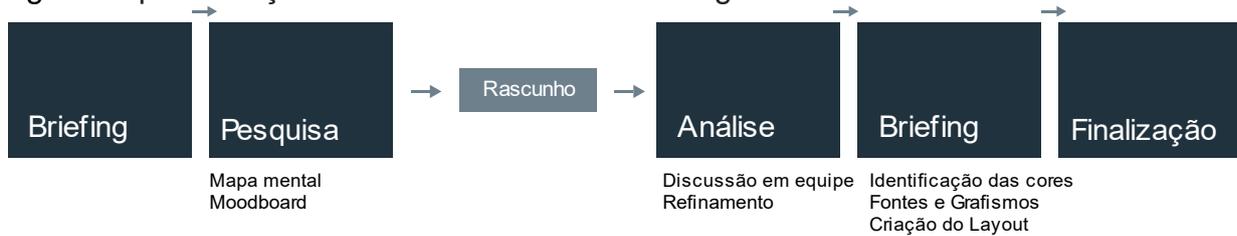
Ao realizar um contato preliminar sobre a empresa do cliente, a metodologia começa com a etapa briefing, que é realizado através de um formulário para ter o conhecimento da necessidade do cliente. Com as informações obtidas é feito uma reunião com o cliente por videochamada com o objetivo de entender e conhecer o cliente, e para que ambas as partes estejam de acordo com o orçamento. Na próxima etapa de pesquisa são consideradas as informações coletadas e feito um estudo de mercado para compreender a necessidade do cliente. Entre essa etapa e a próxima, a designer parte para uma pesquisa de referências visuais e já inicia alguns rascunhos do primeiro símbolo que representará a marca e continua fazendo novos estudos relacionados ao tema usando documentários, filmes e livros. Com isso, ela usa da técnica de *Brainstorming*<sup>4</sup> para construir o conceito da identidade e a persona que representa a marca. Novamente, com estas etapas prontas ela volta a dialogar com o briefing revendo os passos e confirmando as informações criadas para certificar a coerência do projeto. Por fim, com o artifício da ferramenta de *moodboard* para criação de paletas de cores e estrutura do projeto visual se dá na etapa de criação.

#### 4.2.4 Método Ana Letícia Ronsani Medeiros

O método representado abaixo (FIG. 9) é utilizado na empresa Empória Branding e conta com uma equipe de profissionais da área para criação de seus projetos, este método possui as seguintes etapas: a) briefing; b) pesquisa; c) análise; d) design; e) finalização.

<sup>4</sup> *Brainstorming* é uma técnica que permite um grupo de pessoas ou uma pessoa gerar ideias de forma ágil afim de solucionar um problema (Design Council, 2015).

Fig. 9: Representação Do Procedimento Metodológico De Medeiros



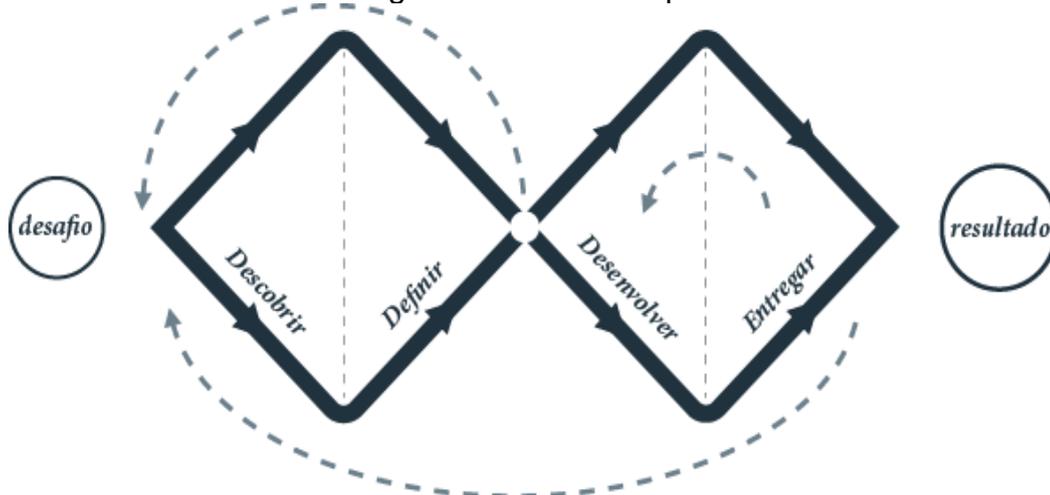
Fonte: Adaptado de Medeiros (2020)

