



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós Graduação em Design

**DIRETRIZES PARA ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE
IDENTIDADE VISUAL – CONTRIBUIÇÕES PARA O DESIGN
ERGONÔMICO**

João Carlos Riccó Plácido da Silva

Bauru – 2012



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós Graduação em Design

DIRETRIZES PARA ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL
– CONTRIBUIÇÕES PARA O DESIGN ERGONÔMICO

João Carlos Riccó Plácido da Silva

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, linha de pesquisa Ergonomia, sob a orientação do Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli.

Bauru – 2012

Silva, João Carlos RiccÓ Plácido da Silva

Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual - contribuições para o design ergonômico / João Carlos RiccÓ Plácido da Silva, 2012.

136 f. il.

Orientador: Luis Carlos Paschoarelli.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012.

1.Design. 2. Ergonomia. 3. Design Gráfico 4. Identidade Visual. 5. Diretrizes projetuais I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II - Título.

BANCA DE AVALIAÇÃO

Titulares

Prof. Dr. Luis Carlos Paschoarelli

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus Bauru
Orientador

Prof. Dr. Milton Koji Nakata

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus Bauru

Prof. Dr^a. Lucy Niemeyer

Escola Superior de Desenho Industrial – Rio de Janeiro

Suplentes

Prof. Dr^a. Cássia Letícia Carrara Domiciano

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus Bauru

Prof. Dr^a. Claudia Renata Mont'alvão Bastos Rodrigues

Pontifca Universidade Catolica – Rio de Janeiro

A eles, que tornaram tudo possível

Pai, José Carlos Plácido da Silva

Mãe, Rosa Maria Riccó Plácido da Silva

Noiva, Valéria Ramos Friso

Irmão, Julio Cesar Riccó Plácido da Silva

Orientador, Luis Carlos Paschoarelli

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha família, que tem acreditado em mim e me apoiado incondicionalmente com todo o suporte possível. A minha noiva que tem suportado durante esses anos todos meus anseios e minhas duvidas existenciais.

Ao orientador e amigo de muito tempo, Professor Luis Carlos Paschoarelli, que aceitou encarar um tema tão extenso e complicado e o conduziu com muito cuidado e comprometimento cada etapa do desenvolvimento desta pesquisa.

A CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e a FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – pelo apoio financeiro concedido para a realização deste trabalho (PROC.2010/03381-7).

A todas as empresas que possibilitaram realizar as entrevistas e disponibilizaram seus trabalhos para uso nesta pesquisa.

Aos Professores do Programa de Pós-Graduação em Design da FAAC – UNESP – Bauru, pelos conhecimentos transmitidos.

Aos Professores, Milton Koji Nakata, Lucy Niemeyer, Cássia Letícia Carrara e Claudia Mont´alvão pelo cuidado com que avaliaram e contribuíram com este trabalho.

À seção de Pós-Graduação, em especial a Silvio Decimone e Helder Gelonezi pelo suporte. A todos os amigos de perto alguns de muito tempo e outros recentes, que aqui foram excelentes companheiros de trabalho: Danilo Corrêa, Lívia Albuquerque, Jamille Lanutti, Mariana Menin, Rafaela Balbi, Bruno Razza, Luciane Carneiro, Gabriel Bonfim, Cristina Lucio e Fabiana Fernandes.

A todos os amigos, Abner Amaral, Wallace Pires, Marcelo e Marcos Yamada, José Severino, Paulo Martins, Alexandre Braz, Marcos Maia, Fabio Fernandes e os que porventura não mencionei.

DIRETRIZES PARA ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL – CONTRIBUIÇÕES PARA O DESIGN ERGONÔMICO

Resumo

Atualmente, o excesso de informações visuais presentes em todos os meios de comunicação é constatado de forma veemente, por exemplo, nas mídias impressas, internet e interfaces utilizadas pela publicidade, em conjunto com o design informacional. Essas informações visuais têm grande influência na vida dos seres humanos, uma vez que a visão desses indivíduos é o sentido mais empregado. As influências acontecem, principalmente, por meio da utilização desmedida de recursos informacionais pelas instituições. Estudos sobre identidade visual não têm explorado de forma satisfatória essa problemática, favorecendo, assim, o pouco desenvolvimento desse assunto em projetos da área. Por consequência, nota-se a necessidade de definir diretrizes que possibilitem uma implementação desses projetos, tornando-os acessíveis à compreensão da maioria dos indivíduos – consumidores e, especialmente, usuários. O presente estudo tem por objetivo propor parâmetros para análise e desenvolvimento de identidades visuais, os quais serão balizados por meio dos conceitos de usabilidade visual, metodologias do design e a gestalt. Foram contatadas empresas de design especializadas em projetos de identidade visual, lugares onde foram realizadas entrevistas que possibilitaram recolher as marcas para análise. Ato contínuo, os resultados foram analisados e tabulados, permitindo a propositura de parâmetros para análise e desenvolvimento de identidades visuais.

Palavras-chaves: Ergonomia, Design Gráfico, Diretrizes, Identidade Visual

Abstract

Currently, the excess of visual information present in all the media is seen as forcefully, for example, in print media, internet and interfaces used by the publicity in conjunction with the design of information. This visual information has great influence in human lives, since the vision of these individuals is the most utilized sense. The influences occur mainly through the rampant use of information resources by the institutions. Studies on visual identity has not explored satisfactorily this issue, thus encouraging the low development of this subject in some projects in the area. Consequently, there is a need to define parameters that enable the implementation of these projects, making them accessible to the understanding of most individuals - consumers, and especially users. This study aims to propose parameters for analysis and development of visual identities, which will be marked out through the visual concepts of usability, design methodologies and gestalt. Specialized Design firms in visual identity projects were contacted, where interviews were realized that made it possible to collect the brands for analysis. The results were analyzed and tabulated, which allowed the parameters propose for analysis and development of visual identities.

Keywords: Ergonomic, Graphic Design, Guidelines, Visual identities

Sumário

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
Sumário	7
Lista de figuras	9
Lista de tabelas	13
1. Introdução	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1. Design	18
2.2. Metodologia em Design	21
2.2.1. A HISTÓRIA DO MÉTODO PROJETUAL	21
2.2.2. A EVOLUÇÃO DOS MÉTODOS PROJETUAIS	25
2.2.3. MÉTODOS DE PROJETO E O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL	30
2.3. Identidade visual	36
2.4. Linguagem não verbal	38
2.4.1. LINGUAGEM NÃO VERBAL E SUA RELAÇÃO COM A IDENTIDADE VISUAL	41
2.5. A cor	43
2.5.1. PERCEPÇÃO DA COR	44
2.5.2. PSICOLOGIA DA COR	46
2.5.3. A RELAÇÃO DA COR COM A IDENTIDADE VISUAL	49
2.6. Ergonomia	50
2.6.1. ERGONOMIA INFORMACIONAL	52
2.6.2. ERGONOMIA E TIPOGRAFIA	55
2.6.3. ERGONOMIA INFORMACIONAL E A IDENTIDADE VISUAL	58
2.7. Gestalt	62
2.8. Definições: logotipo, símbolo, identidade visual, marca, <i>branding</i> , imagem corporativa (por que e como utilizar, o que significam)	71
2.9. Síntese da revisão	77
3. Objetivos	79
4. Materiais e Métodos	80
4.1. Procedimentos	81
4.1.1. Entrevistas	81

4.1.2. Abordagem	87
4.1.3. Dificuldades	89
4.2. Materiais	91
4.2.1. Ficha de análise	91
5. Resultados	106
5.1.6 Resultados das entrevistas	106
5.2. Resultados das análises	109
6. Discussão	119
7. Parâmetros	122
7.1. Parâmetros de análise	122
7.2. Parâmetros de desenvolvimento	124
8. Notas conclusivas	138
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
Parte Pós-Textual	145
Apêndice A	146
Apêndice B	147
Entrevistas	147

Lista de figuras

Figura 01. Ilustração da Times Square	14
(Fonte: ilustração realizada pelo autor da rua Times Square, Nova York)	14
Figura 02. Cenário da Revolução Industrial na Inglaterra.	21
(Fonte:	
http://www.klickeducacao.com.br/Klick_Portal/Enciclopedia/images/Re/415/286.jpg)	21
Figura 03. Prédio da Bauhaus em Weimar	22
(Fonte: ilustração baseada no prédio da Bauhaus em Weimar)	22
Figura 04. Prédio da HfG em Ulm – Alemanha	24
(Fonte: ilustração baseada no prédio da HFG em Ulm)	24
Figura 05. Modelo de Archer adaptado pelo autor	25
(Fonte: próprio autor)	25
Figura 06. Modelo de French e de Paul e Beitz adaptado pelo autor	26
(Fonte: próprio autor)	26
Figura 07. Modelo de Bonsiepe <i>et al.</i> (1984), adaptado pelo autor	28
(Fonte: próprio autor)	28
Figura 08. Modelo Munari (1981) adaptado pelo autor	29
(Fonte: próprio autor)	29
Figura 09. Modelo Bomfim (1995) adaptado pelo autor	30
(Fonte: próprio autor)	30
Figura 10. Modelo de Giovannetti adaptado pelo autor	33
(Fonte: próprio autor)	33
Figura 11. Modelo de Santos Neto adaptado pelo autor	34
(Fonte: próprio autor)	34
Figura 12 – Ilustração de uma placa de proibido fumar	39
(Fonte: próprio autor)	39
Figura 13. Olho Humano	43
(Fonte: site Unicamp: http://www.ifi.unicamp.br/~accosta/olhohumano.html)	43
Figura 14. Espectro Visível adaptado pelo autor	44
(Fonte: próprio autor)	44
Figura 15. Psicologia da Cor	48
(Fonte: próprio autor)	48

Figura 16 - Modelo de interação “Ideal” entre Designer Sistema e Usuário.	53
(Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor)	53
Figura 17 - Modelo de interação “Problemática” entre Designer Sistema e Usuário	53
(Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor)	53
Figura 18. Exemplo das denominações na tipografia	55
(fonte: site vinteeum.com)	55
Figura 19. Exemplo de visibilidade	56
(Fonte: próprio autor)	56
Figura 20. Exemplo de legibilidade	56
(Fonte: próprio autor)	56
Figura 21. Exemplo de leiturabilidade	58
(Fonte: próprio autor)	58
Figura 22. Modelo de processamento de informação	59
(Fonte: Alves, 1985, adaptado pelo autor)	59
Figura 23. Vantagens da utilização de ícones para a compreensão de identidades visuais	60
(Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor)	60
Figura 24. Logotipo da empresa Mult Embalagens.	61
(Fonte: próprio autor)	61
Figura 25. Exemplo de Unidade, marca da empresa Upgraph, 1991.	64
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	64
Figura 26. Exemplo de Segregação, marca da empresa Concorp, 1991.	64
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	64
Figura 27. Exemplo de Unificação, marca da empresa Souza Cruz, 1970.	65
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	65
Figura 28. Exemplo de Fechamento, marca para a seletiva de kung fu, 2010.	66
(Fonte: próprio autor)	66
Figura 29. Exemplo de Continuidade, marca do Banco Nacional, 1971.	66
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	66
Figura 30. Exemplo de Proximidade, marca da empresa Delos, 1990.	67
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	67
Figura 31. Exemplo de semelhança, marca da instituição Senna, 1990.	68
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	68
Figura 32. Exemplo de Pregnância da Forma, marca da empresa novo gás, 1985.	68

(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	68
Figura 33. Exemplo de Supersoma, marca da Clínica Perinatal Laranjeiras, 1992.	69
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)	69
Figura 34. Exemplo de Transponibilidade, marca da empresa Crossline, 1982.	70
(Fonte: SRUNCK, Marca Registrada, 1996)	70
Figura 35. Organização dos termos e suas especificidades.	76
(Fonte: próprio autor)	76
Figura 36. Estrutura da ficha de análise de marcas	92
(Fonte: próprio autor)	92
Figura 37. Gabarito de medições das dimensões das marcas	94
(Fonte: próprio autor)	94
Figura 38. Exemplos dos aspectos da tipografia	57
(Fonte: SAMARA, 2010, próprio autor)	57
Figura 39. Marcas cedidas pela empresa 1	96
(Fonte: próprio autor)	96
Figura 40. Marcas cedidas pela empresa 2	97
(Fonte: próprio autor)	97
Figura 41. Marcas cedidas pela empresa 3	98
(Fonte: próprio autor)	98
Figura 42. Marcas cedidas pela empresa 4	99
(Fonte: próprio autor)	99
Figura 43. Marcas cedidas pela empresa 5	100
(Fonte: próprio autor)	100
Figura 44. Marcas cedidas pela empresa 6	101
(Fonte: próprio autor)	101
Figura 45. Marcas cedidas pela empresa 7	102
(Fonte: próprio autor)	102
Figura 46. Marcas cedidas pela empresa 8	103
(Fonte: próprio autor)	103
Figura 47. Marcas cedidas pela empresa 9	104
(Fonte: próprio autor)	104
Figura 48. Marcas cedidas pela empresa 10	105
(Fonte: próprio autor)	105
Figura 49. Exemplo de preenchimento da ficha de análise	109

(Fonte: próprio autor)	109
Figura 50. Modelo de metodologia adaptado para identidade visual	125
(Fonte: próprio autor)	125
Figura 51. Modelo de Briefing STRUNK adaptado	128
(Fonte: próprio autor)	128
Figura 52. Gabarito de verificação de espaços e proporções	133
(Fonte: próprio autor)	133

Lista de tabelas

Tabela 01 – Resultado das análises das marcas na categoria Indústrias	111
Tabela 02 – Resultado das análises das marcas na categoria Saúde	112
Tabela 03 – Resultado das análises das marcas na categoria Escritório	113
Tabela 04 – Resultado das análises das marcas na categoria Ensino	114
Tabela 05 – Resultado das análises das marcas na categoria Alimentação	116
Tabela 06 – Resultado das análises das marcas -Total	117

1. INTRODUÇÃO

Diariamente os seres humanos têm sido submetidos a uma grande quantidade de informações disponíveis nos mais variados meios, tais como notícias, propagandas, sons, vídeos, impressos, mídias digitais, internet, entre outros. Esse exagero da informação pode ter influência negativa sobre as empresas que as utilizam para veicular seus produtos. Normalmente, um cliente em potencial se intimida com o excesso de informação que recebe e tende a associar essa sensação a um incômodo, ou até mesmo repulsa, com o produto de consumo (Figura 01). Esse sentimento causa um efeito exatamente oposto ao que o anunciante deseja.



Figura 01. Ilustração da Times Square
(Fonte: ilustração realizada pelo autor da rua Times Square, Nova York)

Um estudo realizado pela Yankelovich Partners, em 2004, demonstra que o desconforto descrito é evidente. Os resultados obtidos indicam que 54% evitam comprar produtos que sufocam o cliente com publicidade, 60% admitem que sua opinião sobre a propaganda piorou, 61% acham exagerado o volume de publicidade ao qual estão expostos, 65% dizem que são frequentemente bombardeados com publicidade e 69% querem produtos e serviços que bloqueiem as ações de marketing. Esse estudo evidencia o excesso de informações aos quais estamos expostos, e que não podemos rejeitar, representando uma condição negativa.

A sobrecarga de informação não está só no mundo físico, mas também no virtual, que tem testemunhado uma explosão publicitária sem precedentes, motivada principalmente pelo baixo custo dos anúncios. O surgimento de serviços de hospedagem, que disponibilizam espaços para a criação de sites, exige a apresentação de anúncios previamente selecionados. Esse excesso faz com que o internauta não acesse mais alguns tipos de site, porque o uso exagerado da informação atrapalha a navegabilidade. Outro agravante é o denominado “spam”, mensagem de publicidade ou outro tipo de informação não solicitada pelo usuário.

Outra forma de chamar atenção do consumidor é por meio da comunicação visual, como cartazes, anúncios, propagandas, banners, totens, placas, entre outros. O excesso desses elementos dispostos em ambientes internos ou externos promove um desconforto visual e espacial daqueles que transitam por esses locais. O exagero de informações desarmoniza os espaços urbanos, desvalorizando-os e caracterizando a poluição visual.

Estudos, como os de Furrattini (1991) e Gentil (2008), afirmam que os prejuízos da sobrecarga de informação não se restringem apenas aos espaços e produtos, mas podem também afetar a saúde mental do usuário, sobrecarregando-o de informações desnecessárias. Afirmam, ainda, que o maior problema não é a existência da informação, mas o seu descontrole.

Inserindo-se nesse caos visual a que os usuários estão submetidos, o design gráfico deve se preocupar com o uso exagerado da informação, e, também, em como utilizar os meios publicitários de tal maneira que não contribuam, ainda mais, para agravar o problema.

A solução, a princípio, cabe aos designers gráficos, uma vez que eles detêm o conhecimento necessário para analisar e organizar essas informações de maneira mais adequada, objetivando interferir positivamente no cotidiano dos usuários. Destaca-se, nesse caso, o desenvolvimento, a definição e a aplicação de identidades visuais.

Desde a origem da cultura humana, o mundo se comunica por meio de símbolos. Atualmente, tais símbolos são utilizados para identificar uma instituição, um produto, uma ideia ou conceito, o que caracteriza uma identidade visual, ou o conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada um nome, produto, empresa, instituição ou serviço. O conjunto desses elementos costuma ter como base o símbolo visual e o conjunto de cores. É sempre um desafio para o designer gráfico criar e desenvolver uma identidade visual para uma determinada instituição, uma vez que a marca tem de transmitir as ideias, intenções e mercado em que aquela instituição atua. Identidade visual essa que ainda que seja de fácil compreensão para todas as pessoas, não importando o repertório de conhecimento que elas possuam. Entretanto, apesar dessa importância, ainda são poucos os estudos científicos, assim como os parâmetros para a análise e o desenvolvimento da identidade visual, o que torna seu processo de criação pouco sistematizado e profissional.

