



APORTE DE SINGULARIDADES

PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO
JÚLIA ROLIM NOGUEIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

APORTE DE SINGULARIDADES

JÚLIA ROLIM NOGUEIRA

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DR. MILTON KOJI NAKATA

BAURU – SP
2017

MOMENTO DE RETRIBUIR AFETIVIDADE.

Longas conversas com colegas de profissão e busca por referências me deram enormes impulsos neste projeto. Mas calma lá, tem mais gente envolvida nesse balaio. Vou retroceder um pouco para fazer mais sentido. A história começa lá em Amparo, em um churrasco de fim de semana. Otávio e eu estávamos nos formando naquele ano. Ele cursara Design na Unesp em Bauru e eu Artes Plásticas na Unicamp. Entre um gole e outro trocamos poucas palavras sobre a profissão e o curso que cada um estava concluindo. Rapidamente através das palavras dele e pelo brilho nos seus olhos ao descrever, encantei-me por design, ou o que àquela época idealizei ser. E era mais. E ainda é! Logo após pegar o canudo me mudei para a cidade sanduíche. Sou bastante grata à essa escolha, e ao apoio de meus pais em relação a ela. Não foi tão difícil ter escolhido, pois meu amor pelas artes e pela prática do ensino-aprendizado colaboraram para positivamente no aproveitamento desta segunda graduação.

Durante minha estadia, surpresas agradáveis mesmo nos maiores percalços, digam-se de passagem as greves; que me colocaram em relação direta com estudantes de outros cursos, principalmente os de psicologia. Entre uma assembleia e outra, conversas frutíferas sobre assuntos diversos. Mas não só de Bauru se fez meu curso, já que curso é caminho, é movimento.

Primeiro estive no Rio de Janeiro, e este foi apenas minha estreia em encontros nacionais de estudantes de Design. A partir daí a porteira estava aberta; Belo Horizonte, Salvador, Goiânia e Paraíba. As culturas das capitais por que passei e o modo como cada um com quem tive contato me afetaram tão ricamente que não há como não agradecer também à essas variadas oportunidades.

Pois falando neste assunto, foi durante o NDesign de 2016 que decidi enfim o assunto do TCC. Esse era objetivo principal da minha viagem, e no último dia; de frente para o mar, no extremo oriente do continente que a certeza se se completou. Para que fosse verdadeiro eu precisaria falar sobre algo que me é caro. Juntou -se minha vontade de trabalhar com branding e o envolvimento recente com o serviço de saúde mental. Disete, minha psicanalista precisava reforçar sua marca, e já dera a entender que eu poderia fazer o design de sua empresa.

Pesei bastante sobre adentrar ou não a área gráfica, se teria dificuldades, mas nada mais poderia me travar; não ao ponto que me deixasse tão perdida e tivesse que repensar o assunto do projeto.

Enfim, manter o foco com determinação tem sido um exercício constante. Sou muito afortunada por ter suporte de todos ao meu redor.

Contribuições não me faltaram. Destaca-se o fato de escolher um profissional tão gabaritado, com nome e experiência prática, para a função de orientador. Atitude essa que me trouxe extrema confiança. Suas qualidades acadêmicas são notáveis; estas sobre as quais não se faz necessário alongar, podendo de qualquer modo destacar a tranquilidade que o professor Milton transmite aos que o solicitam. Expõe seus pontos de vista com firmeza de quem sabe o que está dizendo, porém com delicadeza e simpatia inigualáveis.

Aos que caminharam até aqui comigo, deixo aqui registrado meu muito obrigada!

RESUMO

O projeto em si trata de construir não apenas um logotipo para a identidade visual. Vai além de uma solução gráfica, o processo tem sido estruturar um holograma que represente a potência subjetiva da mesma. Com sutis nuances, o movimento é retratado (ou sugerido) através dos elementos gráficos alcançados até o presente momento. O caminho percorrido é singular e não linear. DISETTE DEVERA é uma marca, mas está longe de ser estanque.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	4
INTRODUÇÃO.....	6
TEMA DO PROJETO.....	12
ANÁLISE DE SIMILARES.....	20
REFERÊNCIAS VISUAIS.....	36
DESENVOLVIMENTO.....	44
CONCLUSÃO.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	78

INTRODUÇÃO, E UM POQUINHO ALÉM.

O BÁSICO

Como hipótese do projeto de conclusão de curso supõe-se que ao modificar o pensamento sobre uma marca, a mesma vá se fortalecer, criando assim maior empatia com o usuário.

O projeto em questão tem como principal objetivo a melhoria na comunicação visual da clínica. Os elementos visuais devem comunicar a identidade, ou seja, qual a mensagem a empresa de serviços quer passar para os usuários. Para tal deve-se projetar objetos que componham um todo coeso.

Hoje a necessidade apresentada pela cliente e verificada pela autora do projeto contempla; um web site; a sinalização; letreiro da fachada do prédio; placas de identificação de banheiros; o cartão de visitas e o logo. Como possibilidade complementar encontra-se a ambientação do espaço, redesenhar a ambientação do local, seu contexto visual, tátil e sinestésico como todo.

Os métodos e ferramentas são: pesquisa in loco, diagnóstico da marca e brainstorm, além da criação de elementos gráficos que traduzam a mensagem com legibilidade, repensar também uma paleta de cores assim como família tipográfica para dar voz à marca.

Justifica-se o processo pela aproximação com Disete Devera - psicanalista e psicóloga. Assim como com os estudantes da faculdade de ciências, mais especificamente os de psicologia durante as greves, gerando interesse por pensamentos mais críticos. Relações profissionais e afetivas no CRP (Conselho Regional de Psicologia- subsede Bauru), sendo elas; Monalisa, Sandra, Regiane e Orlene. Haja visto também que a autora esteve em contato direto com os usuário do serviço de saúde mental, ministrado junto à eles oficinas de pintura, incentivando-os a participar do concurso cultural “Artur Bispo do Rosário”. Este trabalho se deu nas cidades de Penápolis, Botucatu e Bauru.

Há de se ressaltar a experiência pessoal na utilização dos serviços, tanto na psiquiatria quanto na psicanálise.

A fundamentação teórica se deu inicialmente através de palestras e mesas redondas sobre Branding, seguidas de pesquisa biográfica básica de identidade visual, tipografia e semiótica. Foram também acolhidas sugestões de leitura pelo orientador e outros colaboradores, tanto na área do design, quanto na questão do pensamento humano, e suas potencialidades.

UM MERGULHO MENOS SUPERFICIAL

O projeto em questão tem o objetivo de apresentar um universo de elementos visuais que virão a fazer parte do processo criativo de uma marca, tendo como objeto central o estudo da mesma. A marca DISETE DEVERA representa uma profissional de excelência na área da saúde mental, que transita entre a educação e clínica em psicanálise. A supervisão, ensino e pesquisa estão entre os serviços prestados. O princípio norteador é a fomentar a discussão nessa esfera do pensamento crítico. Em seu espaço de convívio e estudo ainda oferece os serviços de psicologia e psicanálise; demonstrando a capacidade de caminhar junto com o usuário, sendo uma aliada na busca e encontros que o próprio sujeito se propõe.

O propósito delineado para este trabalho profissional, se concentrou em identificar, a partir do processo de criação da marca DISETE DEVERA, os elementos da comunicação visual e do design que foram que selecionados, serão aplicados na concepção da marca.

Processo tal que culminou no projeto de conclusão de curso.

Tive durante a graduação modestas noções sobre a área gráfica, pois decidi seguir pela habilitação em design de produtos. Porém, na minha interpretação, sancionada pelo referido orientador, se um designer está bem alinhado com seus conhecimentos ele consegue projetar sobre qualquer interface, utilizando das mais diversas linguagens. A finalidade deste raciocínio é afirmar que um projeto gráfico é também um produto. Assim como um serviço. Villa Boas (1963/2003, p.1) define: “Design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõe peças gráficas destinadas a reprodução com objetivo expressamente comunicacional.”

Pois exatamente o que se pretende, comunicar. A partir do estudo de caso com abordagem na aproximação da cliente, e imersão no ambiente de trabalho desta, estruturou-se a linha de projeto que me encaminharia.

No primeiro momento da pesquisa, notei que a comunicação visual é apresentada como elemento básico e fundamental para identificação de conceito visual e gráfico. A percepção e compreensão das informações visuais que foram coletadas, desembocaram para a questão do símbolo como elemento visual fundamental no processo criativo.

DISETE DEVERA se configurou através da identificação destes elementos, e revisões durante o processo criativo, sendo traduzida na definição de um símbolo, na paleta de cores, na tipografia e aplicações da marca em diversos suportes e meios.

Observa-se neste momento que explorando os elementos visuais, pode-se chegar aos significados, que nada mais são, do que a composição das ideias. “Criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e porções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer.” (DONDIS, 2007, p.30).

Assim como é importante comunicar, é ainda mais importante interpretar ou assimilar essas informações.

A percepção está associada diretamente à comunicação visual; faz com que enxerguemos e compreendamos o conteúdo das mensagens visuais.

Na comunicação visual, é importante que não apenas enxerguemos as formas, mas principalmente o conteúdo, o que realmente a mensagem, a cor ou o objeto querem transmitir.

Momento de analisar este importante objeto de pesquisa, pois para a construção é preciso conhecimento e a marca apresenta-se como elemento visual que reflete tal conhecimento, tanto no tangível quanto no intangível. Fuentes (2006, p. 121) define o que seriam as inspirações do designer “O contexto de trabalho do designer é o mundo, tanto o ambiente físico primário como a complexa trama formada pela cultura humana [...]”. Para o designer o conhecimento é essencial, pois a sua mobilidade depende de como interpreta o mundo a sua volta, são esses conhecimentos utilizados na composição de formas e estruturas comunicativas. O conhecimento dado na imersão de um projeto, transdisciplinar em sua essência, interfere diretamente na qualidade do trabalho em design, quanto mais informação mais precisa será sua abordagem no desenvolvimento de uma marca, por exemplo. O acesso fácil a informação acelera a evolução do design, torna a criação mais produtiva e sem limites de interpretação visual.

O TEMA DO PROJETO

UMA PINCELADA SOBRE IDENTIDADE VISUAL

O logotipo, enquanto elemento gráfico, possui a responsabilidade de expor a marca, seus atributos, qualidades e serviços, contudo, para chegar a essas informações e transformá-las em uma forma gráfica, é preciso uma noção sobre design, comunicação visual e alguma dose de criatividade e muito suor.

A identidade visual é essencial para uma empresa, pois expressa tudo o que a empresa é até mesmo de forma não verbal. Segundo Alina Wheeler (2012, p. 14):

“A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.”

O logo pode ser composto de um logotipo, símbolo visual e designação de produto ou serviço. Todos são elementos da Identidade Visual.

Ainda a segunda autora (2012, p. 136): “O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual.”

Há nos dias de hoje a confusão que leigos fazem entre identidade visual e simplificação de um logo sem contexto. Por esse mesmo motivo que nos deparamos por aí com um tanto de imagens sem propósito. Uma imagem vai além de um desenho, está inserida em uma conjuntura maior, que pode se traduzir em uma marca ou branding. Branding é mais do que um nome e um símbolo, é o encapsulamento de declaração de missão da empresa; seus objetivos e alma corporativa expressa através de uma voz e estéticas únicas.