É necessário compreender o problema para resolvê-lo. Esta compreensão do problema está configurada na etapa inicial, o briefing é obtido pelo atendimento da empresa e entregue para a equipe criação, caso a criação não esteja munida de informações necessárias para o projeto, é entrado em contato com o cliente novamente para obter mais informações. Na etapa inicial de pesquisa é aplicado o *moodboard* e a técnica de mapa mental. Segundo Fenner (2017), o mapa mental é uma ferramenta de organização voltada para a gestão de informações e de conhecimento; para a compreensão e solução de problemas; para a memorização e o aprendizado. Com auxílio de esquemas gráficos pode-se sintetizar ideias, organizar o raciocínio, elaborar um planejamento, e colaborar no processo de comunicação. Antes da etapa análise são realizados alguns desenhos iniciais para, assim, adentrar a esta fase, que ocorre um diálogo com a equipe sobre as informações obtidas e criadas assim como o refinamento da mesma. Partindo para a etapa design, ocorre a definição das cores, fontes e grafismo, assim como a criação do layout dos materiais da identidade visual. Por último, a finalização, com a apresentação contendo todo o embasamento construído no processo de posicionamento da Emporia e também o processo de criação de Identidade visual.

#### 4.2.3 Método Alexandre Brandl

Alexandre Brandl (2020) não possui uma metodologia própria, porém o autor usa uma série de técnicas e ferramentas atrelada à metodologia Diamante Duplo. Esse método não linear como se pode observar no diagrama (Fig. 10) representam um processo de exploração ampla que seria o pensamento divergente e, em sequência, uma ação focada.

Fig. 10: Diamante Duplo



Fonte: Adaptado De Design Council (2015).

No primeiro diamante temos a etapa inicial, Descobrir, que auxilia a entender em vez de fazer uma suposição de qual seria o problema. Para esta etapa é necessário dialogar com as pessoas que estão ligadas a este problema (DESIGN COUNCIL, 2015). O designer atribuiu esse momento ao pré-briefing, Brandl (2020) analisa seu cliente, o potencial e os objetivos de sua empresa. Com esses dados analisados, é enviado um *briefing* para o cliente para coletar o máximo de informações sobre o negócio. Após o recebimento dessa informação o designer analisa as informações obtidas, caso seja necessário entrar em contato com o cliente para suprir a necessidade de informações, pois segundo o designer é uma etapa essencial, compreender o objetivo, torna a entrega do projeto prática. A etapa Definir consiste em uma ideia repentina que possa ter obtido na fase inicial que pode auxiliar na resolução do problema (DESIGN COUNCIL, 2015). No segundo diamante, a etapa Desenvolver tem como objetivo encontrar respostas diferentes para o problema que foi definido na etapa anterior. Para isso acontecer é necessário buscar novas inspirações e projetar com pessoas diferentes (DESIGN COUNCIL, 2015). Para gerar novas inspirações Brandl (2020) usa do *moodboard*. Ele também procura referências, cria rascunhos e define palavras-chaves e elementos visuais para a identidade visual. No último momento do diamante temos a etapa Entrega, que atrelado ao processo do autor, consiste em uma apresentação autoexplicativa, detalhando e argumentando sobre o projeto e sua criação, caso o cliente não entenda essa explicação, Brandl (2020) afirma que possui algo de errado. Logo, por ser um método não linear, se retorna à primeira etapa, a fim de solucionar o problema.