A falta de parâmetros para o desenvolvimento da identidade visual resulta em projetos incompreensíveis, e na constatação da quantidade de instituições que crescem e buscam um espaço no mercado; os equívocos no uso das cores e formas resultam em sobrecarga informacional, entre outros. Além disso, quando o desenvolvimento da marca não é bem realizado, o elemento visual pode acabar por não sintetizar o produto ou serviço, chegando a confundir a percepção e a recepção do consumidor.

A definição de parâmetros por meio da usabilidade visual, bem como os conceitos de gestalt e design, podem auxiliar na redução de erros durante a criação, e na aplicação adequada de identidades visuais para instituições públicas e privadas e seus produtos.

O presente estudo baseia-se numa revisão bibliográfica direcionada, abordando fatores que estão em torno da identidade visual, tais como os fundamentos do design, a evolução da metodologia na área, linguagem não verbal, cor, ergonomia e gestalt.

Posteriormente foram realizadas entrevistas com profissionais desenvolvedores de projetos gráficos e reunidas algumas marcas para que fossem inquiridas por meio de fichas de análise, possibilitando apresentar alguns importantes parâmetros de estudo e desenvolvimento de identidades visuais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Design

A concepção de objetos e sistemas informacionais no mundo atual depende de várias áreas tecnológicas, entretanto, a indicação do termo design para denominar essa prática parece ser inerente a uma discussão científica nessa área.

A palavra do idioma inglês “design” é de origem latina “designo”, que significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, ou seja, projeto. (NIEMEYER, 2007). Utiliza-se essa denominação em qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção ou elaboração de um objeto ou sistema informacional. O que se exige de um trabalho para considerá-lo pertencente ao design é: fabricação em série, produção mecânica e a presença no objeto de um quociente estético, devido ao fato de ter sido inicialmente projetado e não a uma sucessiva intervenção manual (DORFLES, 1990). No mundo contemporâneo, porém, novos meios obrigaram essa área a se expandir e desenvolver projetos que não necessariamente têm sua produção em série.

Atualmente, após quase um século da iniciativa da escola alemã, a Bauhaus, o design ainda é um termo controverso. Percebe-se uma banalização do termo design, ora por falta de conhecimento, ora pelo fato de ele não implicar uma carreira única, como direito, medicina ou arquitetura. Essas profissões requerem uma licença ou qualificação, com padrões estabelecidos e protegidos por instituições autorreguladoras. O design, por outro lado, se amplia cada vez mais em novas habilitações, mas sem nenhum tipo de especificação institucionalizada, sem organização ou conceito regulador, o que o torna passível de uso indiscriminado (HESKETT, 2008).

Entende-se que design gráfico trata da forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, ou mesmo, um princípio. Esse campo envolve a concepção elaboração e execução de projetos de sistemas visuais de configuração física ou virtual, apresentada em um plano bidimensional. Pode-se considerá-lo, ainda, como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa ou interfaces, em que,

no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto (GOMES FILHO, 2006). Já o projeto de produtos é caracterizado, principalmente, pela necessidade de representação da tridimensionalidade do objeto. Embora o conceito de produto possa ser estendido a diversos objetos que não necessariamente exibam essa característica, aqui o conceito se atém ao objeto com três dimensões e à necessidade de representação, em um suporte plano, dessa tridimensionalidade.

Utiliza-se, como já dito anteriormente, essa denominação a qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção ou elaboração de um objeto. Então, para se obter um produto de design é necessário um projeto baseado em metodologias que propiciem atingir objetivos pré-estabelecidos, sejam eles quais forem. A atuação do designer engloba objetos como utensílios domésticos, máquinas, veículos e, também, imagens, como peças gráficas, famílias de tipos, livros e interfaces digitais de softwares ou de páginas da internet.

Logo, para se obter um produto com design, sendo ele bidimensional ou tridimensional, é necessário um projeto desenvolvido com base em um método, para em seguida alcançar o resultado e seus objetivos.

Com o aparecimento de diversas vertentes dessa profissão, surgem também muitos equívocos sobre o seu verdadeiro significado. É comum qualquer tipo de desenho ou representação gráfica ser considerado design, mas para Maldonado (1977), essa seria a menor parte do design. Nos últimos anos, com as facilidades que a informática proporcionou e popularizou no campo da representação, muitas pessoas passaram a utilizar softwares gráficos para desenvolver “marcas”, de modo arbitrário e sem fundamentos. De fato, tais “marcas” podem prejudicar suas respectivas empresas, bem como a sociedade em geral.

O design é totalmente específico. Não está limitado a uma ilustração na capa de um livro, mas sim ao projeto do livro como um todo, tipografia, papel e formato. Design é projeto, não ilustração. A estética faz parte desse todo, mas não se pode trabalhar só com ela, pois ela é só um elemento da função do design. (WOLLNER, 2005).

O design tem sido muito discutido no mundo contemporâneo, principalmente na sua área de atuação, por ser uma profissão que nasceu discutindo a importância da arte dentro da manufatura e, atualmente, discute a melhoria deste produto para o usuário. Antigamente as indústrias fabricavam os produtos e quem o utilizava que se adaptava a ele. O design inverte esta lógica, fazendo com que o produto fosse projetado para o usuário e que o setor produtivo se adequasse para produzi-lo. Os profissionais da área do design tem que ser capacitados para entender as necessidades do usuário e saná-las, para que este tenha uma maior apreciação e utilização deste produto, seja ele visual ou objetual. Para isto é necessário uma metodologia eficaz e bem aplicada, que permitira o profissional desenvolver produtos que solucionem problemas que a sociedade necessita. Sem método de projeto não há design.

2.2. Metodologia em Design

2.2.1. A história do método projetual

No decorrer da evolução humana, a acumulação de capital e o desenvolvimento científico e tecnológico, oriundos do final do século XV e que culminaram nos séculos XVIII e XIX, modificaram os modos de trabalho (Figura 02). Neste momento, as funções começaram a ser distinguidas e possibilitaram o desenvolvimento de novos produtos, demandados de um grande número de disciplinas e profissionais. Este período transformou o artesão em projetista e, na medida em que a atividade projetual começou a ser exercida, obrigou os profissionais a melhorarem seu nível de trabalho, proporcionando maior especialização numa determinada área do desenvolvimento (LINDEN, 2009).



Figura 02. Cenário da Revolução Industrial na Inglaterra.
(Fonte: http://www.klickeducacao.com.br/Klick_Portal/Enciclopedia/images/Re/415/286.jpg)

Esses especialistas na criação de novos produtos e sistemas verificaram a necessidade de se desenvolver métodos para tal. O método projetual mais utilizado, do fim do século XVIII até o início do século XX, era o desenho em escala, que consistia na tentativa e erro de utilização de escalas menores ao invés do próprio produto como meio de experimentação. Além disso, aplicava-se também a

confeção de protótipos para teste de todas as variáveis que possibilitassem a verificação de erros e acertos, manejando o produto até que estivesse satisfatório (JONES, 1978).

No período da Bauhaus (Figura 03), que vai de 1919 a 1933, o perfil profissional se consolidou no meio acadêmico e começaram a se estabelecer princípios pedagógicos e concepções teóricas em torno da profissão Design, apesar da pouca discussão em torno do tema: método de projeto. O foco deste período foi na formação do artista-artesão e na educação do público por meio de apresentações e exposições dos trabalhos desenvolvidos (BURDEK, 2006; CARDOSO, 2008).



Figura 03. Prédio da Bauhaus em Weimar
(Fonte: ilustração baseada no prédio da Bauhaus em Weimar)

Entretanto, de meados do século XX até os anos 1960, os métodos pareciam fundamentar-se, ainda, em Descartes, cuja base teórica limitava-se ao título “Discurso do Método” (1637), que consistia em repartir as dificuldades e analisá-las em tantas parcelas quantas fossem possíveis, a fim de encontrar a melhor maneira de solucioná-las. Essa análise era realizada no projeto e não no modelo em escala, como anteriormente. O modelo de Descartes foi utilizado cumprindo as necessidades de projeto no período funcionalista, entretanto houve muitas

mudanças no cenário socioeconômico e filosófico a partir da segunda metade do século XX.

No período transitório do pensamento funcionalista, Thomas Kuhn publica em 1962 o livro *Estrutura das Revoluções Científicas*, onde utiliza ideias de Paul Feyerabend, que se opunha ao modelo de Descartes, buscando explorar os estudos sobre novos métodos projetuais. Nesse estudo se verificou uma nova abordagem, que deixava de colocar em primeiro lugar as funções do objeto, passando a priorizar as necessidades do usuário (BURDEK, 2006).

A expansão do mercado e dos bens de consumo duráveis no século XX provocou mudanças no pensamento relacionado às questões de projeto. A preocupação com o método através do qual esse produto seria projetado, uma vez que a dissolução da Bauhaus dividiu os profissionais por todo mundo, facilitou a disseminação dos aspectos teóricos e práticos então desenvolvidos, o que possibilitou o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre os métodos. Esses profissionais agregavam o que estudavam às necessidades do momento ao qual estavam vivendo. Posteriormente, foi inaugurada a escola de Ulm, onde, espelhada na Bauhaus, foram reunidos novamente os profissionais da área e novos alunos para discutir os novos rumos do design.

Segundo Wollner (2005), embora a Escola de Ulm (Figura 04) fosse criada nos moldes da Bauhaus, foram inseridas inovações importantes, principalmente no que concerne ao desenvolvimento de metodologias projetuais, conhecidas como “Métodos de Ulm”. Reflexão, análise, síntese, fundamentação e seleção tornaram-se primordiais, em detrimento do ensino artístico. A fotografia, a tipografia, a embalagem, os sistemas expositivos e as técnicas publicitárias passaram a ser considerados apenas suportes do projeto de design. Aos poucos outras disciplinas, que compõem até hoje os cursos de design, foram inseridas, entre elas: a ergonomia e a semiótica.



Figura 04. Prédio da HfG em Ulm – Alemanha
(Fonte: ilustração baseada no prédio da HFG em Ulm)

Os estudos referentes à metodologia projetual começaram a despontar na década de 1950 com a Guerra Fria. As nações europeias estavam se reconstruindo e as potências avançavam de maneira expressiva na evolução técnica e científica pela corrida armamentista entre os blocos capitalistas e comunistas. Esses estudos estavam diretamente relacionados à prática projetual profissional, bem como seu reconhecimento acadêmico. Além dos estudos realizados em Ulm, no decorrer dos anos seguintes houve um grande esforço em diversas áreas projetuais para desenvolver métodos que melhor resolvessem problemas complexos de desenvolvimento de um novo projeto.

As discussões e debates culminaram na *Conference on Design Methods* (Conferência em Design Metodológico), que foi realizada na Inglaterra sobre a coordenação de diversas áreas. Posteriormente, foi publicado o livro *Design Methods* (Métodos de Design) de John Christopher Jones, no qual está apresentada uma coletânea de técnicas de auxílio ao desenvolvimento de novos projetos.

2.2.2. A evolução dos métodos projetuais

Na década de 1960 a base dos métodos utilizados estava focada na divisão do processo em passos definidos, como: compreender, definir o problema, coletar informações, analisá-las, desenvolver conceitos e soluções alternativas, avaliar, reavaliar, selecionar soluções e finalmente testá-las e implementá-las, baseados no modo cartesiano. Uma das primeiras descrições de processo projetual sistematizada foi de Bruce Archer (Figura 05).



Figura 05. Modelo de Archer adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

Com o passar do tempo, esse modelo básico foi incrementado de acordo com as necessidades de cada circunstância. Concomitantemente, Morris Asimow propôs um modelo que, além dessas características, considerava também o ciclo de vida do produto, consistindo na preocupação com toda a vida do produto, desde os materiais que serão utilizados para sua confecção até seu descarte ou reciclagem. Itens anteriores à fase das características do projeto foram incrementados, incluindo o estudo de exequibilidade, os processos relacionados à produção e distribuição, consumo e descarte, igualando-se ao modelo de Archer (LINDEN, 2009). Os modelos, então conhecidos como *French* e *Beitz*, foram posteriormente aplicados no ambiente empresarial e acadêmico, visando reduzir a incerteza do desenvolvimento de novos produtos perante a concorrência e o amadurecimento do mercado (Figura 06).

Modelos de Fases de French e de Paul e Beitz

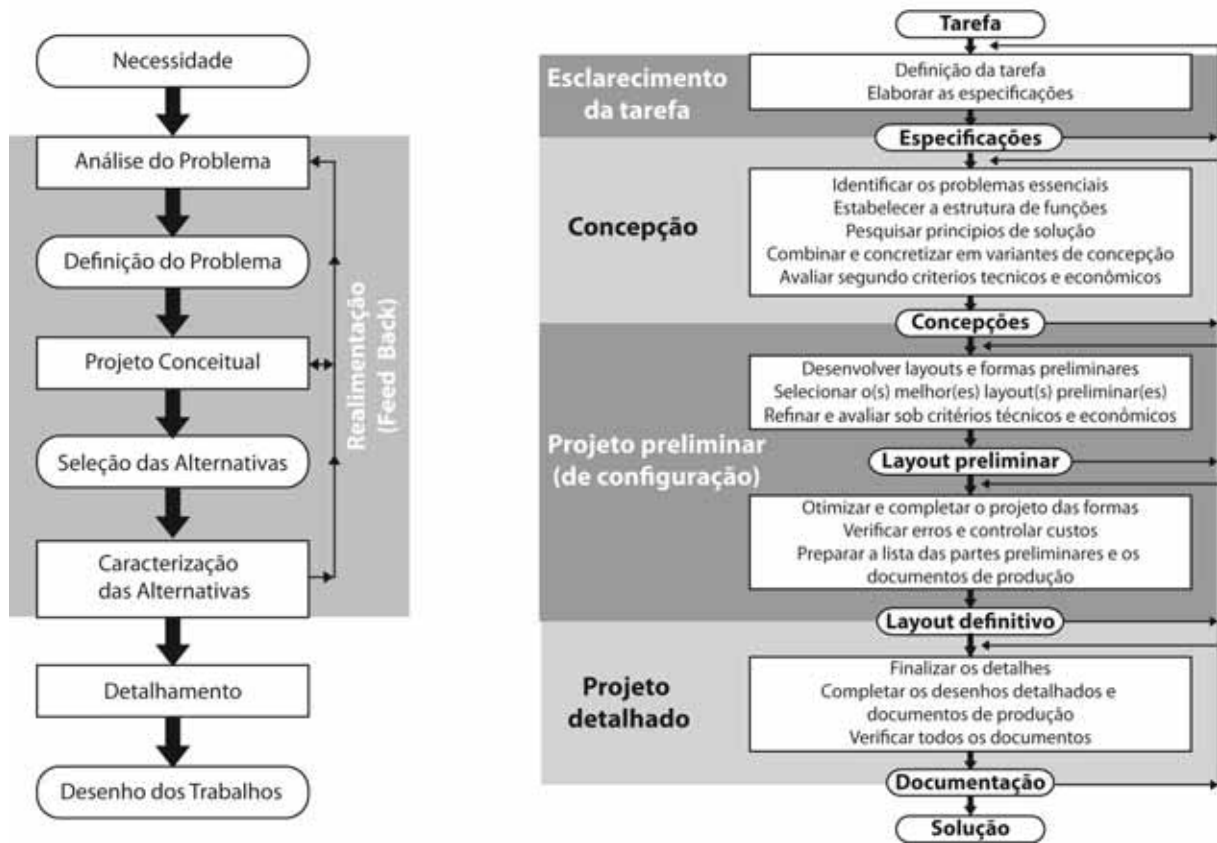


Figura 06. Modelo de French e de Paul e Beitz adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

A partir da década de 1960 os modelos evoluíram de maneira veloz. E na década seguinte, Jones novamente começa a criticar os modelos reducionistas existentes, apontando sua crítica na obra *Essays in Design*. Nesse estudo, procurou destacar o papel do acaso e da intuição existente no processo criativo e investigativo. O esgotamento do modelo racionalista e a inclusão de diversas disciplinas não projetuais geraram uma ampliação no repertório do designer e em sua prática profissional. Assim, foram desenvolvidas técnicas como mapas mentais, técnicas de cenário, teste de usabilidade, entre outros (BURDEK, 2006; JONES, 1985).

Com o passar do tempo, o modelo linear foi substituído por modelos de diversas formas, como: circular, feedback, diamante, entre outros. O *Design Council*, do Reino Unido, começou o estudo de um modelo flexível para o processo de design, baseado em quatro fases: descobrir; definir; desenvolver e distribuir. Essa

fórmula auxiliou a definição de vários modelos que se dividiam entre esses quatro importantes passos.

Posteriormente, o processo de design pôde ser esquematizado em algumas etapas, tais como: problematização; análise e definição do problema; anteprojeto; geração de alternativas; avaliação, decisão e escolha; realização e análise final da solução. Essas etapas podem ser empregadas de várias maneiras, tais como em modelos lineares e circulares de feedbacks. Tais modelos se tornaram dinâmicos, facilitando a seleção do melhor projeto para cada novo produto a ser desenvolvido.

Na década de 1980, no Brasil, o CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) contribuiu para a disseminação de métodos e técnicas projetuais, baseando-se, principalmente, na obra *Metodologia Experimental*, de Gui Bonsiepe, Petra Kellner e Holger Poesnecker. A obra apresenta um modelo linear que se divide em algumas fases, a fim de alcançar a melhor alternativa para o problema proposto.