Marcas são compostas de elementos intangíveis relacionados com sua promessa específica, personalidade e posicionamento. Também fazem parte deste todo componentes tangíveis que têm representação identificável.

Nesta seara incluem-se logotipos, gráficos, cores e sons. A marca cria valor percebido para o usuário através de sua personalidade, de forma a se sobressair em relação aos seus similares. Desta forma sua história está intimamente entrelaçada com a percepção do público, oferecendo por fim uma sensação de segurança.

Nas palavras de especialistas: Pavitt (2003, p. 21) explica que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Strunk (2001, p. 34) por sua vez explica os princípios utilizados em muitos casos para a concepção de identidades visuais:

“[...] quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. Argumenta que “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”.

Entende-se, portanto, que o branding pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o branding, pode ser entendido como o processo de construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. Essa gestão administrativa da marca é o que sustenta o baluarte. Mostrar conceitos, através de sua voz é interessante, porém a experiência positiva do usuário é o que mantém o sucesso de um produto ou serviço.

UM POUCO DE ESTUDO ESPECÍFICO SOBRE A ÁREA

O que é, subjetivamente?

“Identidade de marca é tangível e apela aos sentidos. Você pode vê-lo, tocá-lo, segurá-lo, ouvi-lo, vê-lo se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna as ideias e o significado amplos acessíveis. A identidade da marca toma elementos diferentes e unifica-os em sistemas inteiros.” (Wheeler - 2003)

Uma ideia inicial de porquê rever o branding

“A estratégia de marca efetiva fornece uma ideia central e unificadora em torno da qual todo comportamento, ações e comunicações estão alinhados. Ele funciona em produtos e serviços, e é eficaz ao longo do tempo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que desviam a concorrência. Eles são fáceis de falar, se você é o CEO ou um empregado.” (Wheeler - 2003)

Quem faz? - A ação é colaborativa; quem a participação não se resume apenas ao designer, mas justamente através do diálogo com o dono da marca, seus funcionários e o público específico do serviço:

“Aproveitar todas as oportunidades para construir campeões de marca exige identificar os eleitores que afetam o sucesso. A reputação e a boa vontade se estendem muito além dos clientes-alvo de uma marca. Os funcionários são agora chamados de “clientes internos” porque seu poder é de longo alcance. Ganhar uma visão das características, comportamento, necessidades e percepções das partes interessadas produz um retorno elevado. (...) “Às vezes é preciso uma equipe visionária para redefinir a estratégia da marca. As empresas frequentemente sobrevivem e prosperam porque têm uma estratégia de marca clara. As empresas hesitam porque não têm uma.” (Wheeler - 2003)

Como iniciar um briefing: “Descobrir opiniões e preconceitos de uma variedade de partes interessadas para informar o posicionamento e alcançar uma diferenciação significativa.” Ann Willoughby Presidente e Diretora de Inovação Willoughby Design (Wheeler - 2003)

Sobre a necessidade de alinhamento entre todos que compõem uma empresa:

“Lincoln disse que o caráter é como uma árvore, reputação é como sua sombra. Muitos acreditam que seu trabalho é manipular a sombra ao invés de tender para a saúde da árvore. Neste mundo de transparência e mídia democratizada, é cada vez mais difícil para organizações e indivíduos levar uma vida dupla. Não pode haver gerenciamento de imagem sem gerenciamento de comportamento.” Jon Iwata Vice-Presidente Sênior de Marketing e Comunicação IBM (Wheeler - 2003)

“(...)atenção à conotação e à complexidade de sutis diferenças culturais. A história do marketing está cheia de muitas histórias sobre empresas ofendendo o próprio mercado que eles estavam tentando impressionar. Suposições e estereótipos estão no caminho da construção de marcas que entendem os clientes e comemorar sua singularidade” (Wheeler - 2003)

Analisar portanto:

Variáveis subjetivas: quais são suas aspirações? Emoções? Humor? Expectativas? Sentimentos?

Variáveis culturais: quais são seus valores socioeconômicos, espirituais, religiosos, intelectuais e/ou éticos?

Observar a compatibilidade do projeto com os questionamentos.

Diferencial: Slogan.

“Uma grande ideia funciona como um totem organizacional em torno do qual estratégia, comportamento, ações e comunicações estão alinhados. Estas declarações simples são usadas internamente como um farol de uma cultura distinta e externamente como uma vantagem competitiva que ajuda os consumidores a fazer escolhas.”
(Wheeler - 2003)

Muita conversa. Reuniões com a equipe faz com que os conceitos e princípios fiquem melhor ajustados à criação.

“Grandes ideias são um trampolim para o trabalho criativo responsável (pensar, projetar, nomear) e um teste decisivo para medir o sucesso. A simplicidade da linguagem é enganosa porque o processo de chegar lá é difícil. Exige diálogo extenso, paciência e coragem para dizer menos. Um facilitador habilidoso, experiente na construção de consenso, geralmente é necessário para fazer as perguntas certas e para conseguir o encerramento. O resultado deste trabalho é um componente crítico na realização de uma estratégia de marca atraente e uma identidade de marca diferenciada.”
(Wheeler- 2003)

Inicia-se uma aproximação através de brainstorm, briefing, além outras metodologias usadas para entender qual seria o problema e quais os possíveis caminhos. Em seguida, apresenta-se princípios para uma boa experiência do usuário.

“Ubiquitous: Estar disponível todos os dias, através dos canais certos, na hora certa. Social: Uma marca que ajuda os clientes a construir conexões com outras pessoas aumentará sua experiência. Semântica: existem mais dados do que nunca: quais informações você deve disponibilizar aos clientes? Sentiente: A experiência da marca deve criar conexões com o mundo real, ao detectar o contexto dos clientes. Humano: Qual é a maneira mais natural de os clientes interagirem com a sua marca? Como simplificamos a complexidade?” (Wheeler -2003)

“O bom design reside de alguma maneira na capacidade de instigar um sentido de familiaridade instantânea” (MAEDA, - TED)

Sobre outros componentes

“É importante trazer coerência, ordem visual e verbal, pensamento e intenção de elementos diferentes para ajudar uma empresa a crescer e comercializar de forma mais eficaz. À medida que as empresas se fundem com outras empresas e adquirem novas empresas e produtos, as decisões de branding, nomenclatura e marketing se tornam extremamente complexas.” (Wheeler - 2003)

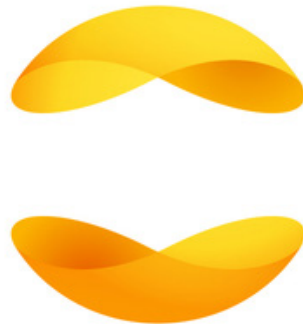
“O nome certo é intemporal, incansável, fácil de dizer e lembrar; Ele representa algo, e facilita extensões de marca. Seu som tem ritmo. Olha grande no texto de um e-mail e no logotipo.” (Wheeler - 2003)

“Os arquétipos da tipografia também vão seguir um padrão definido após essa imersão no universo do cliente.” (SATIANI - 2016 - Entrevista vlog Dia Crítico)

RECONHECENDO OS PRODUTOS ANÁLOGOS

SÍMBOLO

Pesquisei inicialmente símbolos que tivessem movimento, por achar que seria adequado ao projeto. Ao encontrar as que mais me agradavam, notei uma repetição; uso da transparência ou sugestão da mesma. Possivelmente esse elemento estará presente em meus estudos para esse projeto.



Fonte: <<https://dribbble.com/shots/2972751-Water-D>>
Fonte: <<https://dribbble.com/shots/2394322-Abstract-sphere-logo>>
Fonte: <<https://dribbble.com/shots/1784997-DPI>>
Fonte: <<https://dribbble.com/shots/1912391-WIP>>

RECONHECENDO OS PRODUTOS ANÁLOGOS

LOGOTIPO



Símbolo direto e ilustrativo, tipografia clara e simples. Na minha concepção funciona. Busquei replicar o que encontrei de positivo.



O grande ponto negativo que enxergo é o símbolo ser expansivo, de modo que esmaga o nome e o serviço, a atenção se prende nele. Além de a forma não deixar claro a que se pretende. Onde desacertos como este notados, tentei desviar das mesmas falhas projetuais.



Obviedade na escolha do símbolo usando a simbologia universal da profissão.



Insistiu no óbvio mas funcionou, transpassa seriedade e condiz com sua especialidade

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/22789551/-psychologist-brand-business-card>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/12060177/PSICOLOGA-REBECA-MORALES>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/19294801/Logo-para-Psicologa>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/11543741/Logo-Sara-Hernandez-Psicologa>>

LOGOTIPO



O Conceito de labirintos e a brincadeira com as letras não é eficaz, tampouco coerente. Buscarei manter coerência conceitual e estética.



Briefing pouco explorado, resultado gráfico agradável e ajustado.



Simples, mas ainda fraco em algumas escolhas dos elementos visuais.



Pesquisei o uso das iniciais. Neste case o segmento não fica claro, poderia ser uma marca de café ou de bolos.

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/23820067/identidade-visual-PRICILA-PSICOLOGA>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/19918271/Sara-Cantilio-Psicologa>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/16494605/Identidade-Visual-Psicologa-Luciana-Azevedo>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/23512493/Criacao-de-logo-para-Katie-Borteze>>

LOGOTIPO



Lugar comum, do qual devo fugir. Flor de Lótus - mandala, associação da cor roxo com o conceito de espiritualidade. Briefing bastante generalista, não aprofundado, não demonstra contato algum com o cliente (a psicóloga).



Monograma bem argumentado, o resultado não me agrada, mas há a possibilidade de ser uma questão de referências culturais.



Conceito e elementos bem definidos. Se não tivesse o segmento do serviço escrito abaixo do símbolo não saberia exatamente o que a bússola significa, mas com a informação se torna bastante completo e complexo. Atentar para estes detalhes na construção do logotipo.



Típica marca que funcionaria para outro segmento, mas não dialoga com o serviço prestado.

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/29298501/Maria-Psicologa>>

Fonte: <[https://www.behance.net/gallery/42117001/Gabriel-Dominguez-\(Identidad\)](https://www.behance.net/gallery/42117001/Gabriel-Dominguez-(Identidad))>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/45496265/Adriano-Gualberto-Psicologo>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/28221147/Dra-Florence-Hostalacio-Freitas-Couto>>

RECONHECENDO OS PRODUTOS ANÁLOGOS

IDENTIDADE VISUAL

Durante a busca por referências e similares me deparei com a questão conceitual. Conceito, em design se difere do que os leigos conhecem como “Quem somos?” O conceito do símbolo deve estar alinhado ao serviço. Na análise de similares encontrei muitos cases que o símbolo conta uma historinha qualquer sem ficar claro o propósito deste. O propósito do “Quem somos?” é mais uma postura de marketing e esse sim pode ser mais floreado.



Anize
Caldeira
p s i c ó l o g a

É um exemplo de símbolo com conceito fantasia, onde as letras A e C se fundem formando um barco. Esteticamente interessante, mas sem fundamento concreto.

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/31930997/Identidade-visual-Anize-Caldeira-Psicologa/>>

RECONHECENDO OS PRODUTOS ANÁLOGOS

CARTÃO DE VISITAS



Vários elementos para aplicação. Quase uma ilustração, distrações informacionais.