### 4.3 PADRÕES E PRÉ-DEFINIÇÕES

Para validar a metodologia desenvolvida, a tabela (FIG.11) apresenta os padrões da entrevista junto com os autores da seção 3.3.

Fig. 11 - Etapas Comuns Entre Organogramas Metodológicos (2020)

Etapas	Entrevistados					Autores	
	Als	Ferreira	Vieira	Medeiros	Brandl	Wheeler	Chamma e Pastorello
Pré-Briefing	X						
Briefing	X	X	XX*	X			
Diagnóstico							X
Pré-Pesquisa	X						
Pesquisa	X	X	X	X			
Condução da pesquisa						X	
Análise		X		X			
Descobrir					X		
Conceito		X	X				
Conceito Visual		X					
Cenários							X
Esclarecimento da estratégia						X	
Definir					X		
Criação			X				
Design da identidade						X	
Design	X	X		X			X
Aplicações		X					
Desenvolver					X		
Criação de pontos de contato						X	
Apresentação	X						
Finalização	X			X			
Entregar					X		
Implantação							X
Gestão de ativos						X	

Fonte: do autor (2020).

Pode-se perceber que algumas etapas se repetem como briefing, pesquisa, design, conceito, design, mas esses métodos apesar de não estar explícito na nomenclatura da etapa possui finalidades semelhantes. Exemplo disto é fase de diagnóstico de Chamma e Pastorello (2007) que abrange a etapa de briefing. Segundo o autor, esta etapa determina, através de pesquisas, a imagem da empresa e a imagem almejada pelo cliente e para coletar essas informações objetivas e subjetivas, é necessário o documento *briefing*, que será o guia do problema a ser solucionado do ponto de vista do cliente. De um outro ponto de vista pode-se comparar a etapa conceitualização à etapa esclarecimento de estratégia de Wheeler (2012). Essa etapa reúne todas as informações obtidas das pesquisas realizadas nas etapas iniciais e unifica como uma e estratégia de posicionamento da marca.

Com isso perceber-se que cada método possui etapas com sua própria especificidade e nomenclatura sendo que algumas fases podem ser mais abrangentes e englobar processos se comparar com outras metodologias (FIG. 12), mas elas se convergem, pois as etapas possuem uma propostas semelhante.

Fig. 12: Pré-Definições Dos Organogramas Metodológicos (2020)

Etapas	Entrevistados					Autores	
	Als	Ferreira	Vieira	Medeiros	Brandl	Wheeler	Chamma e Pastorello
Pré-Briefing	X						
Briefing	X	X	X	X		X	X
Pesquisa	X	X		X			
Análise	X	X	X	X			
Conceito		X				X	X
Conceito Visual	X	X	X		X		
Design		X	X	X	X		X
Apresentação	X	X		X	X	X	X
Finalização	X					X	
Gestão de ativos						X	

Fonte: do autor (2020).

Observa-se que as etapas se aproximam na fase de Pré-briefing, para uma compreensão inicial do cliente; Briefing como uma etapa para aprofundar o entendimento do problema do projeto; Pesquisa para ter o conhecimento necessário da empresa e do mercado; Análise para compreender todos os dados coletados nas etapas anteriores; Conceito para construir conceito da identidade visual; Criação dos elementos visuais para compor a identidade visual; Apresentação para explicar e defender o projeto de identidade visual criado e também exibir as aplicações feitas.

Os procedimentos auxiliam no cumprimento das etapas, na imagem (FIG. 13) é apresentando os padrões encontrados nas técnicas e ferramentas utilizadas pelos designers entrevistados. O único procedimento constatado dos autores é de Wheeler (2020), sobre o uso do brainstorming para geração de ideias na etapa de criação da identidade por conta disso, não será levado em conta os procedimentos dos autores da seção 3.3.



Fig. 13: Padrões dos Procedimentos (2020)

Procedimentos	Entrevistados				
	Als	Ferreira	Vieira	Medeiros	Brandl
Pesquisa de Referência	X	X	X	X	X
Brainstorming			X		
Painel Semântico	X	X		X	X
Mapa Mental				X	
Raffs	X		X	X	X
Mapeamento de Atributos		X			
Benchmarking	X				

Fonte: do autor (2020).