A visão desse livro já havia sido apresentada e foi detalhada com alguns exemplos de exercícios. Esse modelo ainda hoje é uma referência para o ensino de graduação de Design no Brasil (LINDEN, 2009). A primeira obra dirigida para os designers no Brasil, referente à metodologia projetual, foi *Fundamentos da Metodologia para Desenvolvimento de Produtos*, de Gustavo Amarante, Bomfim, Lia Monica Rossi e Klaus-dieter Nagel, publicada em 1997, a qual apresentava um modelo consistente de desenvolvimento de produtos (Figura 07) (BOMFIM et al., 1977).

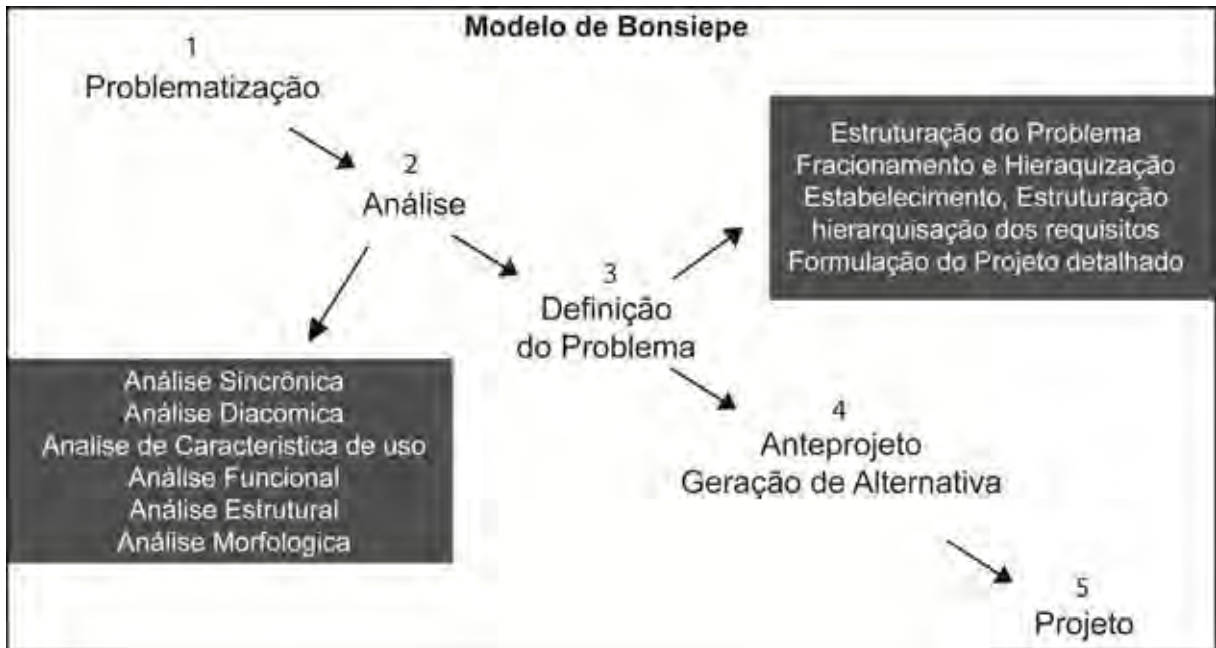


Figura 07. Modelo de Bonsiepe *et al.* (1984), adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

De acordo com Munari (1981), o método projetual é uma série de operações necessárias, disposta em uma sequência linear, com o objetivo de atingir a melhor solução com um esforço relativamente menor. Na área do design não se deve projetar sem um método adequado. Projetar sem um método é igual a utilizar o método de tentativa e erro, procurando uma solução sem uma pesquisa ou documentação acerca do que já foi realizado, sem saber como começar, que materiais usar e possivelmente sem uma função ou público definido. O método de Munari passa por vários tópicos que direcionam o projetista a uma solução clara e objetiva (Figura 08).

Uma boa metodologia nada mais é do que um instrumento de trabalho. Portanto, deve-se ficar atento ao pressuposto de que sua aplicação resulta automaticamente em um bom projeto de produto. O bom resultado é função da capacidade técnica e criativa de quem está projetando, sendo a metodologia nesse caso um suporte lógico para o desenvolvimento.



Figura 08. Modelo Munari (1981) adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

Outro ponto importante é o resultado que se pretende chegar, pois o uso sem referência da metodologia pode mudar os objetivos aos quais o projeto está destinado. O método é um procedimento estabelecido com um objetivo definido, mas não está privado de uma tendência e mudanças no decorrer das necessidades que podem surgir em novos projetos. O método de Bomfim (Figura 09) trabalha em quatro grandes etapas que se segregam em pontos (Bomfim et al, 1995).



Figura 09. Modelo Bomfim (1995) adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

2.2.3. Métodos de projeto e o desenvolvimento de identidade visual

Como todo novo produto ou reformulação, mesmo sendo ele uma identidade visual, os empregos dos processos metodológicos apresentados anteriormente apresentam preocupações específicas. O método mais comum utilizado teria cinco

etapas principais, a saber: 1) exploração do problema; 2) geração de alternativas; 3) seleção de alternativas; 4) teste de usabilidade; 5) descrição de solução.

A cada etapa, existem etapas para percorrê-las sendo assim estabelecidas:

- Primeira etapa, que consiste na exploração do problema: estimativa de mercado, evolução histórica, comparação de similares, análise de tendências, pesquisa de imersão e definição de personas.

- Segunda etapa, que é a geração de alternativas, onde são utilizados métodos, como: *brainstorm* clássico, método 635 (*brainwriting*), analogias de metáforas e Biônica.

- Terceira etapa, que é a seleção de alternativas, onde os métodos utilizados são: esboços da forma, função prática e função estético-simbólica.

- Quarta etapa, em que os testes de usabilidade utilizam métodos, como: Heurística e Focus Group.

- Quinta etapa e final, onde os métodos utilizados são: casos de uso e especificações técnicas.

No processo de desenvolvimento de uma identidade visual, como em qualquer projeto gráfico, existem quatro princípios básicos do planejamento visual que, segundo Williams (1995), são: o contraste, que de maneira geral evita elementos meramente similares; a repetição, que evita a repetição de elementos visuais do design, espalhando os em uma organização prevista; o alinhamento, que fixa que nada deve ser colocado arbitrariamente nos elementos gráficos; e a proximidade, que trata de itens relacionados entre si, os quais devem ser agrupados para se tornar unidade da arte.

Os métodos de projeto para design normalmente são utilizados para as duas áreas, tanto para a área gráfica quanto para a de produto, uma vez que os estudos anteriores à execução e aplicação final do projeto são os mesmos. Existe a possibilidade de algumas adaptações no intuito de melhorar o caminho seguido pelo designer, especificamente no caso do design gráfico, que utiliza métodos diferenciados a fim de testar as alternativas desenvolvidas e detectar se realmente elas são as mais eficazes para o problema apresentado.

Uma das grandes diferenças de se trabalhar com a área gráfica é o custo do protótipo, denominado de layout, que é muito mais barato que um protótipo da área de produto. Mas há ainda outros aspectos metodológicos que podem diferenciar os processos de design. Giovanneti (1995) e Santos Neto (2001) são referenciais na adaptação das metodologias projetuais às características do design gráfico. Esses autores trabalharam de maneira a diferenciar os métodos de teste e de aplicação, principalmente na área da embalagem.

O método de Giovanneti (1995) é composto por cinco fases sequenciais, em um processo de retroalimentação (Figura 10), que se definem em:

- Primeira fase se determina a linha geral para o objeto determinado, incluindo a parte teórica e as técnicas que serão utilizadas.
- Segunda fase, que se trata do problema, corresponde ao requerimento das necessidades específicas estruturadas, a partir da análise dos dados obtidos na primeira fase, podendo assim dividir e subdividir os problemas e hierarquizar de acordo com o quanto importante são para o projeto.
- Terceira fase é responsável pelo desenvolvimento das alternativas para resolver os problemas semióticos, formais, funcionais e construtivos do projeto.
- Quarta fase se refere ao desenvolvimento dos sketches, modelos que buscam a visualização da proposta e possibilitam testes.
- Quinta fase é a realização do projeto já definido, preparando-o para a produção em série.

Metódo de Giovannetti



Figura 10. Modelo de Giovannetti adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

Santos Neto (2001) apresenta uma proposta de aprimoramento do ensino em projeto gráfico de embalagens de consumo, mas, especificamente, no projeto visual da embalagem. Seu método propõe um modelo linear, com características de retroalimentação, estruturado em 8 etapas sequenciadas, sendo elas: etapa preliminar, etapa introdutória, etapa informativo-analítica, etapa criativa, etapa interativa, etapa verificativa, etapa conclusiva e etapa comunicacional (Figura 11).

Modelo de Santos Neto

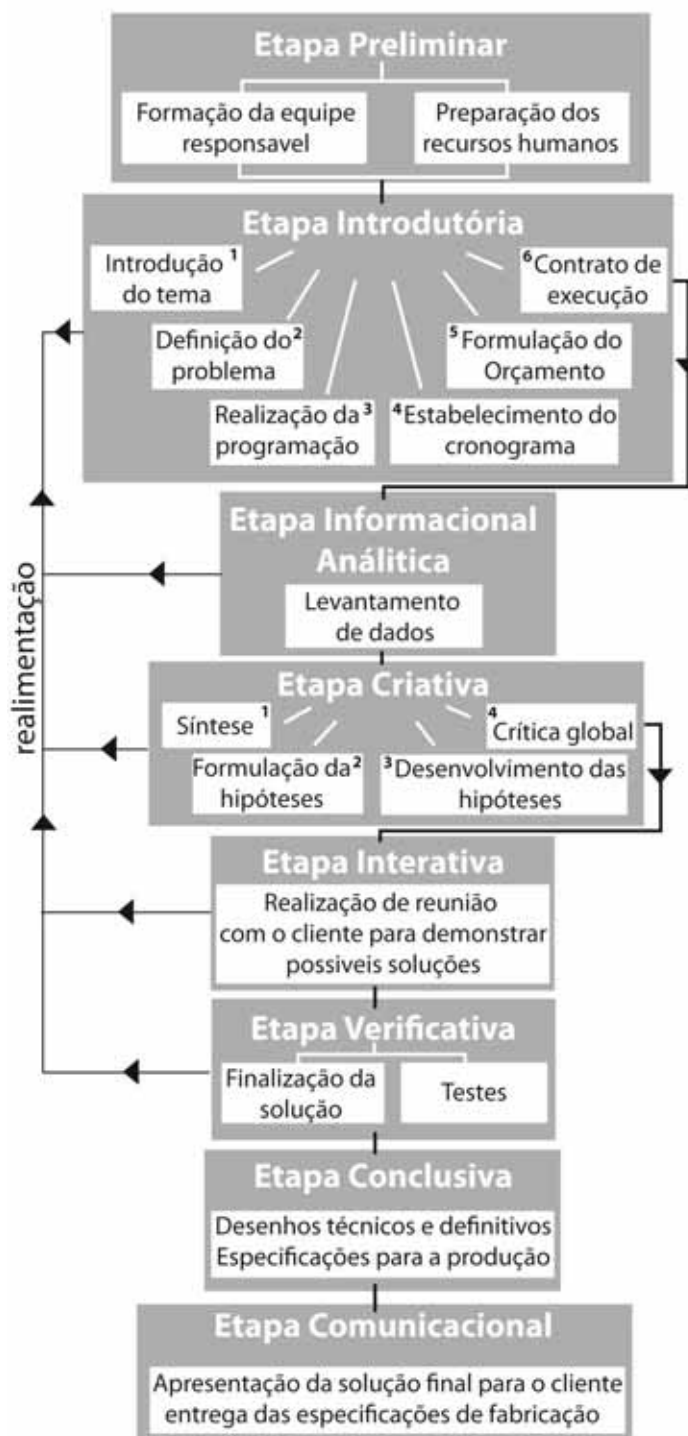


Figura 11. Modelo de Santos Neto adaptado pelo autor
(Fonte: próprio autor)

Como é possível se constatar, há um entendimento da evolução do método e sua utilização cada vez mais específica para cada área, o que torna mais fácil a compreensão de como se desenvolver projetos. Verifica-se também que os métodos

são complementares e se utilizam das mesmas fases gerais. Eles podem, ainda, ser apresentados com novas divisões, em etapas mais específicas e detalhadas.

Não é possível defender uma única metodologia. Todas aqui apresentadas são estudos profissionais muito sérios, o que as torna seguras para muitos casos projetuais. A escolha de uma delas para o desenvolvimento de um projeto depende de muitos fatores, como o tipo de projeto, o produto, onde será aplicado, entre outros. No presente estudo, a proposta metodológica se baseia naquela apresentada por Santos Neto (2001).

2.3. Identidade visual

A identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de maneira sistematizada, um nome, ideia, ideologia, produto, empresa, instituição ou serviço (STRUNCK, 1989).

A identidade visual ou marca é um apelo aos sentidos, sendo possível ver, tocar, agarrar, ouvir, observar e mover. Ela alimenta o reconhecimento do usuário e amplia a diferenciação de seus produtos e ideias, além de reunir elementos díspares, unificando-os em sistemas integrados (WHELLER, 2009).

De acordo com Raposo (2008), se a marca não for usada de forma coerente e consistente, ou se os elementos restantes da identidade não forem uma unidade, acaba-se por perder a lógica do discurso gráfico que permite seu reconhecimento. A marca não pode ser considerada publicidade ou história em quadrinhos, portanto, não tem a pretensão de transmitir todos os valores corporativos. É papel da publicidade demonstrar a qualidade do produto ou do serviço que a instituição presta. Ela deve explicar o posicionamento da marca e apresentar seus significados ou valores. Na elaboração de uma identidade visual, devem ser considerados quatro principais elementos gráficos: logotipo, símbolo, cor e alfabeto.

Para a *American Marketing Association* (1960), o logotipo reflete o entendimento do conceito, definindo-o como a parte reconhecível da marca, mas não pronunciável, tal como um símbolo, desenho ou cores. De acordo com Rabaça e Barbosa (1978), com o passar do tempo, a simplificação estilística das formas possibilitou a formação de emblemas, os quais deixaram de ter uma relação direta com as suas características ou representatividade. O principal objetivo era provocar a identificação imediata da instituição ou produto ao qual se destinava. Para Pinho (1996), o conceito formado pela junção dos termos *logos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), caracteriza a particularização da escrita de um nome através de uma tipografia inédita ou não, no seu sentido mais original. É um recurso utilizado para substituir caracteres móveis e individuais, aplicados em uma composição tipográfica, por grupo de letras reunidas.

O símbolo é um elemento gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Strunck (2001) classifica os símbolos em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos. Símbolos abstratos: nada representam à primeira vista e seus significados devem ser apreendidos. Figurativos: podem ser de duas naturezas. Aqueles baseados em ícones, ou seja, são fiéis ao que pretendem representar; e os ideogramas ou desenhos que representam ideias / conceitos. Nem todas as marcas necessitam de um símbolo, uma vez que seu conceito pode ser representado totalmente pelo próprio logotipo.

Outro elemento da identidade visual é a cor, que pode se tornar mais importante que os próprios logotipos e o/ou símbolos. Ela tem atributos que podem remeter aos aspectos da emoção e poder de fixação. Um exemplo é a cor vermelha da marca da Coca-Cola. Em razão de sua ampla extensão, esse assunto será retomado e melhor apresentado no decorrer do trabalho.

O alfabeto, que pode ser definido como “Alfabeto Institucional”, é aquele empregado para escrever todas as informações complementares de uma identidade visual. A escolha da família dos tipos utilizados para trazer as informações escritas tem que ser totalmente condizente com o logotipo estipulado para essa instituição, devendo ser utilizados em textos diversos e diretamente relacionados à mesma.

2.4. Linguagem não verbal

O ser humano se comunica através dos diversos tipos de linguagens (DAVES, 1979); e as linguagens são formas de comunicação que o homem desenvolveu ao longo do tempo, entre os próprios seres humanos e entre eles e os outros animais (DARWIN, 2000). Existem duas formas de linguagem, a verbal e a não verbal. Considera-se como linguagem verbal toda palavra articulada, oral ou escrita. As demais são linguagens não verbais, como sons e as visuais. Existem outros tipos de linguagens que podem ser consideradas múltiplas, como, por exemplo, o teatro, a televisão e o cinema, e que são visuais, sonoras, cenestésicas, pois envolvem a visão, a audição e o movimento.

Conforme Costa (2009), o design gráfico busca a comunicação de mensagens através de uma linguagem bimédia, que integra e coordena o texto e a imagem em termos semânticos, ou seja, relacionado ao significado da mensagem.

As diferenças dos dois modos de linguagem apresentados é o meio, pois cada um tem seu suporte. A verbal é mais direta e trabalha com a área exata do cérebro, sendo mais empregada. Além disso, promove o raciocínio lógico, que dificilmente teria a mesma facilidade com o uso do movimento, cor ou som de uma música. A linguagem não verbal utiliza símbolos gráficos, como, por exemplo, sinalização, logotipos e ícones, que são constituídos basicamente de formas, cores e tipografia. Através da combinação desses elementos gráficos é possível exprimir ideias e conceitos, utilizando-se de uma linguagem figurativa ou abstrata. O que define sua compreensão e leitura é o grau de conhecimento de cada pessoa, todavia, o valor entre elas não pode ser julgado, ele depende da necessidade do uso da linguagem. Normalmente usa-se mais de uma, por exemplo, quando se escreve um texto, utiliza-se de gráficos e imagens, com isso se tem o apoio tanto da linguagem verbal como da não verbal. O intuito das duas é a transmissão da informação.