Pesquisa para além dos profissionais da saúde, afim de observar outros usos.



Novamente a imagem do labirinto aparece. Não me agrada associar a psicologia à essa questão de estar preso ou solto como as duas imagens acima sugerem. As informações textuais presentes são bem simples e diretas.

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/20484011/Ninna-Amaral-Psicologa-Clinica>>

Fonte: <<https://www.designerd.com.br>>

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/33207695/Identidade-visual-psicologo>>

CARTÃO DE VISITAS



Cartões encontrados durante o processo em clínicas e outros pontos de contato. Análise do que contem ou não em um cartão, de maneira formal e informacional. Como é seu acabamento, e quais espaços cada elemento pode ou deve ocupar. Um detalhe que notei foi o uso incorreto da interface pela própria Disete. Então, a partir dessa observação, sugeri um novo modo de uso; esses lembretes serão registrados em um bloco de papel, mais simples, com apenas uma marca d'água. Tornando desta forma o uso do cartão, menos banalizado e por consequência exclusivo para a promoção da marca à seus contatos.

RECONHECENDO OS PRODUTOS ANÁLOGOS

FACHADA



Fachadas de prédios de serviço de saúde na cidade de Piracicaba. Dados recolhidos sobre o que há na região, como se apresentam os institutos e clínicas, perante o público que passeia pelas ruas. Que espaço ocupa na arquitetura, utilizando-se de quais materiais e qual sua percepção. .

FACHADA



Aplicação de camadas, em acrílico. Bem ao gosto da cliente.



A mesma marca aplicada em outro ambiente, alteração da posição do símbolo, ainda assim funciona



Letreiro Luminoso, a letra S tem movimento e se destaca das demais devido à alteração na cor. O mesmo pode ser aplicado neste projeto.



Placa em acrílico 20 mm com letreiro em aço escovado. Transmite uma imagem de elegância. É uma possibilidade de material.

FACHADA



Fachada de uma marca famosa de sorvetes, Na imagem uma solução de aplicação para linha de produtos mais refinados. Comunica de forma eficaz o conceito pretendido.



Letreiro mais divertido, com leveza e movimento no símbolo, o luminoso não peca por exagero, agrega valor ao logotipo.



A transparência na aplicação em caixa alta agrada aos olhos e se harmoniza ao ambiente. Interessante solução compor com elementos naturais. Pensar em água.



Aplicação simples de adesivo vinílico em placa de acrílico, o material dá abertuda para trabalhar diversas matizes.

FACHADA



Símbolo ocupa um espaço grande em relação à fachada, pesando um pouco ao olhar. Atentar para isso durante a construção e aplicação.z



Processo de jateamento em vidro, com elementos vazados dão uma sensação de elegância e ao mesmo tempo aconchego.



Observar detalhes, como a iluminação, que pode accessorar, ou atrapalhar, como no exemplo acima.



Uso do acrílico, em dois tons, sendo o tipo de serviço menos pronunciado que o nome em si. para não ofuscar.

FACHADA



Outro exemplo semelhante do uso de caixas altas.



O fundo metalizado pode funcionar, conforme o tipo de produto, ou serviço.



Uso de cores no símbolo, e tipos em modo thin sobre fundo de aço escovado traz uma leveza, mas mantém a seriedade.



Exemplo de aplicação em três dimensões e adesivação. O fundo transparente forma sombras na parede, o que atrapalha a legibilidade. Fugir dessa problemática.

FACHADA



Aplicação de logotipo horizontal sobre placas de acm.



Adesivação sobre parede jateada. A iluminação e transparência se tornam elementos complexos de se trabalhar.



Bom exemplo de uso de diferentes espessuras na tipografia.



Pensar um projeto coeso, cada elemento, cada detalhe: informações como salas ou banheiros. Dialogar com a identidade visual como um todo.

RECONHECENDO OS PRODUTOS ANÁLOGOS

SINALIZAÇÃO



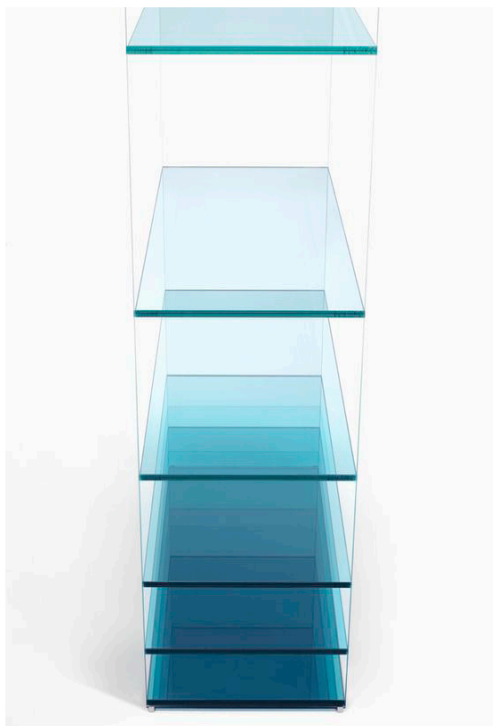
SINALIZAÇÃO



REFERÊNCIAS VISUAIS - INSPIRAÇÕES



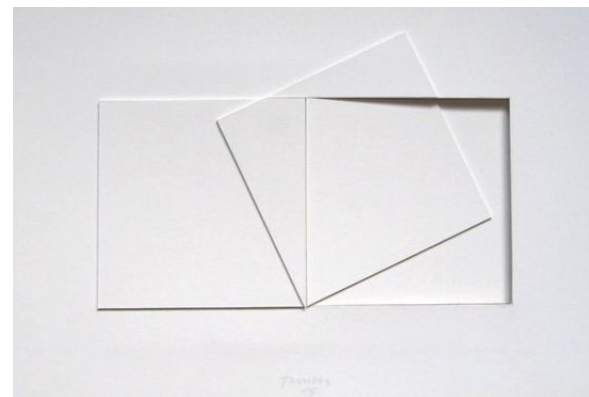
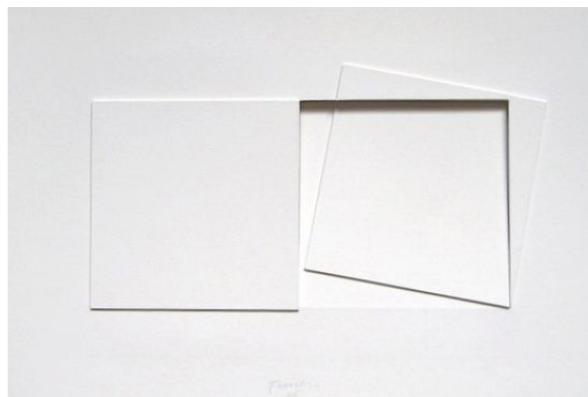
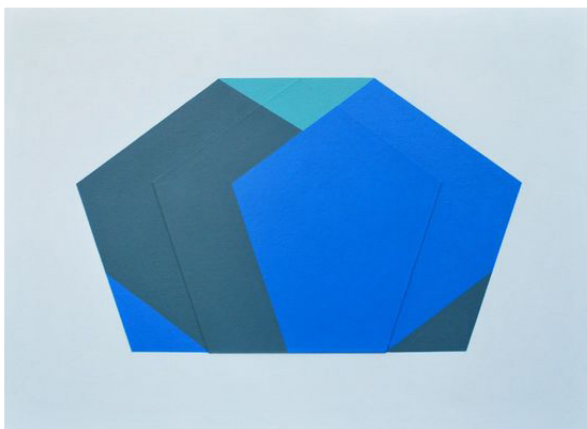
Movimento



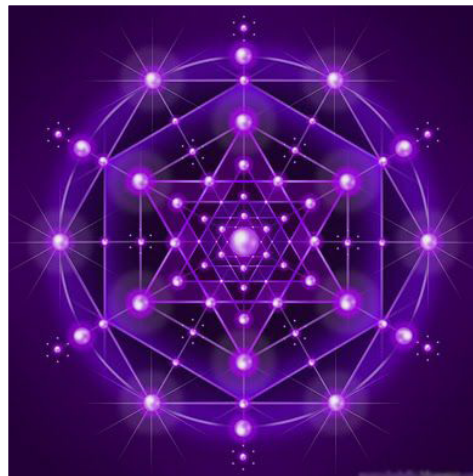
Camadas - Nendo: designer japonês



Tramas



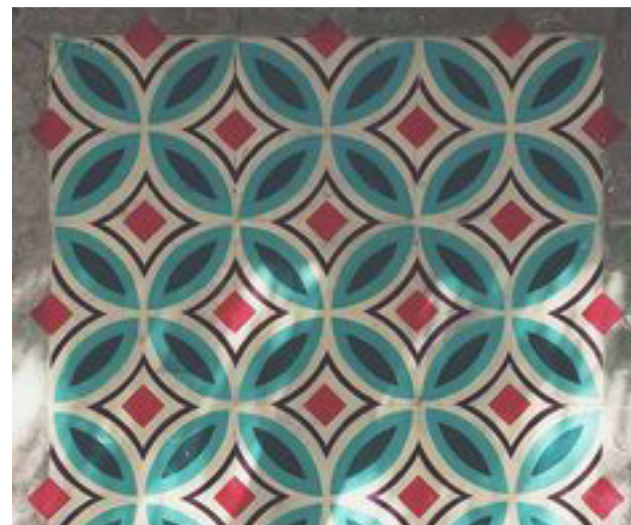
Ao mestre com carinho:
Tuneu e suas obras geométricas me inspiraram no sentido de dar ilusões de profundidade.



Referência musical: ouvindo ao disco de Jorge Ben nomeado e com faixa de mesmo título: passei a conhecer então Tábua de Esmeralda 3000 a.c e sua Lei Hermética da correspondência: *“O que está em cima é como o que está embaixo, e o que está embaixo é como o que está em cima.”* Fazendo muito sentido, filosoficamente neste processo.



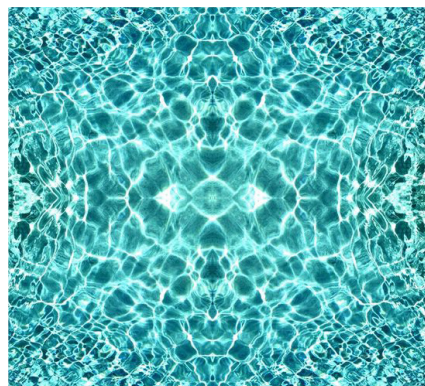
Na matemática: Moëbius e sua fita onde não se diferenciam dentro e fora. Pode-se caminhar pelo todo.



Inspiração também na arquitetura
ladrilhos de Ravier de Riba



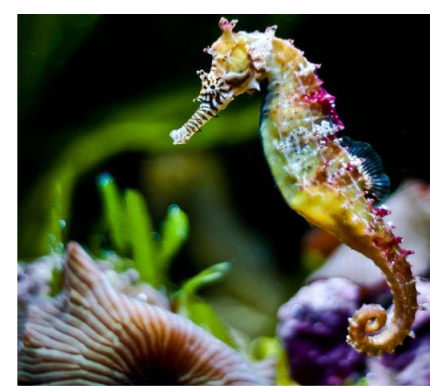
Aquarela sobre o assunto a seguir.