Os padrões encontrados nas entrevistas é que, unanimemente, todos usam a pesquisa referencial para pesquisar e se inspirar na criação de uma nova identidade, e na maioria das entrevistas é apontado o painel semântico ou *moodboard*, tanto para gerar inspirações quanto para extrair a paleta de cores e a estrutura visual do projeto. Outro padrão encontrado é a utilização de Raffs ou Rafe, que é utilizado por profissionais criativos para fazer um esboço rápido de uma impressão ou ideia, a partir de um registro visual (REGAL, 2011). Com esse conteúdo será apresentado na próxima seção o método a partir das definições e predefinições

#### 4.4 MÉTODO E SUAS DEFINIÇÕES

A metodologia (FIG. 14) resultou-se da identificação dos padrões das metodologias vista acima. A estrutura do método consiste em duas fases: diagnóstico e design, divididas em 8 etapas lineares. As etapas na primeira fase de diagnóstico são a) pré-briefing; b) briefing; c) pesquisa; d) análise, e a segunda fase é: e) conceito, f) criação, g) apresentação e) finalização.

Fig. 14: Metodologia Medeiros (2020)



Fonte: do autor (2020).

A inserção da divisão das etapas juntamente com a última etapa de Revisão se deu devido à relevância do diagnóstico para fazer um projeto de design. Munari (2008) reforça a necessidade de termos consciência do que deve ser feito para chegarmos à solução do problema. Os designers entrevistados unanimemente apontaram as fases iniciais de compreensão da necessidade do cliente, da construção de um briefing como algo primordial para o desenvolvimento de uma identidade visual. Logo a etapa Validação, neste método, consiste em que o designer autônomo ou a equipe de criação envolvida no projeto faça uma revisão de todas as informações coletadas e concluídas da primeira fase. Com os dados revisados, e entrando em contato com o cliente para validar essas informações, a fim de assegurar o direcionamento correto que estão por vir nas próximas etapas de criação da identidade visual.

Outro motivo de existir a divisão por fases nesse método é que caso tenha uma equipe envolvida no projeto de identidade visual, ele possa ser trabalhado por outros profissionais que compõem o grupo de profissionais. Logo o atendimento de uma agência poderia estar envolvida na primeira parte do projeto, e um grupo de designers na segunda fase, mas isso não tira a autonomia que o designer tem em executar o método todo.



A primeira etapa que compõe a fase 1 é o Pré-briefing e consiste no primeiro contato com o cliente, o profissional ou o atendimento responsável, colher informações por meio de questionamentos básicos sobre a empresa, a fim de coletar informações necessárias para a segunda etapa. Nessa metodologia, o Briefing é composto por um questionário e uma reunião com cliente para compreender as necessidades e o problema que ele busca em solucionar. As perguntas são direcionadas sobre o setor da empresa, concorrentes, marca, estratégia, público-alvo, e outras necessidades que possa ter sido observado na primeira fase, montando um documento briefing para orientar as próximas etapas.

Com as informações reunidas, a etapa Pesquisa, realizado pelo designer ou atendimento é para explorar referências visuais no mercado, conversar com *stakeholders*<sup>5</sup> da empresa, explorar novos concorrentes e pesquisar o mercado onde o cliente está inserido. E para encerrar a fase de Diagnóstico, a Análise das informações obtidas nas etapas anteriores, é visto os pontos fortes e pontos a serem melhorados do cliente, assim como sua relação no mercado perante aos seus consumidores e concorrentes, se a comunicação do cliente está coerente com o público. Após isso, é abordado a etapa de validação como visto anteriormente, encerrado e primeira fase da metodologia.