A informação é o resultado da manipulação e organização dos dados com o objetivo de modificar o conhecimento de um ser humano. Essa palavra, *informação*, está sendo muito utilizada no cotidiano, porém seu significado é bem mais complexo. O seu sentido estrito é a quantidade de imprevisibilidade que uma

mensagem fornece, ou seja, a dimensão daquilo que é novo na mensagem. Portanto, informação seria uma medida matemática utilizada para determinar a quantidade de novidade de uma mensagem. Ela estabelece uma comunicação em qualquer nível, pois sem a novidade, torna-se tão monótona e banal como incompreensível, quando possui excesso de informação (MOLES, 1975).

De acordo com Moles (1973), o receptor só tem capacidade de assimilar uma quantidade limitada de originalidade por unidade de tempo. A mensagem não pode ser constituída exclusivamente por novas informações. O que torna importante o conceito de redundância dentro da comunicação humana. Isto é, demonstra a necessidade de signos identificáveis e conhecidos do repertório do receptor para que este possa assimilar a nova mensagem desenvolvida.

A linguagem não verbal é muito utilizada em vários elementos do cotidiano, um exemplo são as placas de sinalização. Esse sinal (Figura 12) demonstra que é proibido fumar em um determinado local. Ele não se utiliza do código “língua portuguesa” para transmitir essa mensagem, que já está no inconsciente do usuário, devido sua bagagem cultural. Verifica-se essa mesma situação em um semáforo de trânsito, cujos padrões culturais ocidentais estabeleceram que o verde significa seguir em frente, o amarelo transmite a ideia de atenção e o vermelho de proibido seguir, enquanto estiver aceso.



Figura 12 – Ilustração de uma placa de proibido fumar
(Fonte: próprio autor)

O que se observa é que todas essas imagens podem ser decodificadas, sem e com a presença de palavras. E não exclusivamente por meio de imagens, já que é

possível decifrar a mensagem por meio de códigos inscritos nas expressões corporais, nos sons, nas cores, entre outros.

A mensagem visual contém vários elementos manipuláveis, o que possibilita a fusão de técnicas de composição visual e criação. Os elementos que constituem a mensagem devem ser reconhecidos pelo seu potencial e utilizados a fim de estabelecer uma boa comunicação com o receptor. A mensagem pode ser decomposta em duas partes básicas: a mensagem propriamente dita e o suporte visual. A primeira é o conteúdo da mensagem, o que se está querendo transmitir. Já a segunda, é o “visível” na mensagem, ou seja, a textura, a forma, a cor, entre outros. O suporte também influencia a transmissão da informação e é responsável pela sua eficácia, através de fatores como a legibilidade, imagens escolhidas, diagramação e tipografia. Esses itens tornam importante a manipulação das técnicas visuais (MUNARI, 1977).

Para se compreender a linguagem não verbal podem ser utilizadas teorias da semiótica, porém tais proposições não se relacionam com a abordagem pretendida no presente estudo, o qual busca propor parâmetros para desenvolvimento e análise prática da identidade visual. Não se pretende considerar os aspectos estritamente semânticos, os quais julgam e analisam as mensagens em si, mas sim a forma em que ela está sendo apresentada.

2.4.1. Linguagem não verbal e sua relação com a identidade visual

Antes de se tentar compreender as relações existentes entre a linguagem não verbal e a identidade visual, é necessário se compreender o meio pelo qual ela é transmitida ao usuário, ou seja, a comunicação. De acordo com Moles (1975) "... o ato elementar da comunicação implica na existência de um emissor que retira de um repertório certo número de signos, que agrupa segundo certas leis, de um canal pelo qual a mensagem é transferida através do espaço e do tempo, de um receptor enfim recebe o conjunto de signos que constituem a mensagem, identificando-os a signos que possui armazenado em seu próprio repertório e depois percebem, além desta reunião, formas, regularidades, significações que armazena em sua memória". Analisando essa descrição, notam-se várias premissas que permeiam a transmissão e recepção de uma mensagem, que são consideradas básicas em todo esse complexo processo.

A palavra comunicação derivou-se etimologicamente do latim *communicare*, que significa tornar comum, partilhar. Portanto, verifica-se a necessidade da interação de no mínimo dois sujeitos para seu estabelecimento, sendo eles o emissor e o receptor. O primeiro não precisa necessariamente ser representado por um indivíduo, mas pode ser uma fonte de informação, um grupo social, cultural ou de interesses comuns. O emissor transmite a mensagem, sendo ele quem codifica a informação em uma linguagem inteligível ao receptor. Já aquele que recebe essa codificação em forma de mensagem, pode ser um indivíduo ou não, ou estar incluído em um determinado grupo ao qual a mensagem se destina. Um exemplo são as transmissões através dos meios de comunicação de massa, ou ainda uma máquina transferindo informação a outra. Esta decodifica a mensagem, mas também pode transmitir outra.

O objeto da comunicação é a mensagem, um conjunto de signos que se encontram organizados em regras preestabelecidas, criando-se um código que deve ser comum para ambas as partes, tanto ao emissor quanto ao receptor, para que haja uma leitura adequada dessa informação.

De acordo com Bonnici (2000), a linguagem visual se comunica através de mensagens diversas, sendo que os elementos que a compõem relacionam-se entre si: imagens, cores, formas, aspecto gráfico, proporção, tons e texturas. A mensagem visual codifica-se, normalmente, em uma imagem que às vezes se apoia em aparatos verbais, como na identidade visual, em que o nome da instituição é associado com uma imagem que transmite suas qualidades ao receptor.

Ao observar todos os fatores que englobam a mensagem visual, verifica-se que ela se concentra na imagem como elemento principal, porém existe a possibilidade de ampliar a comunicação que uma imagem apresenta, somado-as a outros elementos ou mesmo a outras imagens. O suporte visual inclui vários elementos além da imagem, os quais tornam a mensagem visível. O trabalho do designer é desenvolver experiências visuais sobre o uso de texturas, formas, estruturas e movimentos, cor e contraste. Munari (1977) apresenta uma visão global do design não separando o universo da imagem e dos objetos tridimensionais, verificando que os elementos citados em todas essas formas são, de fato, manifestações visuais que permeiam as mensagens.

2.5. A cor

A cor não tem existência material, é apenas a sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz. Mais precisamente, é a sensação provocada pela luz sobre o órgão da visão, o olho e os bastonetes (Figura 13). Existe uma túnica interna nervosa na retina que é responsável pela visão das cores e os bastonetes auxiliam no preto e branco. Esse complexo órgão é capaz de distinguir suas diferenças através dos cones, que se tornam muito importante para a compreensão de tudo que está em volta dos seres humanos. É uma percepção visual provocada pela ação de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina, que transmitem ao nervo óptico e que se utiliza de informação pré-processadas, trazendo tais impressões para o sistema nervoso central (PEDROSA, 2009).

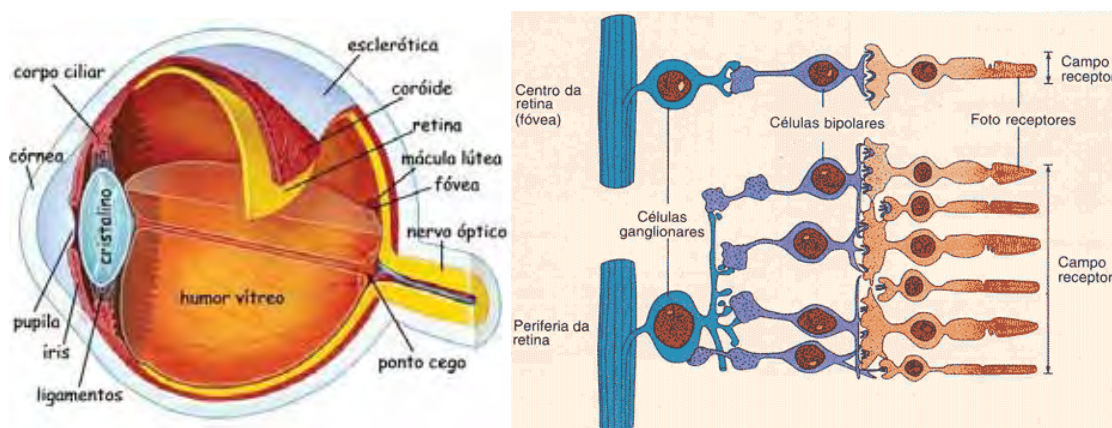


Figura 13. Olho Humano e Bastonetes
(Fonte: site http://www.ofthalmo.epm.br/paciente/o_olho/o_olho.html)

O aparecimento da cor está condicionado à existência de dois elementos: a luz e o olho. A primeira é o objeto físico que age como estímulo e o segundo é o aparelho receptor que funciona como decifrador do fluxo luminoso.

A determinação das cores é realizada pela média de frequência dos pacotes de ondas constituintes que as refletem (Figura 14). O objeto só tem cor se absorver justamente os raios correspondentes a uma frequência determinada. Por exemplo, um objeto é vermelho se ele absorver todas as outras cores e refletir a onda da cor vermelha. A cor também está relacionada com os comprimentos de onda de

espectros eletromagnéticos diferentes, que só é percebida pelas pessoas em uma faixa específica, que é a zona visível, e se torna a sensação que nos permite diferenciar os objetos do espaço com maior precisão.

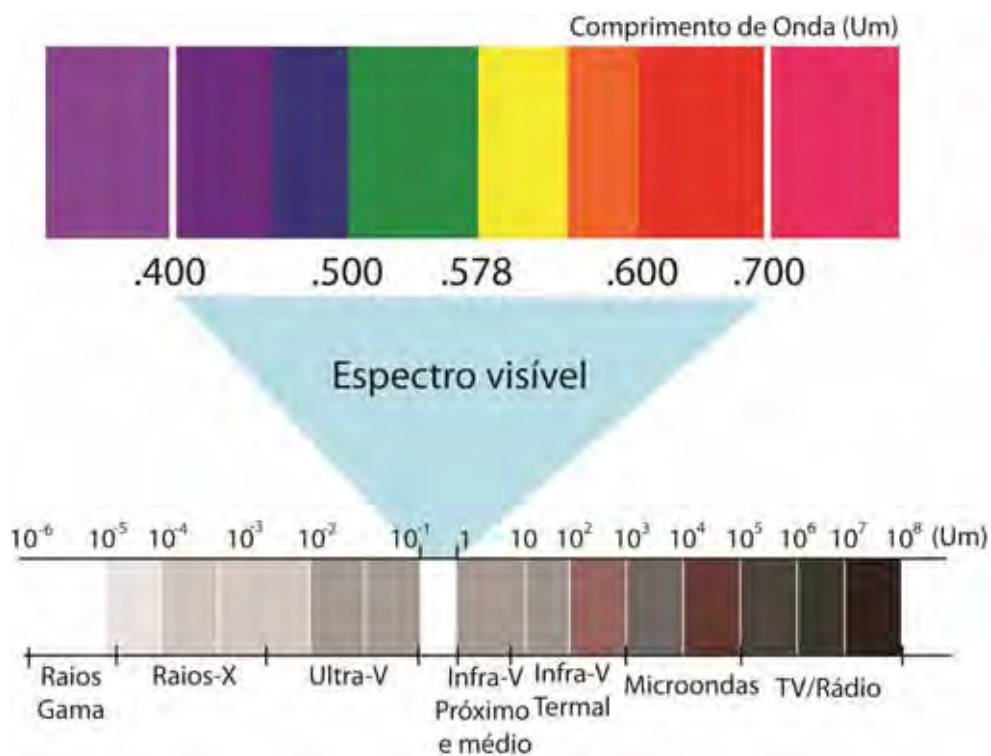


Figura 14. Espectro Visível adaptado pelo autor
(Fonte: Amber (1983) adaptado pelo autor)

Se considerarmos a cor como luz, a cor branca é resultado da sobreposição de todas as cores primárias, ou seja, o azul, o verde e o vermelho, enquanto o preto é a ausência da luz. A luz branca decomposta através de um prisma reflete todas as cores. Na natureza, essa decomposição é o arco-íris. O primeiro a conseguir fracionar um prisma para descobrir as cores foi Issac Newton, no século XVII (AMBER, 1983).

2.5.1. Percepção da cor

Cor é algo que nos é tão familiar, mas o entendimento de suas propriedades físicas, relacionadas ao mundo que nos cerca, é de difícil compreensão. Ela pode ser considerada uma representação interna em nível cerebral, ou seja, os objetos em si não têm cor, ela corresponde na realidade a uma sensação interna provocada por estímulos físicos da natureza que dá origem a percepção da mesma cor por um

ser humano (PEDROSA, 2009). O nosso sistema visual em relação às cores da pele e dos rostos das pessoas e as cores dos frutos permanecem fundamentalmente invariáveis.

A relação da cor não tem só a ver com os olhos (retina), mas também com as informações que estão presentes no cérebro. Por exemplo, se tivermos uma iluminação pobre de um determinado objeto de cor laranja, ele poderá ser visto como sendo amarelado ou avermelhado. Apesar de se conseguir enxergá-lo normalmente, não se tornaria possível a sua compreensão perfeita, decorrente da má iluminação, uma vez que o cérebro reconhece que o objeto é da cor laranja. Outro exemplo dessa correção do cérebro em relação à percepção da cor no ambiente é o uso de óculos com lentes, sendo verde de um lado e vermelha de outro. Após um período de uso, ao retirá-lo, observa durante certo tempo tudo esverdeado quando se olha para um lado, e tudo avermelhado (cor complementar) quando se olha para o outro. Neste sentido, o cérebro tem a capacidade de corrigir a cor que “pinta” os objetos para que eles tenham a cor que está fixada na memória visual recente, e leva algum tempo para que ele perceba que deve deixar de fazer essa correção (AMBROSINI, 2010).

Esse tipo de percepção também é chamado de constância da cor, que faz com que a maioria das cores das superfícies pareça ter aproximadamente a sua aparência, mesmo quando está sendo vista com uma iluminação muito diferente. O sistema nervoso extrai aquilo que é invariável, mesmo com mudanças de iluminação, a partir da radiação que é detectada pela retina. Mesmo que a radiação mude, a mente humana reconhece certos padrões constantes nos estímulos perceptivos, de maneira que agrupa e classifica fenômenos diferentes como se fossem iguais. O que se enxerga não é exatamente o que está representado, mas corresponde, sim, a um modelo simplificado da realidade, que é muito mais útil para a sobrevivência.

Os estímulos físicos não agem diretamente nos organismos complexos, mas sim na informação sobre a representação interna dos padrões de atividade neural. Os estímulos fornecem informação sobre o que é apenas a qualidade sensorial, que se denomina cor, a qual surge nos mecanismos sensoriais decorrentes do processo

de aprendizagem e é, por este, projetada sobre os estímulos. Com uma grande variedade de combinações de estímulos diferentes, pode-se gerar os mesmos padrões de atividade neural correspondente ao mesmo atributo de qualidade sensorial. São elas que permitem que os seres detectem a presença de comida ou de predadores, em qualquer ambiente e iluminação. Esse é um modelo simplificado do mundo que permite uma avaliação rápida de situações complexas e que se mostra útil e adequado à manutenção de uma espécie (BANKS, 2007).

O sistema sensorial dos seres humanos faz emergir vários tipos de cores com diferenças de tonalidades que, no decorrer do tempo, foram categorizados, associando a determinados nomes e certas bandas de tonalidade. Um hábito comum do ser humano é o de categorizar, o que faz imaginar que o nosso sistema nervoso realiza uma seleção objetiva de uma determinada cor existente no mundo.

2.5.2. Psicologia da cor

Evidências científicas sugerem que a luz de diversas cores entra pelos olhos e afetam diretamente o centro das emoções. Cada ser humano responde à cor de uma forma particular. Algumas pessoas tendem a ser atraídas por certas cores em virtude de alguns fatores que determinam essa aproximação. A escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade e nas condições de sua vida ou seus desejos e processos mentais mais íntimos e profundos, provavelmente inconscientes. As pessoas não selecionam necessariamente uma cor porque ela é boa para si própria, mas porque apenas gostam dela, mesmo que esta possa ser contrária as suas necessidades momentâneas.

Diversos testes psicológicos desenvolvidos para ajudar a conhecer mais sobre as pessoas com o uso das cores são relatados por Ambrosini (2010). Uma atração forte, por exemplo, de uma pessoa pelo vermelho indica o tipo de personalidade afirmativa e extrovertida, alguém com uma vontade firme, enquanto a aversão a essa cor sugere um indivíduo tímido e retraído, provavelmente isolado da sociedade. Nesse sentido, as cores acabam por ter uma influência no nosso físico, mental e emocional.

De acordo com Amber (1983), a cor pode ser utilizada para acalmar e relaxar as pessoas, como o uso da cromoterapia, que é a prática da utilização das cores na cura de doenças. Desde civilizações remotas, como no Egito antigo, na Índia, Grécia e China, as cores são usadas com o objetivo de harmonizar o corpo, atuando do nível físico aos mais sutis. Para Hipócrates, ter saúde ou doença dependia da harmonia entre o meio ambiente, o corpo e a mente, e a cor consegue trabalhar esses três meios em benefício de uma vida melhor. Os adeptos dessa terapia compreendem que cada cor possui uma vibração específica e uma capacidade terapêutica.

O primeiro a pesquisar sobre esse tipo de terapia foi o cientista alemão Johann Wolfgang Von Goethe, no século XVIII, que estudou durante cerca de 40 anos as cores e descobriu que o vermelho tem propriedade estimulante no organismo, o azul acalma, o amarelo provoca sensação de alegria e o verde é repousante, e seus efeitos são mais ou menos intensos, dependendo da tonalidade utilizada (AMBER, 1983).

A compreensão e qualidades da cor variam em relação à cultura de cada região onde o ser humano está inserido. Por exemplo, na cultura ocidental as cores podem ter alguns significados, enquanto na cultura oriental podem representar outras ideias e qualidades.