Intusiasmo criador pela natureza: calma do azul do fundo do mar



Me mantenho no fundo do mar, fazendo a analogia com o subconsciente, os corais são, como outros elementos marinhos, um exemplo de extrema sabedoria da natureza, são rizomáticos. (Ver Deleuze e Guattari, Mil Platôs, 1995)



Inspiração na biologia: os cavalos marinhos subvertem a lógica da natureza, é a representação exata de "tudo ao mesmo tempo agora": é um cavalo, poderia ser terrestre, mas vive no mar. É um macho, e empaticamente tem a função de gestar e parir. Incrível a simbologia deste animal para a psicologia.



Sobre o processo da ausculta.



“Sonhos são como as conchas que o mar depositou na costa. Você deve coletá-los e ouvir a sua voz.”
(Flávio Gonçalves Filho)



A fotografia foi postada na internet, com a seguinte legenda: “Eu posso ouvir o oceano”



“Nina Leen e o remédio vintage para dor de cabeça, o truque da concha”



Muito se discute hoje sobre essa forma de expressão.
A rua também tem voz e é sábia.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Segundo o autor Gilberto Strunck (2007) a possibilidade de iniciar um projeto também recai sobre uma

Entrevista com o cliente, dono da marca. Na página 53 de seu livro *Identidade* propõe um questionário para que o designer entenda um pouco mais sobre a empresa. A resposta que consigo dizer sem titubear neste momento é sobre a pergunta a seguir. Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar? A proposta é de que toda a comunicação visual seja feita através desse projeto.

Em um dado momento do processo torna-se imprescindível, para que a construção de uma marca se faça de forma coerente, conhecê-la mais a fundo; seus hábitos, como são prestados os seus serviços, e quais são eles. Atentar aos detalhes; desde a recepção, atendimento por telefone ou pessoalmente; como é servido o café; se o ambiente é agradável, se existe ar condicionado, como se configuram as acomodações, moveis, sofás, todas as salas, e inclusive o que tem pendurado na parede.

Perceber suas qualidades e defeitos são tarefas do designer neste passo do processo.

Conseguir definir uma imagem coesa é importante para entender, aproximar-se do cliente. Sem tal êxito não há como conseguir sintetizar um desenho.



MÃOS À OBRA, OU QUASE ISSO!

Durante o processo, não houve essa necessidade de estar com a mão na massa o tempo todo, o envolvimento e desenvolvimento se deu no ambiente real, no contato permanente com a cliente, com seus princípios, através de conversas, de psicanálise e de leituras diversas. O desenvolvimento ultrapassa a questão caminhar passo a passo, pé ante pé. O caminho percorrido é mais valoroso, este não se fez de maneira crescente, e sim retroalimentada, reciclada, revista a todo momento.

Disete, que entende do negócio ao qual gerencia, está imersa nesta área de prestação de serviços (psicanálise). Portanto é a ela que se deve perguntar. Método de pesquisa a princípio: encontrar, três palavras que representam a clínica ou, caso seja muito difícil sintetizar, três frases. Esse encontro só poderia se dar de uma maneira, no contato direto com a equipe. Após essa conversa, um briefing estaria esboçado poderia iniciar os sketches. Os elementos visuais deveriam então, transparecer esses conceitos selecionados.

Segunda-feira em 19 de setembro de 2016 estive em reunião com Disete Devera e sua equipe. Meu intuito foi entender através da escuta, como a própria cliente se vê e define seu serviço. Consegui como resultado, o esperado para aquele momento: obtive as pistas de como entender a marca. Os indícios iniciais dados foram; que se pretende efeito na elaboração de caminhos para a apropriação do Desejo pelo sujeito. Sobre o ambiente, tem como propósito comunicar a maneira que essa apropriação se dá; através de acolhimento e aporte das singularidades. O fazer clínico tem como método a ausculta- indagação operativa. Explicarei melhor a seguir.

APROXIMAÇÃO COM A CLIENTE

São os eixos estruturais e objetivos do serviço:

- Clínica (técnica). Desalienação do sujeito do DESEJO (ou ainda: Apropriação do DESEJO pelo sujeito) sendo esse Desejo em maiúscula por ser um termo de Freud.
- Supervisão (método). Debruçar-se sobre a escuta clínica; aprofundar.
- Ensino (teoria). Contemporaneizar ; subsidiar as condições para a Desalienação do sujeito.

Está a serviço da configuração de um espaço de compartilhamento de saberes; Antropologia, Filosofia, Saúde e outros.

Os conceitos melhor organizados, para meu entendimento.

Acolhimento das diferenças; do que é ímpar. Explicita-se que este exercício de acolher é ÉTICO não moral. A esse mesmo acolhimento podemos nomear aporte.

Singular é o oposto de banal, vulgar.

Lugar de portar singularidades. O convite é de apropriar-se da própria singularidade. Esta ação é contrária ao movimento de massificação cultural contemporânea

Auscultar; uma escuta mais visceral Indagação operativa (ver em BLEGER, José, Simbiose e Ambiguidade, 1998)

Pelo Dicionário Priberam:

auscultar

verbo

1. med escutar (determinada parte do organismo) para identificar e diagnosticar os ruídos, aplicando o ouvido diretamente sobre a parte, ou utilizando um aparelho.: “a. o pulmão de um fumante”.
2. procurar saber; inquirir; investigar.:”auscultou uns e outros, para formar sua opinião” “a. reações”.

No desenvolver da psicanálise, após a ausculta, o profissional deve levantar questões “O exercício do analista mais do que saber responder é saber perguntar” - diz Disete em sala de aula.

No decorrer da semana tive uma dificuldade: como faria, a partir desta fase da pesquisa, uma síntese nas palavras que iriam conceituar a marca. Para mim, à época pareceram muitíssimo abstratas para serem representadas graficamente.

Em meados de outubro do mesmo ano, refleti um tanto mais. Encontrei uma afinação entre as três sentenças; ambas remetem a ações, movimento, ciclos, caminhos. Outras palavras da mesma família de conceitos: ida, volta, circundar, recolher, expandir. Ainda encontrei, nas andanças pelas tempestades de ideias, os verbos; sobrepor, tramitar entre camadas

Ainda tinha a tarefa de contextualizar a situação problema, ou em outras palavras, o que DISETE DEVERA quer comunicar? O que quer passar ao usuário? Que conceitos ou imagens gostaria de transmitir? Qual a mensagem?

LÁPIS E PAPEL NA MÃO

DEFINIÇÃO DO NOME

O Nome dentro de um projeto de identidade de marca se mostra um dos elementos mais impactantes, e esse impacto pode ser uma alavanca ou um desacerto. No caso da cliente, ela mesma é a marca. E se sustenta desta maneira, seu próprio nome é quem transmite a seriedade e confiança que o usuário procura. DISETE DEVERA, assim mesmo todo em maiúsculas, demonstrando força.

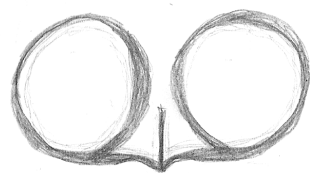
o senso comum de quem procura esse tipo de serviço.

DEFINIÇÃO DO SÍMBOLO

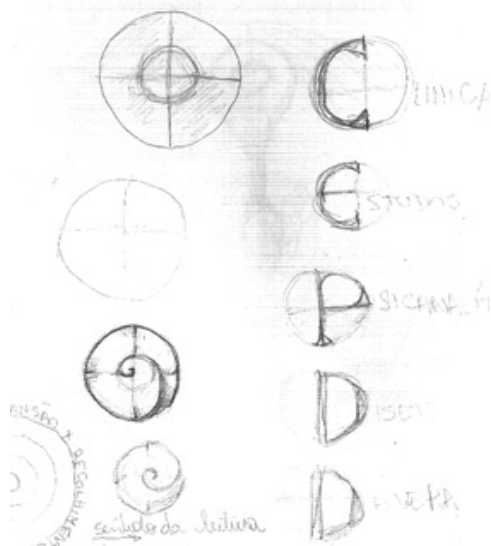
Percepção inicial; Dois D's no nome e sobrenome. Ambos com 6 letras.

Durante o processo criativo muitos esboços foram rabiscados e a ideia que se repetiu foi a de que a forma externa é circular, tornando o símbolo orgânico, mais harmonioso e por consequência comunicando/ transmitindo maior tranquilidade e equilíbrio. Sensações estas condizentes com o senso comum de quem procura esse tipo de serviço.

RASCUNHOS PARA ENCONTRAR UM SÍMBOLO ADEQUADO

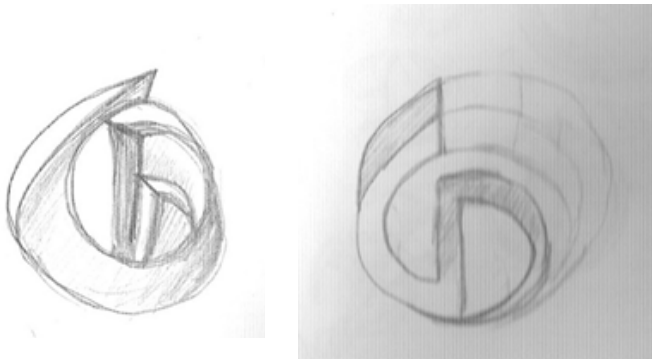


O gosto pessoal da cliente. Letra D bastante arredondada e cursiva. Uso da mesma forma espelhada. C e D compondo o símbolo da Psicologia, observa-se banal e repetitivo.

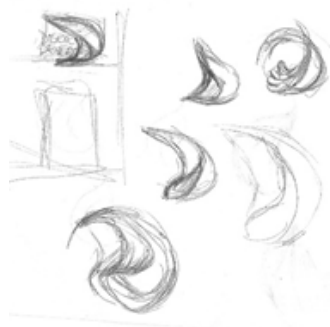


ESPIRAL SAI APENAS
DE 1 PONTO, O SISTEMA
É RIZOMÁTICO

C E P e D, brincadeira com as letras na forma da espiral. Espiral, letras e raízes. Mais uma tentativa com raízes. Conceituando o sistema como rizomático.



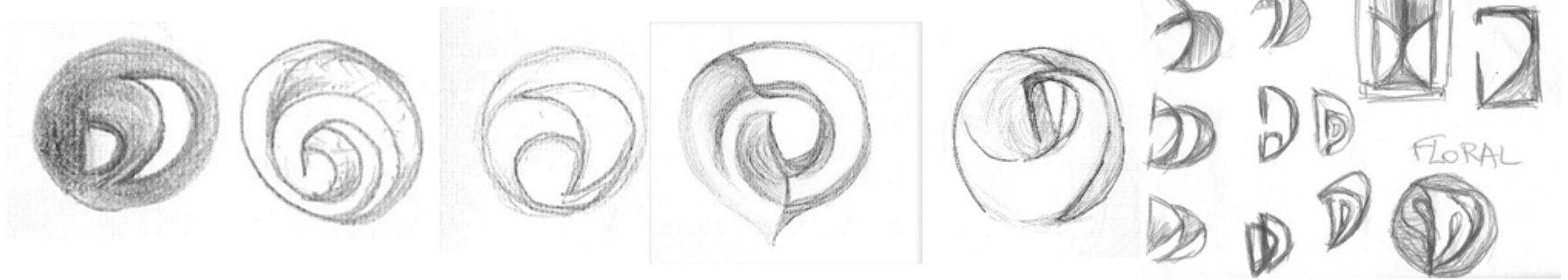
Necessidade inicial em representar volume.