A primeira etapa da fase 2, a etapa Conceito, por meio da análise dos dados são separadas palavras-chave que definem a marca e criado uma frase norteadora para conceituar o projeto. Isto servirá para o direcionamento criativo da próxima etapa, uma ferramenta não abordada pelos entrevistados, mas visto com Braun *et al* (2015) na metodologia LOD, que é o mapa de empatia. Segundo Valdrich (2018), é uma ferramenta que contribui para o processo de entendimento sobre o cliente e auxilia a compreensão se o público está interessado ou se necessita de aprofundar o conhecimento mais sobre ele. A segunda etapa Criação usa das palavras chaves selecionadas na fase anterior atrelando a técnica de *moodboard* para criar o conceito visual, com base nesta ferramenta são definidos os elementos visuais que irão compor a identidade visual, cores, formas e tipografia. No raff é feito uma série de esboços até chegar no símbolo que interprete o conceito da marca; neste momento, caso esteja em grupo de criação, é fundamental que os profissionais da criação estejam envolvidos para fazer os *raffs* e para montar o *moodboard*, assim como para auxiliar a definição deles.

---

<sup>5</sup> Stakeholders segundo Fraser (2012), são os clientes finais, consumidores compradores ou convidados que facilitam e formam opinião.



Após ter definido os elementos e o símbolo é criada a assinatura gráfica e o restante dos elementos que irão compor a identidade visual dependendo da necessidade do projeto. Normalmente é acordado na primeira fase os materiais que irão receber essa identidade visual criada, pode ser um cartão de visita, uma pasta de documentos, envelopes entre outros materiais de papelaria ou digital. Esses materiais são aplicados em *mockup* para apresentar ao cliente. A etapa Apresentação é para preparar as informações obtidas na primeira fase e a defesa com os argumentos da construção do projeto, juntamente o resultado da identidade visual e suas aplicações para apresentar ao cliente.

A última etapa finalização envolve manual de marca que irá ser o direcionador de toda construção projetada e também conterà todas as regras necessárias para a aplicabilidade em outros materiais, neste momento também é preparados os arquivos para impressão se for assim acordado.

Para encerrar o método, o Acompanhamento. Este momento não é apontado pelos entrevistados, mas é visto na etapa Gestão de Ativos de Wheeler (2020), em que a autora afirma que o processo de identidade da marca não termina após a impressão dos materiais, sendo necessário administrar esse ativo para a marca obter sucesso. Neste caso, o designer ou a empresa tem objetivo de ter o entendimento se aquele processo está funcionando, sendo necessário o profissional ter consciência se o projeto de identidade visual está cumprindo com seu objetivo e comunicando a mensagem que a marca precise.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design gráfico usa a metodologia para transformar suas ideias em projeto, com processos e técnicas para solucionar visualmente um problema. Sendo assim, a metodologia projetual é fundamental para a construção de um design, não existindo um método geral que se aplique a qualquer tipo de projeto de design, sendo necessário trazer as ferramentas corretas para solucionar um problema específico.

Os objetivos específicos foram atingidos por meio do referencial teórico e de pesquisas realizadas com designers experientes no desenvolvimento de identidade visual. Sendo o primeiro objetivo específico cumprido no capítulo 2, que é apresentada uma introdução do surgimento dos primeiros métodos e conceituada a metodologia projetual para abrir espaço para 2.2 onde é visto autores como Munari (2008), Löbach



(2001) e Braun et al (2015) para entender as características de uma metodologia com as etapas que compõem um método. O segundo, é solucionado com o capítulo 3, onde foi abordado os conceitos de marca e identidade visual e seus elementos que o acompanha, onde se possibilitou o estudo de métodos de construção no qual é examinado as metodologias de Wheeler (2012) e Chamma e Pastorello (2007) com o propósito de compreender o método voltado para criação do projeto de identidade. E com os resultados das entrevistas coletadas com designers na seção 4.2, foi alcançado a identificação dos seus métodos e técnicas aplicadas no desenvolvimento de uma identidade visual.