Normalmente é visto no ocidente o uso de certas cores para a passagem do ano, que para alguns significa sorte, esperança, amor, dinheiro, entre outros. Então, na cultura ocidental quando uma pessoa usa a cor verde na passagem de ano significa que ela espera ter esperança no próximo ano. A cor mais utilizada nesse período é o branco, que representa um pedido de paz no próximo ano (BANKS, 2007).

A seguir, estão relacionadas algumas cores e seus significados para as culturas ocidentais (Figura 15).

Sensação e Percepção da Cor

	Cinza: elegância, humildade, respeito, reverência, sutileza
	Vermelho: paixão, força, energia, amor, liderança, masculinidade, alegria (China), perigo, fogo, raiva, revolução, "pare";
	Azul: harmonia, confiança, conservadorismo, austeridade, monotonia, dependência, tecnologia, liberdade, saúde;
	Ciano: tranquilidade, paz, sossego, limpeza, frescor;
	Verde: natureza, primavera, fertilidade, juventude, desenvolvimento, riqueza, dinheiro, boa sorte, ciúmes, ganância, esperança;
	Roxo: velocidade, concentração, otimismo, alegria, felicidade, idealismo, riqueza (ouro), fraqueza, dinheiro;
	Magenta: luxúria, sofisticação, sensualidade, feminilidade, desejo;
	Violeta: espiritualidade, criatividade, realeza, sabedoria, resplandecência, dor;
	Laranja: energia, criatividade, equilíbrio, entusiasmo, ludismo;
	Branco: pureza, inocência, reverência, paz, simplicidade, esterilidade, rendição, união;
	Preto: poder, modernidade, sofisticação, formalidade, morte, medo, anonimato, raiva, mistério, azar;
	Castanho: sólido, seguro, calmo, natureza, rústico, estabilidade, estagnação, peso, aspereza.

Figura 15. Psicologia da Cor
(Fonte: Banks (2007) adaptado pelo autor)

Compreender as cores e saber utilizá-las de maneira adequada possibilita a produção de projetos funcionais na área de design, propiciando a criação de produtos que não só transmitem suas qualidades e funcionalidade através da forma, mas também através da cor, podendo ser utilizada tanto no uso do design gráfico como no de produto.

2.5.3. A relação da cor com a identidade visual

Diversas experiências demonstraram que as cores se relacionam com a emoção de um modo mais direto e uniforme do que as formas. Portanto, no projeto de identidade visual, deve-se dar uma grande importância e uma atenção excepcional a elas. Por outro lado, a manipulação de cores é extremamente complexa, já que seus diversos tons, luminosidades e saturações permitem uma gama infinita de combinações. O importante é verificar se a cor será aceita para a categoria ao qual ela está sendo destinada.

Até pouco tempo, em grande parte dos projetos de identidade visual, o emprego de apenas duas cores ocorreu normalmente por causa dos custos, ou seja, mais cores, mais investimento em sua implantação. Atualmente, o uso de poucas cores tem a vantagem de facilitar a fixação da marca pelo usuário. É extremamente necessário testar as cores escolhidas para certas marcas, verificar sempre se são satisfatoriamente percebidas quando do emprego do preto e branco, não comprometendo, assim, sua leitura. O projeto deve ter também impressos geralmente em uma só cor, tornando-se também mais acessíveis para a empresa aplicá-los nos mais diferentes impressos.

Ao definir uma combinação cromática, seus tons obrigatoriamente têm que se manter inalterados. Nesse caso, as informações da identidade não se desconfiguram no momento da sua aplicação na marca e na busca primordial de fixá-la. As cores apresentam, ainda, atributos que podem remeter aos aspectos da emoção e, principalmente, ao poder de fixação. Um exemplo a ser citado é o da cor utilizada na marca do banco Itaú. Recentemente, uma propaganda veiculada na televisão dessa instituição utilizou exclusivamente o tom de laranja, sem mesmo ter apresentado, em qualquer momento, a sua marca.

2.6. Ergonomia

O desenvolvimento do método projetual se caracterizou por abordagens em novas disciplinas, distintas daquelas do design. Isso foi necessário, já que os produtos e os sistemas informacionais foram se tornando mais complexos. Dentre essas disciplinas, destaca-se a ergonomia.

O termo ergonomia é derivado das palavras gregas *ergon*, relativa a trabalho e *nomos*, que se refere às regras (DUL e WEERDMEESTER, 2004). No decorrer de sua formação, a ergonomia ficou conhecida por vários sinônimos, de acordo com a região onde foi estudada ou por influências ideológicas. Entre os termos mais utilizados para descrevê-la, estão: fatores humanos (human factors); engenharia psicológica (engineering psychology); ou engenharia de fatores humanos (human factors engineering).

Wojciech Yastrzebowski utilizou o termo “ergonomia” pela primeira vez em 1857. Ele foi um naturalista polonês e se destacou como um dos precursores da ergonomia no que viria a se tornar a União Soviética. No entanto, a utilização do termo com a prerrogativa de área do conhecimento específico foi realizada pelo psicólogo inglês K. F. Hywell Muffel, no dia 8 de julho de 1949, quando foi criada a Ergonomic Research Society (PHEASANT, 1997).

A definição de ergonomia poderia ser dada etimologicamente por “ciência do trabalho”. Uma ciência que não teria em conta as fronteiras convencionais impostas pelas práticas das diretorias de empresas e discursos de técnicos. A ergonomia deve ultrapassar as oposições acadêmicas entre as disciplinas científicas que fazem do trabalho e do trabalhador o seu objeto de estudo, como a anatomia, a fisiologia, a toxicologia, a psicologia, a sociologia, a economia, a administração, entre outros.

Para o design, a ergonomia representa uma fonte de informação científica essencial para o desenvolvimento de objetos, sistemas e ambientes e, nesse sentido, pode ser definida como o estudo das interações entre o ser humano e os outros elementos do sistema, tornando-os compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações do primeiro.

Ainda assim, não há dúvidas de que outras definições de ergonomia devem surgir no futuro, à medida que o campo continue a se desenvolver. Ressalta-se apenas que elas devem ser elaboradas para comunicar a essência do estudo, a sua abordagem única e as diferenças em relação às disciplinas relacionadas (COELHO, 2008).

As múltiplas definições e abordagens da ergonomia nascem exatamente da sua forte ligação com as práticas profissionais e da tangência com outras áreas de interesse. Disso decorre o seu tratamento como tecnologia, técnica, disciplina ou engenharia.

No Brasil, o estudo da história e teoria ergonômica aponta para duas linhas de pensamento: a francesa e a anglo-saxônica. Essas correntes não são opostas, e sim complementares, pois dão ênfase a aspectos diferentes durante a análise dos sistemas envolvidos em um estudo.

A corrente francesa considera a ergonomia como o estudo específico do trabalho humano com a finalidade de melhorá-lo, sem a pretensão de se caracterizar como uma “ciência do trabalho” completamente autônoma, porém reivindica autonomia e métodos próprios. Nesses moldes, trata-se mais de uma tecnologia que de uma ciência (MONTMOLLIN, 1990).

A corrente anglo-saxônica considera a ergonomia como a utilização das ciências para melhorar as condições do trabalho humano. Podem ser citados exemplos a partir da fisiologia, anatomia e psicologia, que permitem conceber dispositivos adequados às capacidades físicas e psíquicas dos seres humanos.

Para a ergonomia, a cientificidade não consiste na busca da constituição de uma ciência homogênea, uma vez que agrega tantas outras disciplinas científicas. O trabalho e o trabalhador são frutos da sociedade e do homem, ou seja, são muito complexos e diferentes para dar lugar a uma abordagem unitária e harmoniosa. No entanto, não devem ser renunciados o estabelecimento de modelos, teorias e métodos coerentes, estruturados, verificáveis e criticáveis (MONTMOLLIN, 1990).

2.6.1. Ergonomia informacional

A ergonomia contemporânea tem se focado em estudar os sistemas onde há predominância dos aspectos sensoriais, ou seja, a percepção visual e as outras sensações que trabalham em conjunto com o corpo para a tomada de decisão (IIDA, 2005). De acordo com Chapanis (1985), ergonomia é um corpo de conhecimentos e análise sobre as habilidades humanas, suas limitações e outras características relevantes para os projetos de design, o que inclui os aspectos informacionais.

A ergonomia informacional faz o uso dos princípios da teoria da informação, ou seja, enviar essa informação correta para a pessoa certa no momento pretendido, de forma mais eficaz e eficiente, trazendo assim uma satisfação ao usuário respeitando sempre a sua diversidade. Para alcançar este objetivo ela contempla a cognição e a percepção e abrange os aspectos da linguagem verbal e não verbal (Martins e Moraes, 2002).

Esta área da ergonomia está relacionada ao processo de cognição do ser humano. De acordo com Preece (2005) a cognição é o acontecimento da mente durante a realização das tarefas diárias e envolve processos cognitivos de interação, como por exemplo, pensar, falar, entre outros. Este conceito pode ser dividido em dois tipos: a experimental e a reflexiva, a primeira envolve a ação e reação dos humanos envolvidos em certas atividades enquanto a segunda envolve pensar, comparar e tomar decisões, este é o tipo que desenvolve as ideias dando lugar à criatividade (Norman, 1993).

Estes modelos de cognição utilizam de alguns paradigmas para sua funcionalidade como a atenção, a percepção, a compreensão e a memorização. A atenção está relacionada ao nível de alerta do organismo. A percepção é a relação ao contexto cultural do indivíduo. A compreensão se relaciona com a correspondência dos sentidos da mensagem atribuídos pela fonte e a memorização pela retenção seletiva da mensagem (Moraes, 2002).

A ergonomia e usabilidade de sistemas de informação tratam da comunicação humano-tarefa-máquina em outros suportes que vão além dos computadores, entre

eles, avisos, advertências em embalagens, sistemas de informação, ilustrações estáticas, manual de instrução, cor. Ressaltam-se neste item as questões de legibilidade, decodificação com foco para a lógica de utilização em vez de seu funcionamento (MORAES, 2001). Existe uma preocupação dos profissionais do design em compreender como o usuário se comunica com os produtos, desenvolvendo modelos para facilitar a ligação deste com o sistema em que ele está trabalhando. Também busca facilitar a aproximação das duas partes, de maneira que possa haver interações mais intuitivas e/ou efetivas e a partir de duas situações: uma ideal e outra problemática (Figura 16 e 17).



Figura 16 - Modelo de interação "Ideal" entre Designer Sistema e Usuário.
(Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor)



Figura 17 - Modelo de interação "Problemática" entre Designer Sistema e Usuário
(Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor)

A análise do design gráfico tem como objetivo verificar se o produto instrui os usuários de maneira eficiente, respeitando cada processo e meio de trabalho e buscando como consequência a satisfação do usuário, não deixando de respeitar as

limitações de cada indivíduo (MELO et al., 2007).

A ergonomia informacional envolve uma série de aspectos e princípios, que tratam, especialmente, de toda a relação na interface homem x tecnologia, onde o meio visual e auditivo, no processamento de informações, são preponderantes para uma ação ou atividade.

A ergonomia informacional passa a ser responsável pela visibilidade, legibilidade, compreensão e quantificação, priorização e coordenação, padronização, compatibilização e consistência dos componentes simbólicos, como caracteres alfanuméricos e símbolos iconográficos, que são muito utilizados no sistema de sinalização, segurança e orientação (SANTOS e FIALHO, 1997).

Cabe à ergonomia informacional a aplicação de técnicas específicas, que proporcionem ao homem o estreito equilíbrio entre si, seu trabalho e o ambiente a sua volta. Quando aplicada, e atendida corretamente nas instituições, permite ao trabalhador (ou, usuário), maiores índices de percepção de saúde, conforto e segurança (TAKEDA, 2008).

A usabilidade como conceito trata da adequação do produto à tarefa, onde o desempenho se destina a adequação deste com o usuário e o contexto ao qual será utilizado. A preocupação com a usabilidade normalmente tem ocorrido no final do ciclo de design, durante a avaliação do produto já finalizado, o que acaba resultando em poucas modificações, devido ao custo elevado. Portanto, desde o início da atividade projetual, a usabilidade deve estar presente em seu desenvolvimento (MORAES, 2001).

Esse campo científico está relacionado aos estudos de Ergonomia e de Interação Humano-computador, e diretamente ligado ao diálogo na interface e à capacidade do software ou imagem em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema. Os principais aspectos para alcançar uma satisfatória usabilidade, pelo usuário, envolvem a facilidade de aprendizagem, a possibilidade de uso eficiente e a ocorrência de poucos erros. Além disso, ela está relacionada à capacidade de memória e ao nível de satisfação do usuário.

Os testes de usabilidade são técnicas que envolvem os usuários representativos de uma determinada população, para um sistema específico. Os usuários são designados para desenvolver tarefas típicas e críticas, havendo com isso uma coleta de dados, que serão analisados posteriormente. Esses testes caracterizam-se por diferentes técnicas, destinadas à avaliação ergonômica dos sistemas interativos, tais como: avaliação heurística, critérios ergonômicos, inspeção baseada em padrões, guias de estilos ou guias de recomendações, inspeção por checklists, percurso (ou inspeção) cognitivo, teste empírico com usuários, entrevistas e questionários (CYBIS et al. 2007).

2.6.2. Ergonomia e Tipografia

A tipografia é considerada a arte e o processo de criação de composição de textos, em suportes físicos ou digitais. Ela tem origem etimológica nos termos gregos *typos* – forma e *graphein* – escrita, e seu objetivo é conferir ordem estrutural e formal à comunicação impressa. Considerada um elemento tecnológico, a sua usabilidade aplicada corresponde às condições básicas de interface entre seus elementos tipográficos e a compreensão do leitor, que é normalmente o receptor dos signos desses elementos apresentados.

Na tipografia existem diferentes denominações que caracterizam sua estrutura morfológica e forma de construção, seja em relação ao tipo ou ao espaço em que é desenvolvido. Nesse caso, destacam-se os aspectos espaciais, tais como a Linha ascendente, a Altura, a Linha de base e a Linha descendente; e em relação ao “tipo” propriamente dito, destacam-se a Barra, Serifa, Haste, Barriga, Espinha, Orelha, Loop, Incisão, Ombro e Olho (Figura 18).



Figura 18. Exemplo das denominações na tipografia (fonte: site vinteum.com)

No âmbito da usabilidade existem pelo menos três critérios ergonômicos que são requisitos para uma boa tipografia ou objeto informacional: visibilidade, legibilidade e leiturabilidade (NIEMEYER, 2001).

A visibilidade consiste na qualidade de um caractere e/ou símbolo gráfico ao se apresentar visivelmente segregado do fundo (Figura 19).



Figura 19. Exemplo de visibilidade
(Fonte: NIEMEYER, 2001 adaptado próprio autor)

A legibilidade pode ser considerada o atributo dos caracteres alfanuméricos e/ou símbolos gráficos capaz de demonstrar características próprias, mas identificáveis de modo independente, tanto pela espessura do traço da letra, da forma dos caracteres, como pelo nível de contraste e iluminação (Figura 20).



Figura 20. Exemplo de legibilidade
(Fonte: NIEMEYER, 2001 adaptado próprio autor)

Para Ribeiro (1998) a legibilidade de um caractere está diretamente relacionada à simplicidade de seu desenho, em oposição aos denominados tipos decorativos. A legibilidade apresenta também cinco fatores que podem influenciá-la, quais sejam: dimensão, força, orientação, harmonia e gênero. Entretanto, esses atributos estão relacionados à combinação gráfica dos tipos aplicados em um layout, ou seja, o conjunto das informações como um todo.

Segundo Samara (2010), há seis aspectos que podem variar o alfabeto: caixa, peso, largura, inclinação, contraste e estilo. E dentro dessas variáveis existe uma série ilimitada de possibilidades espaciais de expressão e textura, aplicados à construção da palavra (Figura 21).

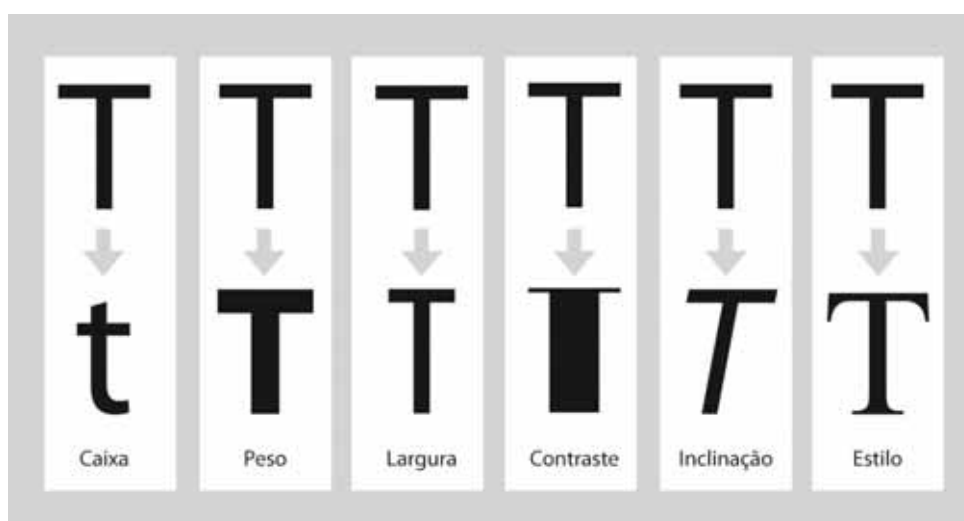


Figura 21. Exemplos dos aspectos da tipografia
(Fonte: SAMARA, 2010, próprio autor)

Já a legibilidade é a qualidade reconhecida através do índice de informação do material, quando representada por caracteres alfanuméricos unidos em um agrupamento significativo, tais como as palavras de uma sentença ou de um texto contínuo. Neste último caso, a legibilidade depende mais do layout, ou estrutura do texto, que propriamente das características individuais dos caracteres (Figura 22).