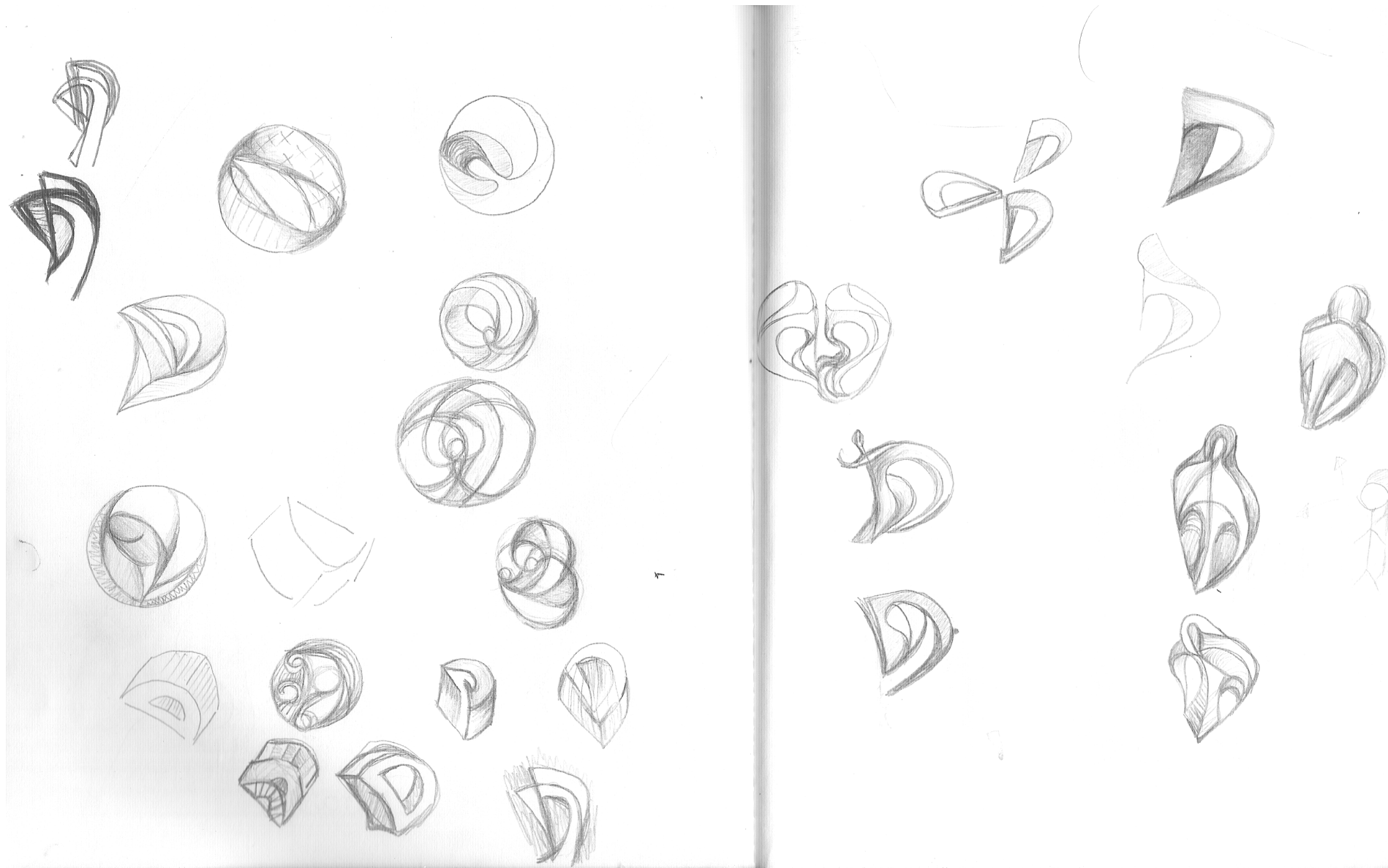
Simplificando a forma.



Ideia de que o símbolo deve comunicar movimento.

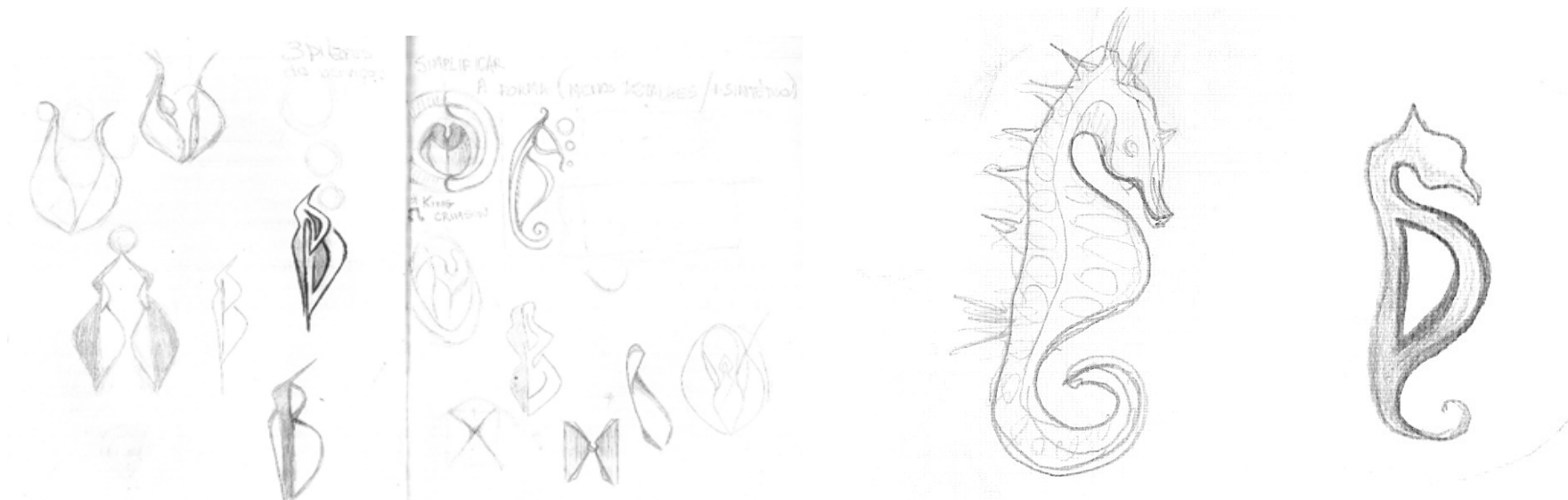


Percepção de que trabalhar na mesma forma com pequenas variações, pode funcionar.



Sinceridade, e um banho de água fria.

Em 03 de outubro tive uma das melhores conversas com o orientador. Após ver meus esboços iniciais, ele então me designa uma tarefa: desenhar mais... MUITO MAIS! – *“Sabe como é aquele ditado; primeiro rolo de filme de um fotógrafo serve apenas para a modelo relaxar, a partir do segundo algumas poses se salvam”* (NAKATA, Milton, 2016).



Página com desenhos de borboletas, aves e cavalos-marinhos sintéticos. Apelação para a natureza como mote dos símbolos.

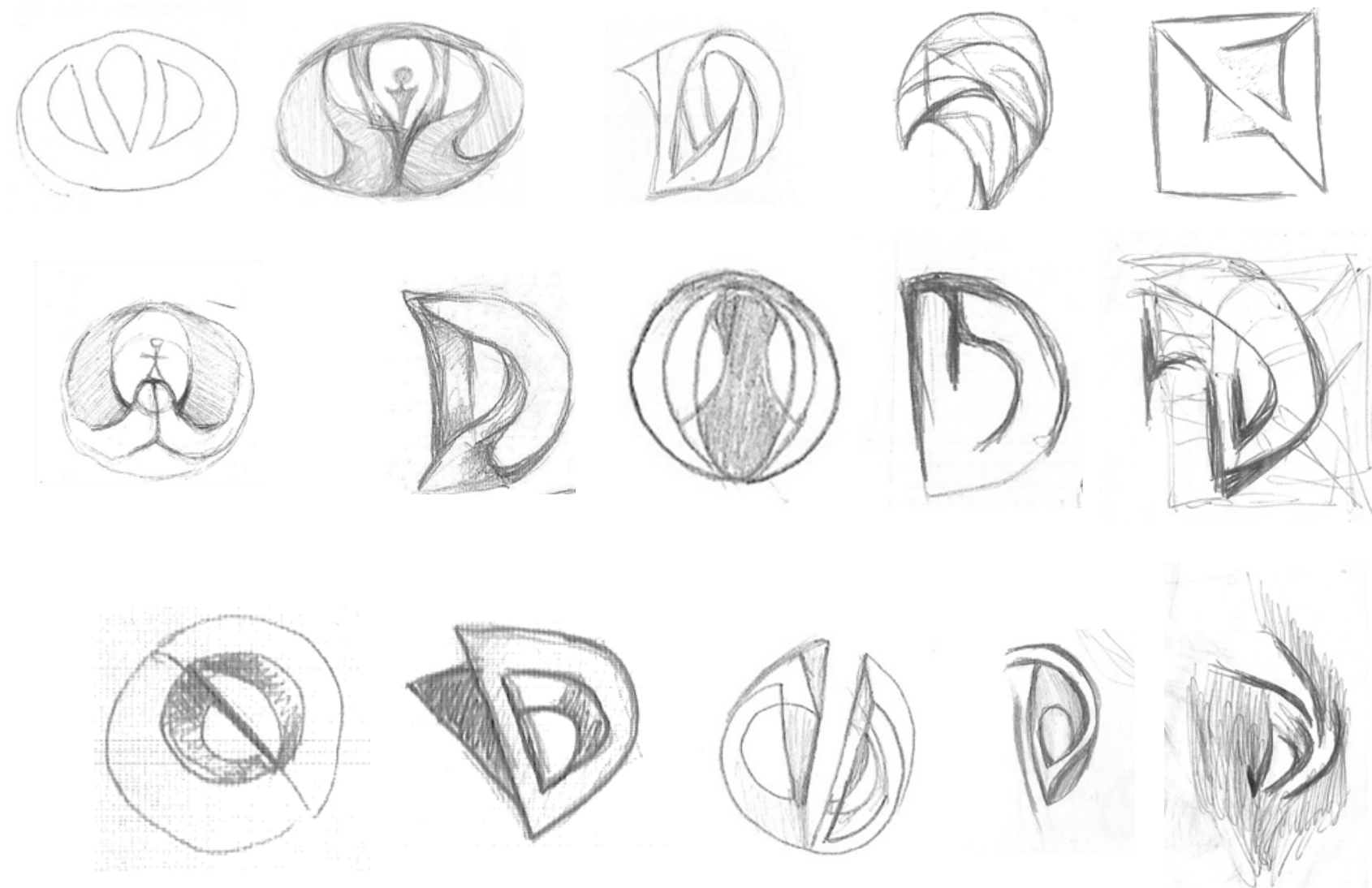


Concha - Ouvido - Coração - Auscultar. Inspiração no mar.