Com os objetivos específicos atingido foi possível cumprir o objetivo geral, por meio da fundamentação teórica, dos métodos de construção dos autores da seção 3.3 unindo com as entrevistas realizadas, possibilitou a análise dos padrões das etapas e técnicas utilizadas no que resultou o desenvolvimento de uma metodologia de design aplicado ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual.

Esta pesquisa possibilitou o autor sanar suas dúvidas sobre o tema aqui abordado e conhecer fatos sobre a história da metodologia e analisar autores que contribuíram para o conhecimento sobre design, método e identidade visual e implementar novas técnicas em sua rotina de trabalho como designer. As dificuldades do projeto estiveram na identificação dos padrões entre os entrevistados e os autores da fundamentação teórica, pois exigiu ter conhecimento de todas as etapas para sintetizar o conhecimento e construir um método. Para o mercado, contribui acrescentando mais um método de design para ser utilizado em futuros trabalhos. Já no meio acadêmico abre caminhos para criar outros métodos e pode ser utilizado em salas de aula contribuindo para o conhecimento sobre método e identidade visual.

A metodologia aqui criada não foi aplicada em um projeto real, sugerindo para estudos futuros a aplicação do método para possibilitar uma análise de suas etapas e validação. Sugere-se que este método seja explorado por meio de sua aplicabilidade e comparado com resultados tornando-o esta pesquisa válida. É necessário também pesquisar outras ferramentas e processos para acrescentar entre as etapas da metodologia para proporcionar resultados embasados com mais informação.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

\_\_\_\_\_. **Relevância de marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Editora Best Business: Rio de Janeiro, 2010.

BURDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro D. **Marcas e Sinalização**: práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

DESIGN COUNCIL. **Métodos de design, etapa 1**: descobrir. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-1-discover>. Acesso em: 14 nov. 2020.

DESIGN COUNCIL. **Qual é a estrutura para a inovação? Double Diamond evoluído do Design Council**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em: 14 nov. 2020.

FENNER, Germano. **Mapas mentais**: potencializando ideias. Rio de Janeiro: Editora Brasports, 2017.

FARAH, Suraia Felipe. **Considerações sobre Metodologias de Projeto em Design**. In: MARTINS, Rosane F. F; VAN der LINDEN, Júlio (org). Pelos Caminhos do Design: Metodologia do Projeto. Londrina: Eduel, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTOURA, Antônio Martiano. **Um Pouco de História**. In: MARTINS, Rosane F. F; VAN der LINDEN, Júlio (org). Pelos Caminhos do Design: Metodologia do Projeto. Londrina: Eduel, 2012.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática**: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.



GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS editora, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São paulo: Ed. Atlas, 2002.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding**: design e estratégias de marcas. Editora Demais: São Paulo, 2012.

HSUAN-AN, Tai; **Design: conceito e métodos**. São Paulo: Editora Blucher, 2018.

KAPFERER, Jean Noël. **As marcas**: capital da empresa, Bookman: Porto Alegre, 2003.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed São Paulo: Martins Fontes, 2008. 378 p. (Coleção A).

PASCHOARELLI, Luis Carlos; Silva, Danilo Corrêa. **Metodologia de design de instrumentos manuais: mock-ups e protótipos na avaliação ergonômica**.

MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos; MOURA, Mônica (org). **Metodologia em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

REIS, Marcos Roberto; MERINO, Eugenio André Díaz. **Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto**. Rio de Janeiro: Revista ESTUDOS EM DESIGN, p. 178-190, 2020. ISSN: 1983-196X

SCHNEIDER, Beat; **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

VAN der LINDEN, Júlio; LARCERDA, André Pedroso. **Metodologia Projetual em tempos de Complexidade**. In: MARTINS, Rosane F. F; VAN der LINDEN, Júlio (org). **Pelos Caminhos do Design: Metodologia do Projeto**. Londrina: Eduel, 2012.

VALDRICHS, Tatiane. Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: Aplicação realizada na biblioteca pública de santa Catarina. Florianópolis: **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, p. 107-124, 2018. ISSN: 1414-0594



VILLAS-BOAS, André; **Identidade e Cultura**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009

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