Figura 22. Exemplo de leiturabilidade
(Fonte: NIEMEYER, 2001 adaptado próprio autor)

2.6.3. Ergonomia informacional e a identidade visual

O sistema cognitivo humano é caracterizado pelo tratamento das informações simbólicas, ou seja, os seres humanos criam e desenvolvem imagens através de modelos mentais ou representações da realidade, que podem ser modelos ou aspectos desta realidade (CYBIS, 2007). Nesse sentido, sistema cognitivo é a expressão utilizada para se referir a representações estruturadas e formais fundamentadas nas teorias da psicologia.

Existem diversos modelos de comunicação que podem ajudar a compreender como os estudiosos têm encarado esse problema, ante a dificuldade de se compreender como os indivíduos veem e compreendem a informação apresentada. A ergonomia informacional é muito utilizada nas pesquisas que relacionam a sinalização de locais e o reconhecimento e compreensão de sinais e placas de informação. A estrutura humana e o processamento de informação são os principais métodos utilizados para compreender e organizar estudos de funcionalidade e compreensão das sinalizações de advertências (WOGALTER, 1999). Um dos modelos de processamento da informação é aquele proposto por Alves (1985), que derivou do modelo de Welford de 1968, e que posteriormente foi adaptado por

Whiting em 1979, sendo composto por cinco fases, desde o aparecimento da informação até a resposta motora (Figura 23).



Figura 23. Modelo de processamento de informação
(Fonte: Alves, 1985, adaptado pelo autor)

Os modelos condicionam o comportamento do indivíduo e constituem a sua visão da realidade, que pode ser modificada ou simplificada pelo que é funcionalmente significativo para ele. Esse processo auxilia o sujeito a ampliar os elementos pertinentes e eliminar os secundários, e normalmente estão ligados aos conhecimentos já adquiridos (CYBIS, 2003).

Esse mesmo modelo pode ser utilizado na compreensão de identidades visuais, que normalmente apresentam informações referentes à instituição a qual se quer identificar, de maneira que o usuário consiga compreender e associar a algo já visto e processado por seu sistema cognitivo. A utilização de pictogramas e ícones nas identidades visuais podem facilitar essa compreensão (Figura 24).

QUAIS AS VANTAGENS EM SE UTILIZAR ÍCONES

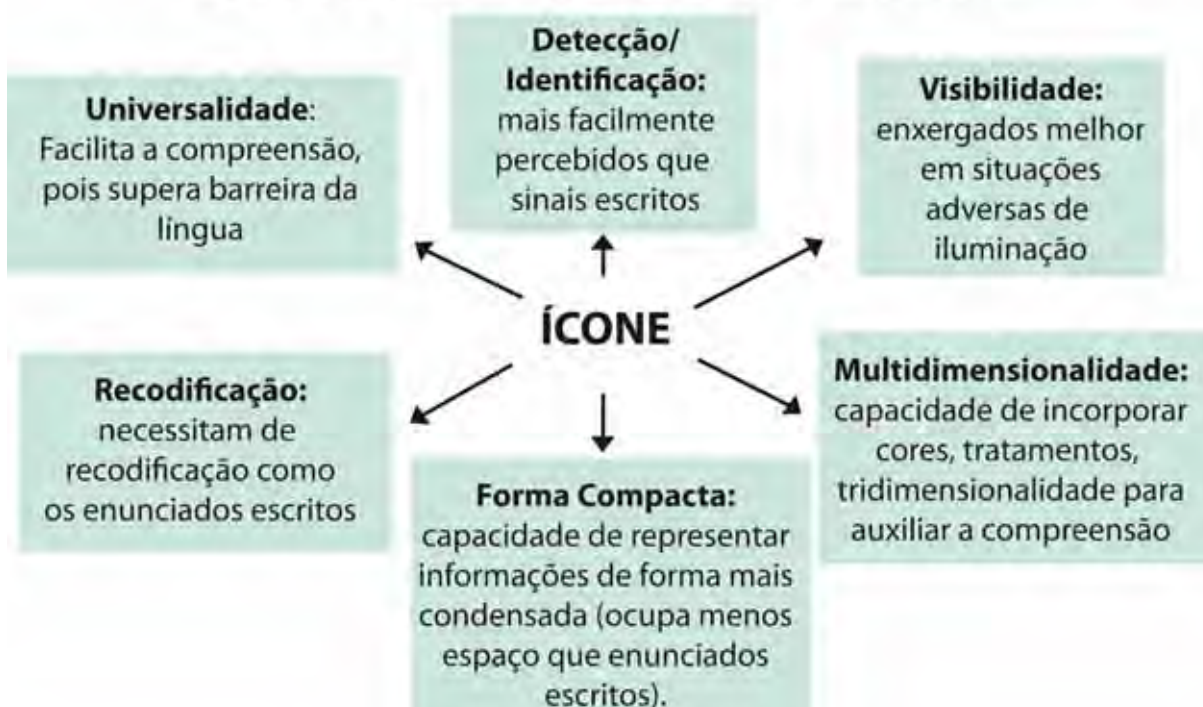


Figura 24. Vantagens da utilização de ícones para a compreensão de identidades visuais
(Fonte: Padovani, 2004, adaptado pelo autor)

As identidades visuais buscam informar e identificar de maneira simples, exatamente como as placas de sinalização. São utilizadas imagens pictóricas em seus símbolos e logotipos para facilitar a aproximação do usuário com a imagem que está sendo apresentada.

Uma marca não precisa necessariamente de um símbolo (Figura 25). O exemplo apresentado abaixo se refere a uma loja de venda de embalagens, que para identificá-la, utilizou-se a ideia de embalar os produtos. Nesse sentido, associou-se uma moldura ao nome fantasia da empresa, de tal maneira que fosse possível apresentar a marca de modo simples, objetivo, de fácil compreensão e entendimento. Há ainda o auxílio da palavra embalagem, visando identificar (reiterar) os produtos com os quais ela trabalha, já que o nome fantasia “MULT” não se refere à linha de produtos, mas sim à ideia de diversidade de produtos.



Figura 25. Logotipo da empresa Mult Embalagens.
(Fonte: próprio autor)

Outro fator bastante utilizado no desenvolvimento de identidades visuais é a tipografia, que é considerada um elemento tecnológico. A possibilidade da usabilidade aplicada à tipografia responde às condições básicas de interface entre os elementos e os leitores, normalmente receptores dos signos (conforme já descrito no item “2.6.2. Ergonomia e Tipografia”).

2.7. Gestalt

Os estudos relacionados à Gestalt tiveram início no final do século XIX na Áustria e Alemanha, e resultaram nos estudos da percepção, também conhecidos como Psicologia da Forma, Psicologia da Gestalt ou Gestaltismo. O primeiro trabalho publicado na área, que tratou da percepção visual, foi de Max Wertheimer em 1912, tendo como parceiros Wolfgang Kohler e Kurt Koffka. Esses três pesquisadores são considerados os iniciadores do movimento da Gestalt. Eles consideraram os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna, que independem da percepção individual e que formulam suas próprias leis de percepção humana.

William James, filósofo norte-americano, influenciou muito os fundamentos dessa escola, ao considerar que as pessoas não observam os objetos como pacotes formados por sensações, mas como uma unidade, concluindo que a percepção do todo é maior que a soma das partes captadas. A fenomenologia de Edmund Husserl também teve influência na formação da Gestalt. Ela baseia-se no princípio de que toda consciência relaciona-se com alguma coisa e, nesse sentido, não é uma substância, mas sim uma atividade constituída por atos, percepção, imaginação, especulação, volição, paixão, entre outros, com os quais é possível visar algo (DONDIS, 1997).

Para Arnheim (2000), a percepção visual é organizada a partir do estabelecimento de padrões total e central no entendimento de algumas leis. Esse padrão pode ser estruturado no sentido interno, que faz parte desta imagem, de modo que a aparência de qualquer parte depende de sua maior ou menor extensão, e dentro da estrutura, que por sua vez, sofre influência da natureza em suas partes. O ato de constatar essas relações é um modo mais efetivo de instaurar essas diferenças e estabelecer um jogo de tensões perceptivas que acaba por destacar elementos de contraste dentro da imagem. A partir desta premissa, as comparações entre contraste, semelhança, proximidade, entre outros, partilham do estudo das comparações mentais e relacionamento com o já existente.

Ainda segundo Arnheim, a formação de um determinado padrão visual total da imagem pretendida, indissocia a percepção e pensamento, pois “a percepção realiza ao nível sensório o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento ... os mesmos princípios atuam em várias capacidades mentais porque a mente funciona como um todo ... o ver é compreender” (ARNHEIM, 2000, Introdução).

Esses estudos surgiram como reação às teorias contemporâneas estabelecidas e que se fundamentaram apenas na experiência individual e sensorial. Partem do princípio de que o objeto sensível não é apenas um pacote de sensações para o ser humano, pois a percepção está além dos elementos fornecidos pelos órgãos sensoriais. Eles se fundamentaram nas afirmações de Kant, de que os elementos por nós percebidos são organizados de forma a fazerem sentido e não somente através de associações com o que se conhece anteriormente (GOMES FILHO, 2000).

Os estudos revelaram o cérebro como um sistema dinâmico que possibilita uma interação entre os elementos que são a ele apresentados em determinado momento, utilizando-se de princípios da organização perceptual, como proximidade, continuidade, semelhança, segregação, preenchimento, unidade, simplicidade e figura-fundo. Com isso permitiu-se afirmar que o cérebro tem princípios operacionais próprios, com o intuito de auto-organizar os estímulos recebidos pelos sentidos, tais como tato, visão, audição, paladar e olfato.

De acordo com os princípios da Gestalt, existem oito aspectos principais na percepção de objetos e formas: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma (GOMES FILHO, 2000).

A Unidade pode ser constituída por um único elemento, que se define por si só, ou como parte de um todo, sendo um conjunto de vários elementos que se tornam um todo. Ou seja, o próprio objeto se constitui de unidades formais que possibilitam a configuração de um único objeto, permitindo que esse objeto seja dividido em diversos elementos. A marca da empresa “Upgraph” (Figura 26) é um exemplo de unidade, ou seja, observa-se um objeto circular, constituído por linhas que formam

uma seta, resultando em um único elemento, e que agrupados com outros, formam o todo.



Figura 26. Exemplo de Unidade, marca da empresa Upgraph, 1991.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

A Segregação é conceituada como a capacidade da percepção em separar, identificar ou destacar unidades formais em um todo ou em partes deste. Isto possibilita segregar mais de uma unidade, dependendo da desigualdade dos estímulos que são produzidos pela imagem analisada e o campo visual que ela sugere. Na marca da empresa Concorp (Figura 27), verificam-se duas letras “C” que se segregam facilmente do círculo, em razão do contraste com o fundo.



Figura 27. Exemplo de Segregação, marca da empresa Concorp, 1991.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

A Unificação se configura na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual contido no objeto. Pode ser verificado quando os fatores de harmonia, equilíbrio e ordenação visual estão presentes. Existem graus de qualidade da unificação que podem variar em uma melhor ou pior organização formal da imagem. Na marca da empresa Souza Cruz (Figura 28), observa-se a unificação nos losangos, com o intuito de formar uma estrela.



Figura 28. Exemplo de Unificação, marca da empresa Souza Cruz, 1970.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

O Fechamento é fundamental para a formação de unidades. A forma se dirige espontaneamente para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em um todo fechado, obtendo assim a sensação de fechamento visual da forma. A organização de seus elementos em uma ordem estrutural ocorre por meio de seu agrupamento. Pode se verificar com facilidade o fechamento no símbolo criado para um campeonato de Kung Fu realizado na cidade de Bauru/SP. O fator fechamento se expressa na organização espacial lógica, permitindo sua leitura e compreensão (Figura 29).



Figura 29. Exemplo de Fechamento marca para a seletiva de kung fu, 2010.
(Fonte: próprio autor)

A Continuidade é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização da percepção da forma, de modo coerente, sem quebras ou interrupção na trajetória da fluidez visual. Pode ser também a tendência de os objetos acompanharem uns aos outros, a fim de permitirem uma boa continuidade dos elementos. A noção de continuidade é condição essencial para se alcançar uma melhor forma possível para o objeto, uma forma mais estrutural e estável. Na marca do Banco Nacional (Figura 30), verifica-se uma sequência de formas iguais, organizadas de maneira a formar um círculo que atrai o olhar.



Figura 30. Exemplo de Continuidade, marca do Banco Nacional, 1971.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

A Proximidade pode ser observada nos casos em que mais objetos tendem a ser vistos juntos, no intuito de se tornar um todo, ou diferentes unidades dentro deste todo. Os estímulos mais próximos entre si tendem a ser agrupados e constituídos em unidades. A proximidade e a semelhança são fatores que muitas vezes agem em comum e se reforçam tanto para constituir unidades, como para unificar uma forma. Na marca da empresa “Delos” (Figura 31), observa-se claramente que a proximidade do círculo com a forma passa a nos transmitir outra ideia, mais precisamente a letra “D”.



Figura 31. Exemplo de Proximidade, marca da empresa Delos, 1990.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

A Semelhança se constitui em uma igualdade de formas e desperta a tendência de construir unidades e estabelecer agrupamentos de partes semelhantes. Esses estímulos devem estar em condições iguais entre si, sejam eles oriundos da forma, da cor, do tamanho ou de outros aspectos. Essa técnica possibilita uma maior tendência ao agrupamento, constituindo partes ou unidades. Na marca da instituição Ayrton Senna (Figura 32), verificam-se duas unidades semelhantes nas extremidades que se apoiam no “S”.



Figura 32. Exemplo de semelhança, marca da instituição Senna, 1990.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

Pregnância da Forma é considerada a lei mais básica da Gestalt. Pode ser definida como qualquer padrão de estímulo que tende a ser visto como uma estrutura simples, tão simples quanto as condições dadas a ela. A força de organização da forma tende a se dirigir, tanto quanto se permita nessas condições, à harmonia e ao equilíbrio visual. Então, quanto melhor for a organização visual em termos de facilitação da compreensão, maior será sua pregnância. Na marca da empresa Novo Gás (Figura 33), é possível observar que a imagem da chama estabelece um elevado grau de pregnância, pois é possível compreender e fixar com facilidade a imagem observada.



Figura 33. Exemplo de Pregnância da Forma, marca da empresa novo gás, 1985.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

Outros conceitos dessa teoria são apresentados nos fundamentos básicos de Lida (2005), como a supersoma e a transponibilidade, muito utilizados nas áreas de design e arquitetura, por exemplo. .

Segundo Lida (2005), a supersoma refere-se à ideia de que não se pode ter conhecimento de um todo por meio de suas partes, pois o todo é maior que a soma de suas partes, isto é, “()”A+B” não é simplesmente “(A+B)”, mas sim um terceiro elemento chamado “C” e que possui características próprias. Na marca da Clínica Perinatal Laranjeiras (Figura 34), percebe-se a existência de uma imagem dividida em três formas, permitindo assim várias impressões.



Figura 34. Exemplo de Supersoma, marca da Clínica Perinatal Laranjeiras, 1992.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

A Transponibilidade independe dos elementos que compõem o objeto; a forma se sobressai. Uma cadeira é uma cadeira, seja ela feita de plástico, metal, madeira ou qualquer outra matéria-prima. Na marca da empresa Crossline (Figura 35), constata-se que as várias linhas apresentadas, ao se avolumarem no fim, formam a imagem de um motociclista, mesmo sendo formado apenas por linhas paralelas.



Figura 35. Exemplo de Transponibilidade, marca da empresa Crossline, 1982.
(Fonte: STRUNCK, Marca Registrada, 1996)

2.8. Definições: logotipo, símbolo, identidade visual, marca, branding, imagem corporativa (por que e como utilizar, o que significam)

Diversos são os termos no campo do design. Muitas vezes seus significados se completam, o que não impede de serem utilizados, algumas vezes, de maneira incorreta ou desnecessária. Esse universo se estende a todas as áreas do design, uma vez que cada uma delas contém termos técnicos e significados próprios.

As áreas existem e possibilitam uma grande diversidade de tipos de projeto e isso demanda um elevado número de significados disponíveis e aplicados nesse campo de estudo. Cada projeto dentro da área contém denominações específicas para a etapa ou cada parte do mesmo. Um bom exemplo é o design automotivo, que apresenta termos como *shape*, *color & trim*, *extrudar*, *rendering*, coluna T, e outros mais, e que são de uso específico da área.

Considerando o campo do design gráfico, particularmente àquele que se refere à identidade visual, serão apresentados aqui os principais termos aplicados e suas possíveis interpretações.

Logomarca

Neologismo utilizado para designar o conjunto composto por logotipo, símbolo e marca. Findou por se popularizar no Brasil sem que houvesse um consenso ou certeza sobre o que ele se referia ao certo: apenas o símbolo, o logotipo em si ou a combinação dos dois. Apesar de ser comumente utilizado e ser definido inclusive nos dicionários, esse termo é considerado inadequado por alguns profissionais e pesquisadores da área, já que não possui precisão semântica.

Logotipo

Refere-se à forma particular de como o nome da instituição é representado graficamente, pela tipografia desenvolvida. Ele é necessariamente composto por letras, podendo considerar alguns elementos gráficos de composição. Algumas vezes pode ser utilizado de forma única, podendo se tornar a principal

representação gráfica da marca. Seu objetivo é ser efetivamente lido. Ele é a representação da escrita da marca, que estará presente em todas as peças gráficas desenvolvidas para a instituição. Comumente deve conter sinais gráficos acompanhando as formas ou cores do logotipo, como uma assinatura. Portanto, ele precisa seguir um padrão visual, a fim de ser reconhecido onde estiver aplicado (PEÓN, 2009).