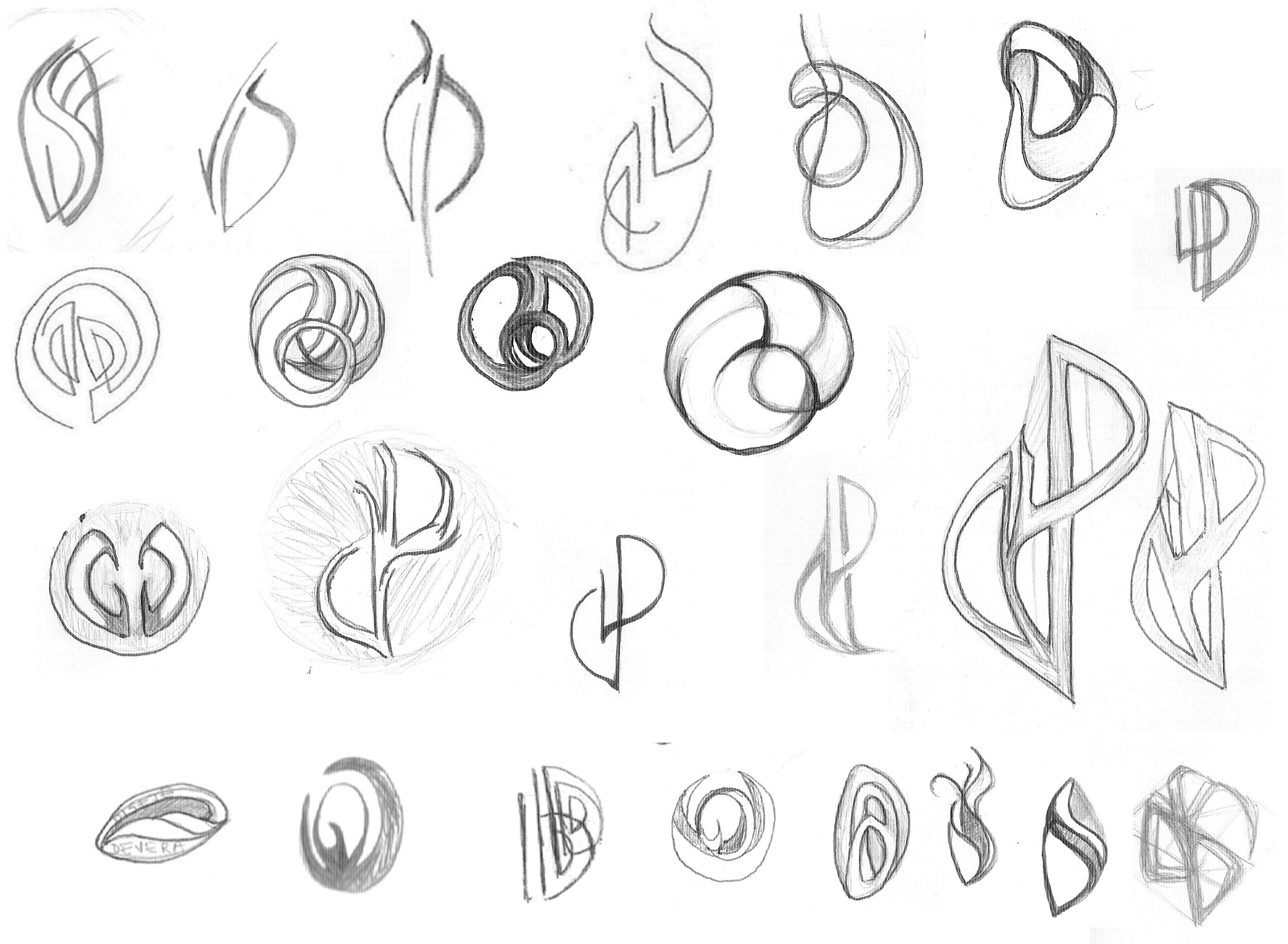
Fala – grito do Desejo / Ouvir a si mesmo.

Nossa etapa foi utilizada a técnica do brainstorm nos desenhos, chuva de ideias quaisquer no papel, para tirar da cabeça as bobagens e deixar fluir algumas poucas boas ideias

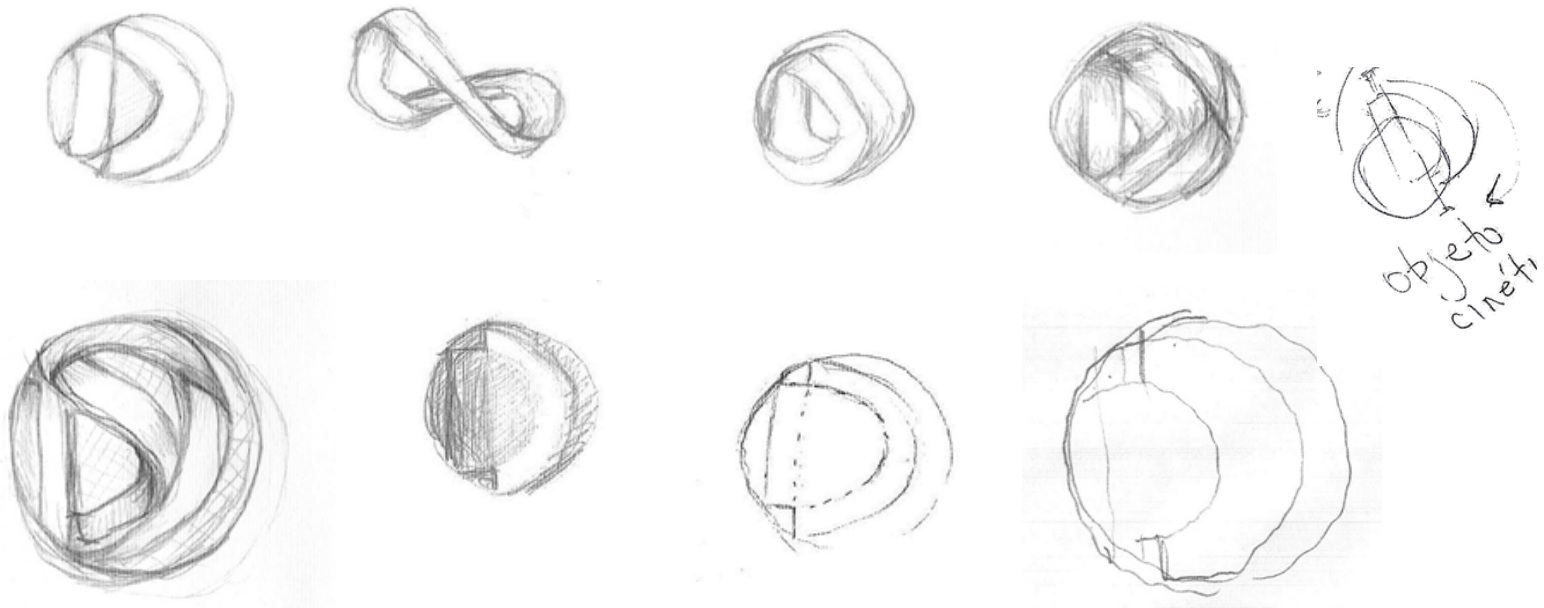
Etapa seguinte, muitas outras tentativas.



Os desenhos davam ares que iam tomar um rumo, porém, o processo não foi linear como fica claro no último capítulo deste relatório. Idas e vindas configuram esse fazer, aparentemente simples, mas que requer toda atenção e cuidado.



Alcancei nesse ponto algo próximo do que seria a solução gráfica selecionada para representar a marca.



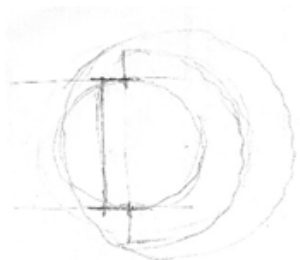
Auto- análise sobre os primeiros desenhos.

As imagens iniciais remetem mais a joias, ou esculturas do que a um símbolo, pois têm muitos detalhes e dão ilusão de volume, pelos quais se poderia caminhar, sendo também potencialmente rotacional.

A atitude posterior foi tentar simplificar a forma.

MONOGRAMA

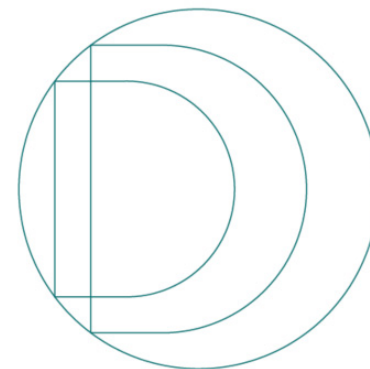
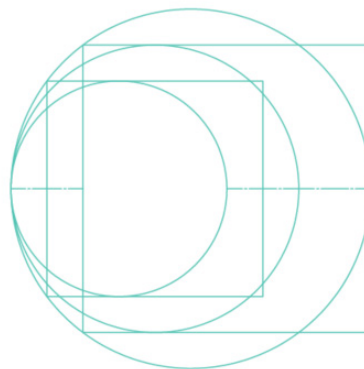
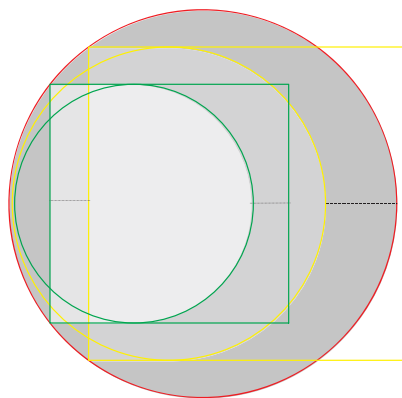
Foi escolhido um símbolo que remetesse imediatamente ao nome, para reforçá-lo. Esta escolha se sustenta no sentido que ele se apresenta na forma de uma monograma, sendo este descrito por Alina Wheller como “Design exclusivo, usando uma ou mais letras que agem como instrumento mnemônico para o nome de uma empresa”