A utilização correta do termo é importante para se reforçar o que o projeto da marca quer comunicar, além de auxiliar na personalidade da empresa expressa graficamente. Alguns profissionais utilizam o termo logotipo para designar a marca como um todo.

O termo logotipo é muito confundido com logomarca, que tem sido considerado por alguns designers como um termo incorreto ou mesmo ultrapassado pela forma linguística, acabando por ser considerado um neologismo impreciso sobre o assunto.

Símbolo

É utilizado para designar um elemento da identidade visual, que pode ser abstrato ou figurativo, e tem a função de ajudar a identificar a marca na busca de uma originalidade. Os símbolos contêm a propriedade da síntese. Eles devem ser rapidamente identificáveis e associáveis à instituição que representam. Todavia, por si só, tem que conter esses elementos associativos, apresentando características próprias que permitam a fácil associação aos adjetivos e ações que a instituição quer transmitir por meio de seu desenho (PEÓN, 2009).

Existem diversos tipos de símbolos, o tipográfico, que consiste nas iniciais do nome da instituição; o figurativo, que utiliza ícones; o ideograma, que é a ideia veiculada através de uma estilização da forma; e o abstrato, que não objetiva qualquer representação gráfica direta.

O símbolo pode ser registrado como propriedade legal junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), sendo que letras e números podem ser considerados marcas, desde que tenham características próprias (PEÓN, 2009).

Marca

A marca é a representação simbólica de uma instituição ou produto, algo que pode ser identificado de imediato, como um símbolo, um ícone ou uma palavra. Consiste em um signo sensível, isto é, uma junção da informação verbal com a informação visual, um signo linguístico utilizado para designar, verbalizar, escrever e interiorizar uma instituição, de maneira que ela seja próxima e identificável pelo usuário (COSTA, 2008).

À medida que a concorrência criou uma infinidade de empresas do mesmo ramo de atividade, percebeu-se a necessidade de se buscar uma ligação emocional entre as empresas e os clientes, tornando aquelas insubstituíveis, já que almejam um relacionamento duradouro. Uma marca quando é forte acaba se destacando em um mercado saturado pelos mesmos produtos ou serviços. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na superioridade que transmitem. O modo como elas são percebidas afeta a sua fixação ou não pelos usuários (WHELLER, 2009).

Esse termo é frequentemente utilizado para fazer referência a um determinado objeto, como uma instituição, um serviço ou um produto, um nome, uma marca verbal, imagens, conceitos que distinguem esse objeto, ou serviço, ou mesmo o próprio objeto. Quando esse termo é utilizado, comumente está se referindo a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, que trabalha com a composição gráfica de um símbolo ou logotipo, tanto individualmente, como em conjunto (PEÓN, 2009).

O conceito de marca é bem mais abrangente que apenas a representação da empresa através de seu nome fantasia e sua representação gráfica. As marcas buscam comunicar os seus serviços e apontar suas diferenças frente os concorrentes. Normalmente, busca-se associar a marca a uma personalidade ou a uma imagem mental, aquela que está na mente do consumidor, associando a imagem à qualidade daquele serviço ou produto que está sendo oferecido. Portanto, uma marca se transforma em um dos elementos mais importantes para a publicidade da instituição, se tornando sua própria face, sua primeira impressão.

Identidade visual

De acordo com Peón (2009), qualquer coisa possui uma identidade visual, que são os componentes que a identificam visualmente. É considerada como um conjunto de elementos formais que representam graficamente e de forma sistematizada o nome, ideia, produto, empresa ou serviço, tendo como elementos o logotipo, o símbolo e o conjunto de cores, ou seja, a própria marca.

O desenvolvimento de um logotipo ou símbolo se torna a representação da assinatura institucional, e deve ser estabelecido através de um documento técnico, no qual está contido todas as variações e possíveis aplicações dessa marca, e que se denomina manual de identidade visual. Esse manual estabelece normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes que podem ser aplicados a ela, pretendendo atingir de forma positiva o consumidor, seja no material ou virtualmente (PEÓN, 2009).

Imagem corporativa

A imagem corporativa pode ser definida com o que a instituição se parece ou a forma pela qual ela é percebida, ao contrário da identidade corporativa, que tem a função de definir quem é a empresa. Considera-se que o consumidor tem em sua mente uma tela em branco em relação a uma empresa não conhecida. A imagem tem por finalidade preencher essa tela, possibilitando que as pessoas construam a imagem com os elementos fornecidos pela própria empresa. Se, por acaso, a empresa não souber ou não tiver certeza de como é a tela original, não conseguirá passar de maneira correta uma imagem que contenha todos os significados que gostaria de transmitir ou representar. Assim, tornar-se difícil para o cliente identificar os valores da empresa e ter uma opinião favorável (ou não) sobre ela, o que pode vir a comprometer sua reputação (PEÓN, 2009).

Identidade corporativa

A imagem corporativa pode ser definida como um conjunto de atributos capazes de tornar uma empresa única. Esses atributos podem ser classificados de várias formas, como essenciais à empresa ou acidentais. A primeira classificação se refere aos atributos que a própria empresa quer transmitir, enquanto que a segunda

classificação contribui para a descrição da empresa. A identidade se relaciona mais com os atributos essenciais da empresa do que com aqueles que se modificam ao longo de sua evolução.

A identidade corporativa pode ser visualizada de várias maneiras, através da marca, da publicidade, do ambiente de trabalho, do atendimento, do tratamento que conferido aos usuários, da aparência de seus profissionais, do material impresso, do seu nome, dos produtos. Todos esses fatores contribuem para a construção da identidade corporativa (PEÓN, 2009).

Branding

No português pode ser traduzido como Gestão de Marcas, ou seja, é uma coleção de imagens e ideias que representam uma empresa, referindo seus atributos descritivos verbais e simbólicos, tais como o nome, a marca, o slogan e a identidade visual. Busca representar os atributos positivos de uma empresa, produto ou serviço, e é muito utilizado no trabalho de construção e gerenciamento da marca junto a um mercado específico, objetivando uma construção forte para sua linha de produtos ou serviços e visando um bom relacionamento com seus clientes. Quanto mais essa identificação é positiva, mais valores são agregados. A marca passa a valer mais que o próprio produto oferecido (GUILLERMO, 2007).

O *branding* traz um conjunto prático e técnico que visa à construção e fortalecimento de uma determinada marca. Sua execução normalmente se dá pelas ações de marketing, que posicionam a marca e a divulgam no mercado, mas também pode ser realizado por ações internas da empresa, na busca de transmitir a imagem pretendida para os clientes. O objetivo é, entre outros, a equidade da marca ou seu ativo. Visa, ainda, o valor monetário, aumentado junto ao valor da empresa à qual ele se destina.

O serviço de branding comumente é realizado por uma pessoa especializada em design de comunicação ou, então, por profissionais e agências especializadas em relações públicas, marketing ou administração, por exemplo. Esses profissionais tencionam divulgar a marca no sentido de transmitir informações positivas, a fim de

aumentar sua reputação e a organização de produtos, bem como alinhar os objetivos organizacionais da empresa.

Ao se definir os termos utilizados no campo do design gráfico, normalmente é possível demonstrar o motivo pelo qual, muitas vezes, esses termos são utilizados de maneira incorreta. De fato, são termos muito complexos e parecidos entre si, que se diferem por pequenos detalhes. Portanto, no presente estudo, utilizou-se a palavra marca para se referir ao objeto que está sendo discutido, já que este faz a união do logotipo e do símbolo. Pode-se considerar a marca como noventa por cento da identidade visual, como pode ser percebido através do diagrama a seguir (Figura 36), no qual se verifica alguns termos em relação ao seu agrupamento.



Figura 36. Organização dos termos e suas especificidades.
(Fonte: próprio autor)

2.9. Síntese da revisão

Os temas e assuntos relacionados à identidade visual demonstrados até então são muitos e diversificados, entretanto são fundamentais para um satisfatório desenvolvimento de projetos gráficos. Neste sentido, buscou-se destacar os pontos mais importantes para o presente estudo, visando facilitar a compreensão e o desenvolvimento posterior das análises realizadas.

A revisão dissertou sobre o que é o design, o estudo da metodologia, tanto geral como específico de identidades visuais. Foram descritos também todos os conceitos em torno da identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal; o estudo da cor e sua relação com as marcas; os estudos sobre a Ergonomia e a Ergonomia Informacional, com destaque para os aspectos tipográficos; a gestalt e a sua relação no auxílio ao desenvolvimento de produtos, sejam eles bidimensionais ou tridimensionais; e a compreensão de todas as denominações utilizadas no campo das identidades visuais.

A marca é um conjunto de elementos que representam um nome, uma ideia ou um produto, utilizando diferentes meios e formas de representação na busca por informar o usuário sobre qual serviço esse objeto se refere. Procuram passar uma sensação positiva,, para que possam ser facilmente identificáveis pelo usuário, sem que este se sinta agredido ou confuso pela forma em questão.

Os projetos de identidade visual têm a função de informar de maneira direta e simples, mas nem sempre todos os elementos utilizados na marca são identificáveis à primeira vista. Além disso, existem projetos que utilizam formas complicadas ao chamar a atenção dos usuários, prejudicando o entendimento sobre o que está sendo representado ou escrito.

Um bom projeto de desenvolvimento de identidades visuais deve utilizar uma metodologia eficaz, empregando fatores como a Ergonomia Informacional, que consiste na tecnologia das comunicações em sistemas humano-tecnológicos. Grande parte da ergonomia informacional foi baseada na compreensão das

interfaces de uso tecnológico; e que pode ser utilizada da mesma maneira na relação do usuário com uma marca, considerando esta como uma tecnologia de informação, na qual o usuário se relaciona na busca das informações ali presentes. Alguns fatores são relevantes a essas interações, como, primeiramente, a **atenção**, que depende do nível de alerta; a **percepção**, que está inserida no contexto cultural; a **compreensão**, quando existe uma correspondência entre os sentidos da mensagem; e a **memorização**, que consiste na retenção seletiva da mensagem.

A tipografia é um dos fatores mais relevantes nas marcas gráficas. Ela pode ser auxiliada por outra forma de comunicação, como, por exemplo, um símbolo, ou mesmo sozinha. Os mais importantes itens utilizados para se analisar uma tipografia são a visibilidade (que consiste na capacidade dos caracteres serem visivelmente segregados do fundo), a legibilidade (que consiste em que os caracteres sejam identificáveis de modo independente) e a leiturabilidade (que é a qualidade que se reconhece ao agrupamento das sentenças, o que finda por depender muito mais da peça gráfica que da estrutura do texto).

Outra teoria demonstrada, e que deve ser destacada, é a Gestalt, ou o estudo da percepção visual do objeto através de princípios próprios: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma.

3. OBJETIVOS

O presente estudo teve como objetivo geral realizar uma investigação sobre a análise e o desenvolvimento das identidades visuais de instituições, empresas e produtos, baseado em princípios da ergonomia, e que fosse capaz de gerar parâmetros de usabilidade para o design gráfico.

Entre os objetivos específicos destacam-se:

- Revisar a teoria sobre design, metodologias de design, identidade visual, ergonomia, linguagem não verbal, cor e gestalt;
- Abordar centros de criação (escritórios de design), a fim de descrever métodos de desenvolvimento de identidades visuais, bem como a reunião de marcas desenvolvidas;
- Definir, através da revisão da literatura, uma ficha de análise para estudos referentes a marcas;
- Analisar exemplos em que exista congruência entre identidade visual e usabilidade visual, objetivando a definição de parâmetros que auxiliem no desenvolvimento e análise de identidades visuais e suas aplicações.
- Discutir e apresentar parâmetros, bem como uma proposta metodológica, para o desenvolvimento de identidade visual na área do design gráfico

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Os estudos realizados através de referências bibliográficas foram aplicados diretamente nos objetos analisados, com o intuito de propor possíveis parâmetros para análise e desenvolvimento de identidades visuais. Neste sentido, buscou-se demonstrar a gama de assuntos relacionados que ensejassem uma análise técnica desses projetos. Assim, procurou-se reunir todos os fatores em uma planilha que possibilite estudar marcas buscando uma igualdade entre elas nas questões estabelecidas pela revisão.

A etapa seguinte consistiu em levantar as marcas que seriam analisadas e comparadas entre si, não no intuito de demonstrar qual delas é superior ou melhor, mas, sim, buscar e indicar os mesmos fatores que as fazem ser destaques nos projetos da área gráfica.

Para tanto, tornou-se necessário um contato direto com as empresas e profissionais da área, através do contato pessoal, não deixando de esclarecer nossa intenção, de maneira que as empresas e os profissionais da área não se sentissem intimidados com a abordagem.

Em contato direto com os profissionais, verificou-se a necessidade do uso de entrevistas, a fim de conseguirmos maiores e melhores informações sobre o procedimento e o desenvolvimento das identidades visuais por eles realizadas. Tais informações captadas determinaram a ocorrência de menos erros referentes aos parâmetros que seriam propostos, além do contato com os responsáveis por este tipo de projeto nas várias empresas estudadas.

As entrevistas tiveram caráter qualitativo e direto, uma vez que possibilitaram ao pesquisador buscar o que possivelmente seria de grande importância para o desenvolvimento do projeto de identidade visual. Decidiu-se realizar entrevistas nas regiões em torno da capital e na região central do Estado de São Paulo. Assim, a primeira etapa foi a realização da pesquisa via internet nos sites de empresas que desenvolvem marcas gráficas.

De acordo com Minayo (1996), as pesquisas qualitativas trabalham com significados, motivações, valores e crenças e esses não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois respondem a noções muito particulares e subjetivas do tema a ser estudado. Entretanto, os dados quantitativos e qualitativos acabam se complementando dentro das pesquisas.

4.1. Procedimentos

4.1.1. Entrevistas

Haguette (1997) define entrevista como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (p. 86). A entrevista funciona como uma coleta de dados sobre um determinado tema científico, e é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo. Os pesquisadores buscam informações, ou seja, coletam dados objetivos e subjetivos. Os dados objetivos podem ser obtidos também através de fontes secundárias, tais como: censos, estatísticas, etc. Entretanto, os dados subjetivos só poderão ser obtidos através de entrevistas, pois se relacionam com os valores, as atitudes e as opiniões dos entrevistados.

A utilização e criação de um roteiro para a entrevista é uma das etapas mais importantes, que requer tempo e exige cuidados, podendo-se destacar seu planejamento, que deve ter em vista um objetivo claro a ser alcançado. Outro fator importante é a escolha do entrevistado, que, de preferência, precisa ser alguém que tenha familiaridade com o tema a ser discutido. A entrevista deve ser marcada com antecedência para que o pesquisador se assegure de que será recebido e possa criar condições favoráveis ao entrevistado, garantindo o segredo de suas confidências e de sua identidade. Por fim, a preparação específica, que consiste em organizar o roteiro ou o formulário com as questões mais importantes (LAKATOS, 1996).

O início dessa organização se dá pela formulação do questionário. O pesquisador deve ter o cuidado de não elaborar perguntas absurdas, arbitrarias,

ambíguas, deslocadas ou tendenciosas. As perguntas devem ser realizadas levando em conta a sequência do pensamento do pesquisado, ou seja, devem dar continuidade na conversação, conduzindo a entrevista com certo sentido lógico para o entrevistado. Para obter uma narrativa natural, muitas vezes não é interessante fazer uma pergunta direta, mas fazer com que o pesquisado lembre parte de sua vida, o que torna possível ao pesquisador ir instigando a memória do entrevistado (BOURDIEU, 1999).

Segundo Boni e Quaresma (2005), normalmente as formas de entrevista mais utilizadas são: a entrevista estruturada, semiestruturada, aberta, entrevista com grupos focais, história de vida e, também, a entrevista projetiva. Basicamente, a entrevista estruturada é elaborada mediante um questionário fechado, tomando cuidado de não fugir das questões, garantindo um zelo maior e uma possibilidade de comparação entre os conjuntos de perguntas. A semiestruturada é aquela onde se utiliza tanto perguntas fechadas como abertas, permitindo que o entrevistado discorra sobre o tema. Entrevista aberta é aquela que atende principalmente finalidades exploratórias, permitindo a interferência do entrevistador. Entrevista de grupos focais é utilizada quando se tem por objetivo estimular os participantes a discutir sobre um assunto comum. A entrevista denominada história de vida é aquela em que se busca uma profundidade maior, permitindo que o entrevistador interaja com o entrevistado. Finalizando, a entrevista projetiva é aquela centrada na utilização de técnicas visuais.

Para atingir os objetivos do presente estudo, estabeleceu-se um roteiro de valorização da história de vida do entrevistado, abordando uma entrevista mais profunda, onde o pesquisador interage com o entrevistado, sendo sua principal função a de retratar as experiências vivenciadas pelas pessoas. Dentro deste método de abordagem existem, ainda, dois tipos: abordagem completa e abordagem tópica (MINAYO, 1993). A primeira busca retratar todo o conjunto de experiência da pessoa, enquanto a segunda busca focalizar uma etapa determinada no setor da experiência, método este utilizado no presente estudo.

A partir da escolha da entrevista pela história de vida, foi possível selecionar também a técnica de entrevistas abertas, aquela onde há detalhamento de questões

e formulação mais precisa dos conceitos buscados, técnica que melhor atende às finalidades exploratórias. Essa técnica é mais utilizada quando o pesquisador necessita obter o maior número possível de informações sobre um determinado tema, granjeando um melhor detalhamento sobre o assunto discutido, além de ser utilizada na descrição de casos individuais, na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade dos casos (MINAYO, 1993).

Objetivou-se, assim, entrevistar empresas na capital do Estado de São Paulo, e, também, no centro do interior do Estado, onde se localiza um polo gráfico de grande expressão.