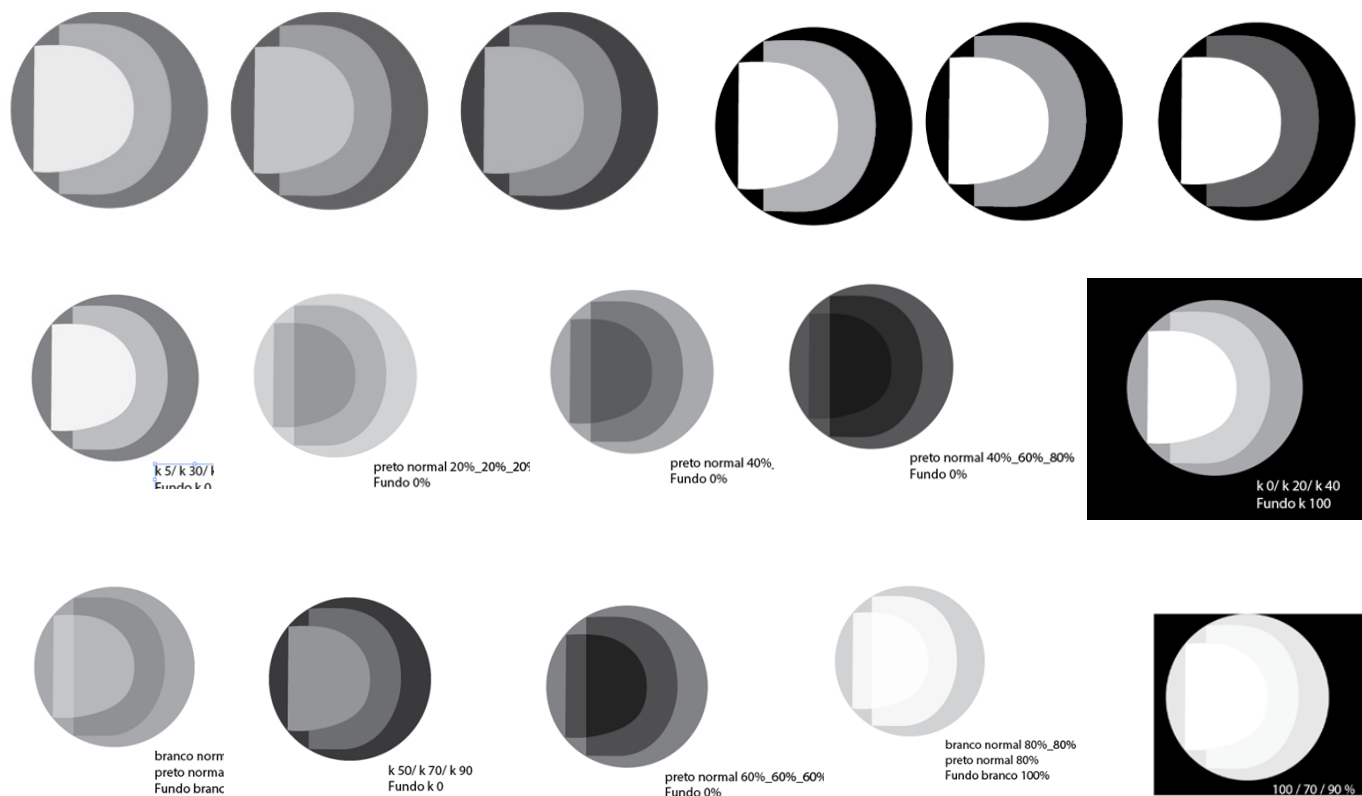
Depois de selecionar a forma básica, o conceito foi definido, dentre outros o que se destaca é o de camadas.

Inicia-se a vetorização com geometrização e simplificação do símbolo.

As medidas são equidistantes. Há o encontro (ou união) de pontos, assim os planos interno e externo não se diferenciam, ou ainda, são mutáveis. Referência direta com a fita de Moëbius



TESTES DE ESCALA DE CINZAS



Trabalhar variação de cores e tons e analisar como as alterações afetam na percepção do logo.

Camadas, sobreposição, transparência e intersecção foram experimentadas.

OUTROS TESTES



Psicóloga - Psicanalista
Clínica Supervisão Ensino





DISETE DEVERA

PSICANALISTA • PSICÓLOGA

Símbolo menor que o Nome para não “esmagar”. Revisão de Kernign.

Descobrir e manter harmonia, através do equilíbrio e peso das formas e cores.

Declaro nesse momento minha enorme tormenta: definir matizes.

TIPOGRAFIA

Escolha de tipografia também não foi uma empreitada tão simples, busquei bibliografia, mas imagino que com mais prática essa atividade se torne menos sofrida. Sans serif (sem serifa) modo thin ou light, tratando de tipos com contornos bem finos para manter a leveza e por ser mais elegante, selecionei dentre muitas experiências com famílias tipográficas uma que se ajustasse à do logotipo tornando harmônico. Atentei também à legibilidade, sempre remetendo ao uso, sua aplicação mínima sendo no cartão de visitas, e quais os materiais seria aplicado; impresso em papel couché, sulfite, papel cartão e letreiro em acrílico.

Sumptuous Light

é selecionada para o nome.

ALEGREYA SANS SC LIGHT

é a família de apoio, para textos corridos.

Tendo também empregado para a criação da marca a família tipográfica:

Cooper Hewitt

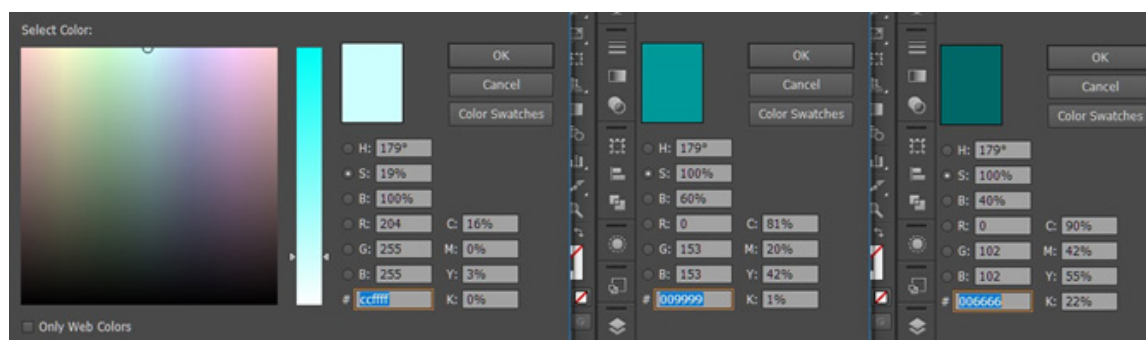
Utilização no preenchimento de formulários, assim como nas informações contidas no cartão de visitas.

PALETA DE CORES

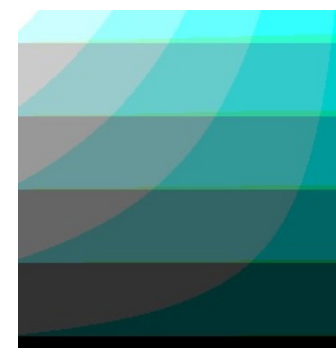
Já tendo definido o contraste pretendido, com as escalas de cinza, o gosto da cliente foi totalmente atendido nessa etapa, não mudaria muito da antiga, apenas dando um pouco mais de vida. Então para criar harmonia, a escala de tons se fez, do mais claro ao mais escuro, composta majoritariamente por ciano, ou azul, cor que transmite limpeza e para remeter ao fundo do mar, foi acrescentado o amarelo.

A pesquisa de cores se fez também no sentido de possibilitar o trânsito entre os meios, sem perda da qualidade, sem alteração na marca. DISETE DEVERA utilizará as linguagens tanto RGB (para web) quanto CMYK (para impressos). Seus códigos hexadecimais são: #ccffff #009999 e #006666

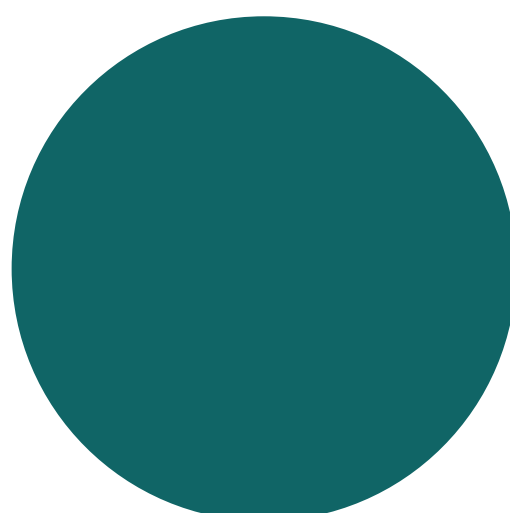
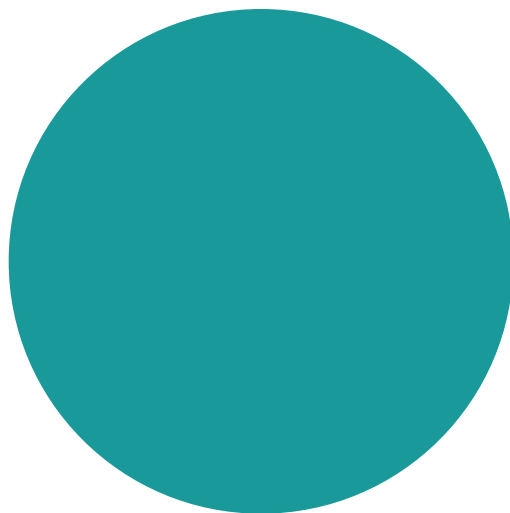
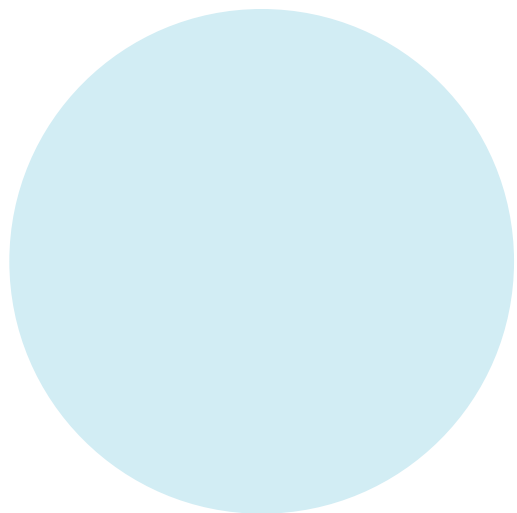
Aplicações: cartão de visitas, papel-ofício, envelope, site, banheiros, fachada.



Acima seleção de cores, e sua composição



Acima tons que funcionam na tela



BANHEIROS

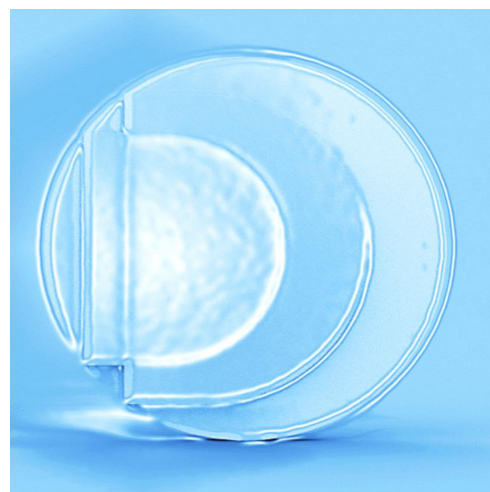
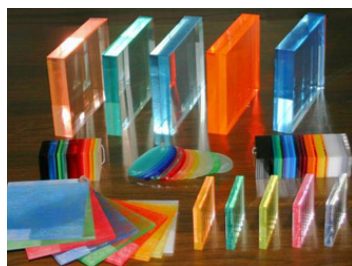
Proposta 1. Pictogramas Banheiro, foi descartada por questões ainda a serem melhor discutidas conjuntamente.

Proposta 2. Pictogramas Banheiro, foi aceita, porém com ressalvas.



ANÁLISE DOS OBJETOS E APLICAÇÃO

Pesquisa similares concluída, foi considerado o uso segundo os limites e potencialidades do material. Selecionando para o letreiro da fachada um acrílico transparente colorido, com 10% de transparência.



Sugestão do letreiro em caixa alta foi considerada pela cliente. Cada elemento vai se configurar em um “degrau” tendo então um destaque para o símbolo em relação ao nome, e deste em relação ao serviço. Conjuntamente chegamos a duas opções; aço escovado ou acrílico, defini o segundo como mais apropriado por abrir a gama de cores e ainda assim admitir o uso de adesivação.

CARTÃO DE VISITAS

Para o cartão de visitas, o material escolhido para impressão em gráfica foi papel couché, com gramatura 300 e acabamento com laminação fosca, usada para evitar as manchas de gordura deixadas pelas digitais ao manipular o produto.



Av. Vinte e Sete, 528 - Sala 5
Cidade Jardim - Rio Claro - SP

Av. Independência, 350 - Sala 43
Ed. Primus Center
Bairro Alto - Piracicaba - SP

www.disetedevera.com

disetedevera@gmail.com

(19) 9.92949196 35334492



DISETE DEVERA
PSICANALISTA • PSICÓLOGA

Verso e Frente do cartão de visitas, principal meio de relacionamento interpessoal.





DISETE DEVERA
PSICANALISTA • PSICÓLOGA



CONCLUSÃO

SOBRE NÃO TER FIM

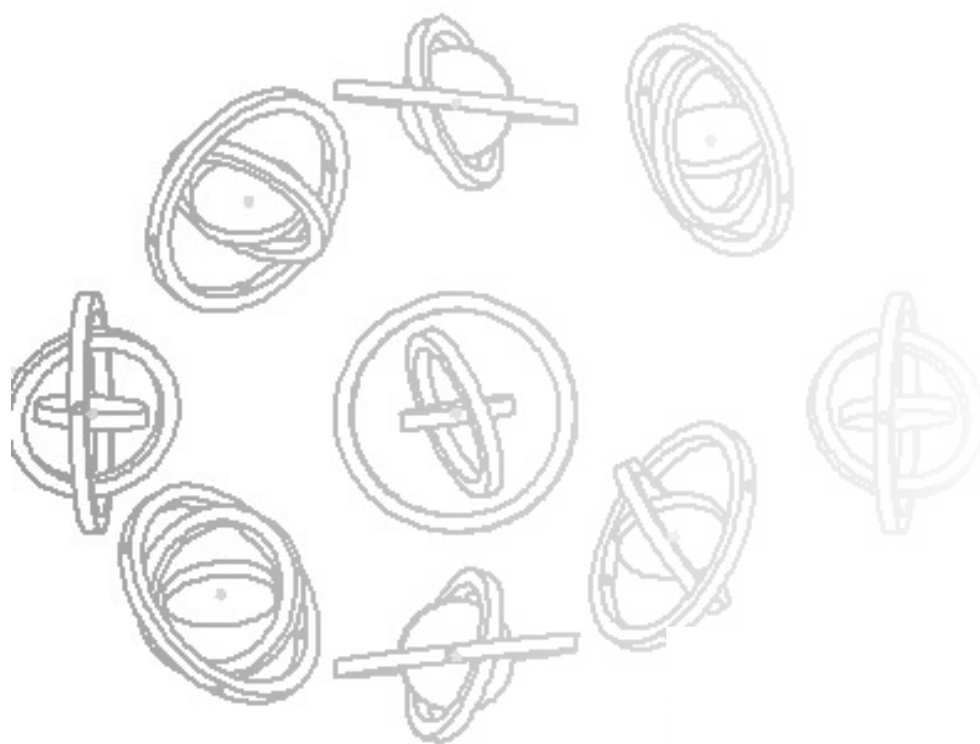
Pois é, projeto de conclusão de curso; e o curso é um rio sem paradas. Como se conclui algo que para ti tem tanto valor? Apega-se mesmo aos lugares, às pessoas. E de verdade? Acomoda-se. É um tanto cômodo e muitíssimo agradável passar por esse período da academia. Um ciclo que se encerra, alguns diriam. Pois para mim esse ciclo está sendo constantemente percorrido. Pode parecer imaturidade, querer ser eterna estudante. Sempre me vi rodeada por esse julgamento depreciativo, ainda assim insisto, o ensino-aprendizado fará parte da minha existência enquanto eu puder me admirar e fazer brilhar os olhos com novos conhecimentos.

SOBRE ONDE CHEGUEI ATÉ AQUI

O logo em duas dimensões composto por três cores, ou tons, estruturado por formas geométricas simples são o resultado de um processo que se manteve mais na vivência conceitual do que na prática propriamente dita.

Ao aplicar a ideia sobre uma interface o designer transpõe o projeto para um ponto de contato com o usuário. Nesse sentido houve um caminhar, pois ainda que primariamente as imagens impressas cumprem a função de afetar o olhar do sujeito que delas se aproxima.

Gostaria de apresentar para a banca, para meus colegas e orientador um projeto mais complexo, onde os objetos fossem cinéticos. De modo que o conceito do movimento não fosse apenas sugerido, ou simulado.



CONCEITUANDO HOLOGRAFIA

Diversas formas de projeção são chamadas de holográficas por resultarem em imagens que “aparentemente” estão no ar (projeções sobre telas transparentes, películas de água, fumaça ou óleo). Na verdade, o sentido original da holografia é o da reconstrução e da integralidade da imagem e não de uma impressão visual fantasmagórica que geralmente é em duas dimensões. Os hologramas são registros de objetos que quando iluminados de forma conveniente permitem a observação dos objetos que lhe deram origem.

Ao contrário da fotografia que apenas permite registrar as diferentes intensidades de luz proveniente da cena fotografada, os hologramas registam também a fase da radiação luminosa proveniente do objeto. Nesta fase está contida a informação sobre a posição relativa de cada ponto do objeto iluminado, permitindo reconstruir uma imagem com informação tridimensional.

SOBRE RIZOMAS

Conceito do rizoma vai além do plano da representação, a qual articula e hierarquiza, do contrário: desterritorializa, reterritorializa, constitui um inconsciente enquanto usina de criação. Compõe-se de um “meio” pelo qual cresce e transborda, sendo que, nessa acepção;

“o meio não é uma média; ao contrário, é o lugar onde as coisas adquirem velocidade. Entre as coisas não designa uma correlação localizável que vai de uma para outra e reciprocamente; mas uma direção perpendicular, um movimento transversal que as carrega uma e outra, riacho sem início nem fim, que rói suas duas margens e adquire velocidade no meio” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 37).

SOBRE O INACABADO

“Deixarão que vocês vivam e falem, com a condição de impedir qualquer saída. Quando um rizoma é fechado, arborificado, acabou, do desejo nada mais passa; porque é sempre por rizoma que o desejo se move e produz” (DELEUZE; GUATTARI, Mil Platôs I).

A vontade é de manter o fluxo, tanto nesse projeto quanto crescimento profissional, alcançar lugares que a terra hoje ainda não me permite enxergar.

Minhas paixões, que ao mesmo tempo são dúvidas, foram assim e quiçá continuarão a ser. A elas desejo que se expandam em busca não só de saberes, como de trocas e enfim, muita produção. Se não for para gerar atividade, que seja para criar afetos positivos. *“O corpo humano pode ser afetado de muitas maneiras, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída” (ESPINOSA, 1677/2008, Postulado 1, p.163)*

SOBRE O DESEJO

“O desejo não é falta, dirão Deleuze e Guattari, é produção! Podemos também dizer: “não é carência, mas excesso que ameaça transbordar” (Onfray, A Potência de Existir). Por que tantos filósofos tomaram o caminho oposto? A resposta: porque acreditavam num mundo transcendente, acima do real (mas não há nada fora do todo!). Eles erraram ao acreditar que o desejo mira um “mundo das ideias” (sim, Platão ainda ronda em nossa psicologia). O desejo platônico/cristão/idealista/psicanalítico cria fantasmas, cria outras realidades, cria significantes, paraísos que almejamos, sonhos que nunca alcançamos. Um mundo estático de objetos “Verdadeiros”” (TRINDADE, Rafael, 2013)

SOBRE A PULSAÇÃO EMINENTE

“Sobre o socius, eu prefiro pensar segundo a formula deleuze-guattariana de que só existem duas coisas: o desejo e o socius. O desejo é o que pulsa e produz (corte e fluxo, máquinas desejantes, formação=funcionamento), espécie de élan vital bergsoniano (ou o id freudiano). O socius é o que regula, desvia, contabiliza etc (codificação, sobrecodificação, axiomatização). Desejo é produção e socius é relação. Coração (repetição) e cérebro (diferença). Assim, o socius não seria “algo” substantivo, mas sim uma certa configuração mais ou menos estável de algo que tem mais o estatuto de um movimento do que de um movente (não é algo, mas sim algo que se faz com algo; socius como movimento de associação).

Máquinas Sociais

Segundo entendo, o socius não evolui, ele se transforma ou “involui”, ele ganha e perde camadas.” (FERREIRA, Pedro 2009)

AINDA, SOBRE A POTÊNCIA

O que se dá quando um produto é bem pesquisado anteriormente, analisado em seus similares, e revisado em seus limites e potencialidades? Encontra-se um sujeito que pretende comunicar com esse objeto, seja ele tangível ou não. Hoje comparo um projeto bem-sucedido ao que observei dentro da universidade; o investimento da faculdade gerou um grupo de profissionais pensantes, para além de criadores e criativos, somos críticos. Só tenho a agradecer. A válvula de escape desta potência toda está dada.

ONDE ENCONTREI SUBSÍDIOS TEXTUAIS

BLEGER, José. **Simbiose e Ambiguidade**. Rio de Janeiro: Ed. Francisco Alves, 1977.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: Ed 34, 1995. v. 1

DOMICIANO, C.L.C.; HENRIQUES, F.; RODRIGUES, O. V. Banca de Valdir Antonio Paulo de Souza Júnior. **Sola Scriptura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - UNESP - FAAC - Departamento de Design - Bauru. 2014.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3.ed. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.

FERREIRA, Pedro. **Apontamentos sobre Deleuze e Guattari**. 2009. Disponível em: <<https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/2009/09/22/apontamentos-sobre-deleuze-e-guattari/>> Acesso: 22/12/2016

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico – uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GOBÉ, Marc. A **emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução Flávio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LANCETTI, Antonio. **Clínica peripatética**. Coleção Políticas do Desejo. São Paulo: Ed. Hucitec, 2008.

LANCETTI, Antonio. **Contrafissura e Plasticidade Psíquica**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2008.

Janeiro: 2AB 2002.

MOEHLECKE, Vilene; FONSECA, Tania Maria Galli **Da dança e do devir: o corpo no regime do sutil**. Niterói: Revista do Departamento de Psicologia – UFF, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rdpsi/v17n1/v17n1a04.pdf>> Acesso: 16/01/2017

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**, 3.ed., São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2006.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. Londres: Priceton University Press. 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SPINOZA, Barush. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidade visual para marcas de sucesso – Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TRINDADE, Rafael, **Deleuze e o Desejo**, 2013. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2013/02/08/deleuze-desejo/> > Acesso: 12/10/2016

VILLA – BOAS, André. **Design Gráfico: identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB 2002.

VILLA – BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB [1963] 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Rio de Janeiro: Bookmam, 2008

<<http://www.priberam.pt/>> Acesso em 01/10/2016

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SPINOZA, Barush. **Ética**. Tradução Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidade visual para marcas de sucesso – Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TRINDADE, Rafael, **Deleuze e o Desejo**, 2013. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2013/02/08/deleuze-desejo/> > Acesso: 12/10/2016

VILLA – BOAS, André. **Design Gráfico: identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB 2002.

VILLA – BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB [1963] 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Rio de Janeiro: Bookmam, 2008

<<http://www.priberam.pt/>> Acesso em 01/10/2016