Por ser a pesquisa qualitativa, não foi necessário um extenso número de entrevistados. Somando-se os entrevistados da capital e do interior chegou-se ao total de dez pessoas. Decidiu-se que as entrevistas seriam sempre presenciais, onde o pesquisador tivesse o controle da situação. Sobre a pesquisa aplicada, optou-se pela gravação com o consentimento do entrevistado e, posteriormente, sua transcrição. Outro método também utilizado foi o das anotações de palavras chaves nas falas dos entrevistados.

Nas questões a serem desenvolvidas para a entrevista, procurou-se destacar dois importantes pontos. Primeiro, tentar compreender como cada um desses profissionais agia metodologicamente em seus projetos de identidade visual, abordando também os cuidados e as dificuldades pelos quais eles passam no desenvolvimento do projeto. Segundo, propiciar uma “lacuna” para que eles trouxessem alguns exemplos de identidades já realizadas e que pudessem posteriormente ser utilizadas para uma mais apurada análise.

Outro fator importante a ser definido foi o tempo dedicado à entrevista, considerando que esses profissionais têm pouco tempo de trabalho e que são geralmente avessos a entrevistas. Estas não poderiam ser extensas, mas sim diretas e rápidas, possibilitando maior uma aceitação entre os entrevistados, e sem que houvesse grandes restrições em relação ao tempo a ser demandado pelo

levantamento dos dados, não prejudicando o cronograma dos serviços em andamento nas empresas escolhidas.

Portanto, foram definidas perguntas diretas, onde cabia ao pesquisador direcioná-las para que fossem respondidas sem divagações, sem perder o foco e sem desvios. Inicialmente se optou por cinco questões abertas, quais seriam:

- 1 - Qual a importância do método para o desenvolvimento de marca?
- 2 - Qual o grau de dificuldade de desenvolver uma marca?
- 3 - O que você considera como uma marca de boa qualidade?
- 4 - Você utiliza algum método específico de desenvolvimento ou utiliza um próprio?
- 5 - Quais cuidados você considera de grande importância no desenvolvimento de marcas?

Essas questões abordavam diretamente a metodologia do projeto de identidade visual, como era utilizado, o porquê de utilizá-la, o que se considera como uma boa marca, se existem modificações no método e, o mais importante, quais eram os cuidados no processo de desenvolvimento do projeto. Especificamente o que se buscava na primeira questão era a importância do método e se era possível descrevê-lo. Na segunda questão, procurava-se distinguir os empecilhos ocorridos no desenvolvimento do método, claramente objetivando o levantamento de onde estavam os problemas. Na terceira questão, ambicionava-se verificar itens que possibilitassem definir uma marca como de boa qualidade. Na quarta, se existia um método específico para o desenvolvimento de marcas gráficas. Na quinta questão quais seriam os pontos mais relevantes e onde poderiam inserir os tais parâmetros de análise e desenvolvimento das marcas.

Tais questões foram analisadas novamente, com o objetivo de verificar se realmente o entrevistado entenderia o que estava sendo questionado ou não. Notou-se a necessidade de ampliar as questões e, assim, uma reorganização das mesmas possibilitou uma linha de raciocínio que não fosse desviada do foco do tema de estudo.

Optou-se por uma reorganização das questões e inclusão de outras, que pudessem introduzir o entrevistado no objeto do estudo sem que houvesse dúvidas sobre quais partes dos processos de desenvolvimento estavam sendo questionadas. Outro cuidado foi o de existirem respostas negativas em algumas das perguntas, fazendo com que o entrevistado pudesse esclarecer a razão pela indicação do não.

Utilizando como base o primeiro grupo de perguntas, optou-se por acrescentar mais quatro perguntas, de maneira que as últimas fossem uma forma de solicitar as marcas para uma análise posterior. Assim, ficou o novo roteiro:

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas gráficas?

2- (Se não) como você desenvolve “projetos” de marca?

3- Esse procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

4- Quais dificuldades nesse desenvolvimento?

5- Quais cuidados você considera significativamente importantes para o desenvolvimento de marcas gráficas?

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marcas gráficas?

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

8- Você poderia apresentar dois exemplos de marcas gráficas desenvolvidas por você que considere ter obtido o sucesso esperado?

9- Você poderia explicar?

As questões de um a três se referem ao método utilizado, se existe ou não um método específico ou algum definido pelo entrevistado, e qual a referência utilizada. A quarta questão trata da dificuldade na utilização do método no desenvolvimento. Na quinta, quais cuidados são relevantes para esse tipo de desenvolvimento. Na sexta, qual a importância de se utilizar um método. A sétima, o que o entrevistado considera como marca de boa qualidade ou que atinja os objetivos desejados. A oitava busca a apresentação de algumas marcas desenvolvidas pelo entrevistado. Já a nona questão tem o sentido de explicação pelo entrevistado da marca apresentada.

Com o roteiro estabelecido ainda poderiam surgir pequenos equívocos. Assim, para evitá-los, foi realizado um pré-teste, que consistiu numa entrevista em uma empresa escolhida, possibilitando sanar as dúvidas das questões e também definir a maneira da abordagem. Ao organizar a entrevista, tornou-se necessário perguntar também qual era o tempo de experiência do entrevistado na área.

Depois de realizada a entrevista piloto, observou-se que as últimas questões tornaram-se dispensáveis, uma vez que o entrevistado não as responderia de maneira rápida e clara ao entrevistador, já que se estabeleceu o tempo máximo de 30 minutos para realização da entrevista. A ampliação desse item inviabilizaria o levantamento das marcas no decorrer do procedimento, portanto, decidiu-se solicitá-las posteriormente através de e-mails.

Além dos procedimentos já descritos, optou-se também por não identificar os entrevistados nessa dissertação, poupando-os de se preocuparem com os resultados, e que assim não fossem prejudicados de forma nenhuma. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas a fim de que fosse possível analisar os resultados obtidos através das questões investigadas.

O ato de transcrever é como o ato de “reproduzir, copiando; copiar textualmente; trasladar”. Entretanto, o termo transcrição é o ato efetivo de transcrever, podendo significar um “trecho transcrito” ou, particularmente, uma “expressão gráfica dos sons duma língua”, ensejando os estudos linguísticos. A transcrição fonética significa uma realidade oral visualmente fixada por símbolos, correspondendo cada símbolo rigorosamente a um fonema. Portanto, trata-se de uma técnica de uso da linguagem, como a comunicação escrita, por meio de ideogramas ou letras, diacrítica e sinais de pontuação, que constituem a grafia fônica do português e das demais línguas ocidentais.

Procurou-se representar fielmente a realidade apresentada, por isso as transcrições foram feitas na íntegra. Tal procedimento, portanto, proporcionou ao entrevistador muitas informações, que foram comparadas posteriormente com os tópicos relevantes de cada uma das respostas apresentadas pelo entrevistado.

4.1.2. Abordagem

Após selecionar as dez empresas que seriam entrevistadas, escolhidas por meio de parâmetros previamente estabelecidos, encaminhou-se uma carta de solicitação para autorização da entrevista, anexada no e-mail enviado a cada uma das empresas. A carta seguiu um protocolo com assinatura do pesquisador e do orientador, conferindo, assim, maior credibilidade à entrevista. Nela continha apenas informações básicas sobre a pesquisa, para demonstrar sua importância tanto para a área do design como para as empresas que seriam abordadas.

Junto com a carta e o e-mail (apêndice A), também foram esclarecidos os objetivos diretos da pesquisa, de tal maneira que a empresa tivesse também o interesse de abri-la e analisá-la, proporcionando um contato amigável para o agendamento da entrevista.

Após obter uma resposta positiva da empresa, foi enviado outro e-mail com a possível data e hora da entrevista, sempre procurando não prejudicar o fluxo de trabalho da empresa. Após o envio dos e-mails, entrou-se em contato com as empresas via telefone, demonstrando a relevância das empresas para a pesquisa que seria realizada.

Com hora e data marcada, com o nome do funcionário responsável pela área de desenvolvimento de identidade visual na empresa a ser entrevistado, o pesquisador chegou sempre à empresa com 10 minutos de antecedência, objetivando demonstrar respeito pelo trabalho e o tempo a ser disponibilizado pelo entrevistado.

As abordagens começavam com a apresentação do pesquisador para em seguida explicar quais eram os objetivos da pesquisa e deixar claro que não tencionava determinar o que era bom ou ruim, e que também não tinha o intuito de criticar ou diminuir os serviços realizados pela empresa, mas tão somente ter a oportunidade de demonstrar o desenvolvimento de identidades visuais e, com ele, contribuir para o desenvolvimento da área de estudo.

Esclarecidos os objetivos da pesquisa e com isso realizando um processo de empatia com o entrevistado, o passo seguinte era solicitar a permissão para gravar toda a entrevista, a fim de transcrevê-la em outro momento, dirimindo, assim, quaisquer dúvidas que por ventura surgissem durante a tabulação das entrevistas, e para que não fossem necessários outros contatos.

Normalmente a presença de um gravador pode causar inibição ou constrangimento nos entrevistados. Alguns deles assumem um papel que não é o seu, tornando-se um personagem que não tem nada a ver com ele. E terminam por relatar não a realidade, mas aquilo que eles imaginam que o entrevistador quer ouvir. Por isso, cabe ao entrevistador utilizar métodos que deixem o entrevistado mais à vontade, a fim de que não existam falhas nas entrevistas (BONI; QUARESMA, 2005).

No decorrer da entrevista, o pesquisador precisa estar sempre preparado para enviar sinais de compreensão, através de estímulos e gestos, como acenos de cabeça, olhares e sinais verbais de agradecimento e incentivo. Esse tipo de aproximação facilita muito a troca de informações. O entrevistado precisa notar que o pesquisador está atento ao que ele está relatando e deve procurar intervir o mínimo possível para não atrapalhar a organização das informações do entrevistado.

A postura do entrevistador é muito importante no momento da entrevista. Ele não pode ser muito austero nem muito efusivo, nem falante demais, nem tímido, o ideal é deixar o pesquisado à vontade para que não se sinta constrangido e possa falar livremente. Para que as entrevistas fossem bem sucedidas, muito dependeu da postura do entrevistador, e sobre o seu domínio e familiaridade com o roteiro pré-definido, evitando confusões ou empecilhos. Além disso, perguntas claras favorecem respostas claras, o que torna possível alcançar o objetivo da investigação.

Além da gravação foi realizada uma marcação de tópicos em um caderno para que fosse possível a análise das palavras-chaves colhidas durante as entrevistas. A abordagem deveria seguir o roteiro das questões, e estas deveriam ser realizadas como se fossem uma conversa informal, fazendo com que o entrevistado se sentisse

mas à vontade em responder, sem a preocupação de saber como estavam respondendo às questões, o que possibilita uma análise mais qualitativa.

Após a entrevista se ressaltou a importância do envio das marcas da empresa para serem analisadas, utilizando as referências existentes sobre o assunto. Esclareceu-se novamente que o intuito não era diminuir ou criticar a marca desenvolvida, e muito menos aferir a qualidade profissional do funcionário que estava sendo entrevistado, mas simplesmente buscar mais informações referentes aos métodos projetuais utilizados e os cuidados que cada profissional busca ter.

4.1.3. Dificuldades

Todo o método foi utilizado conforme o planejado. Foram analisados os portfólios das empresas entrevistadas e verificado a que nicho de mercado elas pertencem. Por meio de e-mails, estabeleceu-se contato com seis empresas do interior do estado de São Paulo, seis empresas da capital e um profissional de Portugal, direcionando a correspondência sempre ao responsável pela parte de desenvolvimento de marcas.

Prontamente duas empresas do interior responderam o e-mail enviado, sem que houvesse a necessidade de ligar para reforçar a importância da pesquisa e do relato do profissional. Para se conseguir as entrevistas das outras quatro empresas do interior foi necessário um segundo contato, telefônico, na busca de se agendar um horário para a realização da entrevista. Apenas em uma das empresas houve dificuldade em contatar o responsável, cujo relato somente foi conseguido após um mês de tentativas.

Uma das empresas da capital paulista retornou o primeiro contato via email. A distância e os prazos do cronograma tornavam inviável a possibilidade de diversas viagens para que fosse realizada uma entrevista por vez. Após a confirmação da primeira empresa, buscou-se contato com outras empresas por telefone, onde se teve uma grande dificuldade para conversar com os responsáveis, que sempre estavam em reuniões ou visitas técnicas fora da empresa.

Foram realizados quatro novos contatos telefônicos, na esperança de se conseguir as entrevistas. Uma das empresas negou a possibilidade de realização das entrevistas, mas confirmou que responderia às questões por e-mail, embora a entrevista por e-mail fosse a última hipótese. O e-mail foi enviado, entretanto não se obteve nenhuma resposta dessa empresa.

Na empresa com horário previamente agendado houve ótima receptividade. O responsável apresentou a empresa e o cotidiano de trabalho e a entrevista se desenvolveu de forma muito proveitosa, tornando-se uma rica fonte de informação para a pesquisa. A segunda entrevista foi realizada no período da manhã, e como o entrevistador já estava presente no local, o responsável concordou com a sugestão. Nesse ínterim, outra empresa entrou em contato confirmando a possibilidade da entrevista para o horário do almoço.

Apesar das dificuldades para contato, após a entrevista regular, os entrevistados da reunião da manhã se sentiram à vontade para conversar e relatar fatos importantes do cotidiano e do serviço deles. As entrevistas tinham sido planejadas para durarem no máximo em 30 minutos, a fim de não atrapalhar o cotidiano das empresas. Essa informação foi sempre citada, tanto nos e-mails como nas ligações, porém dificilmente conseguida, já que duravam em média uma hora, devido o interesse dos entrevistados em auxiliar a pesquisa e prestar outras informações.

As ligações e o contato pessoal nas empresas mostraram-se cruciais para a obtenção da quantidade de entrevistas planejadas. Alguns profissionais mostraram pouco interesse no conteúdo do projeto de pesquisa, dispensando a possibilidade de participação ao alegar outros compromissos, o que pode ser um indício de distanciamento entre o meio acadêmico e o meio profissional.

Todos os entrevistados se comprometeram a enviar pelo menos cinco marcas gráficas por e-mail para a continuidade da pesquisa, entretanto apenas duas empresas enviaram as marcas solicitadas, havendo assim a necessidade de um novo contato para reforçar a importância do envio dos projetos.

Esse relato se faz importante porque que era esperado um contato mais fácil e rápido com as empresas, já que houve um planejamento para que as entrevistas fossem realizadas sem tumultuar a rotina das empresas e seus cronogramas. Mesmo assim foi muito difícil conseguir os contatos, sendo necessário utilizar diversos meios para convencer o entrevistado a aceitar uma conversa de quinze minutos com o pesquisador.

4.2. Materiais

4.2.1. Ficha de análise

Para possibilitar uma análise eficaz das marcas obtidas, optou-se pelo desenvolvimento de uma ficha de análise que buscasse abordar todos ou grande parte dos fatores importantes que estão em torno do desenvolvimento de uma marca.

Não foi encontrado nenhum tipo de linha de análise referente a identidades visuais em bibliografias nacionais. Existem análises pontuais, como aquelas feitas pela ergonomia visual ou pela gestalt.

Com base na revisão bibliográfica, percebeu-se a existência de fatores que posteriormente pudessem possibilitar a proposta de alguns parâmetros para o desenvolvimento e análise de identidades visuais, sendo dentre elas os dos aspectos relacionados à ergonomia visual, à gestalt e às cores, utilizando-se de técnicas, tais como o da verificação de relação áurea, quantidade de cores, psicologia da cor, entre outros.

A ficha, primeiramente, foi definida com os seguintes itens: nome da empresa, classificação, alcance, marca, dimensões, tipografia, símbolo e composição.

Todos esses fatores analisados tornam viável a busca por uma igualdade entre as marcas utilizadas, trazendo assim a possibilidade de se propor parâmetros para análise e desenvolvimento da ficha de análise (Figura 37).

Nome da Empresa		Numero da ficha																			
Classificação		Marca Original (Imagem)																			
Alcance a - regional b- nacional c- internacional																					
Dimensões (Imagem)		Tipografia (Imagem)																			
a= b= c= d= e= f= g= h= Cj= Tip=																					
Símbolo (Imagem)		<table border="1"> <tr> <td>visibilidade</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>legibilidade</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>leitabilidade</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>		visibilidade	1	2	3	4	5	legibilidade	1	2	3	4	5	leitabilidade	1	2	3	4	5
visibilidade	1	2	3	4	5																
legibilidade	1	2	3	4	5																
leitabilidade	1	2	3	4	5																
<input type="checkbox"/> unidade <input type="checkbox"/> unificação <input type="checkbox"/> segregação <input type="checkbox"/> Proximidade <input type="checkbox"/> continuidade <input type="checkbox"/> fechamento <input type="checkbox"/> semelhança		Conjunto (Imagem)																			
Espaço para anotações extras																					
		<table border="1"> <tr> <td>N. de cores = pregnancia da forma</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>		N. de cores = pregnancia da forma	1	2	3	4	5												
N. de cores = pregnancia da forma	1	2	3	4	5																

Figura 37. Estrutura da ficha de análise de marcas
(Fonte: próprio autor)

Nome da empresa

O nome da empresa descreve seu nome fantasia, para que se torne mais fácil identificar a qual empresa a marca pertence.

Número da ficha

O número da ficha de análise possibilita uma coleta de dados e análise de resultados sem que se tenha que memorizar o nome das empresas e a organização dentro de cada classificação.

Classificação

A classificação se refere a qual setor de mercado está inserido a marca. Esse item possibilita uma divisão que permite uma comparação entre os mesmos mercados, e, depois, entre todas as marcas que serão analisadas. As marcas foram divididas pelo mercado ao qual elas se destinam: Indústria; Comércio; Saúde; Ensino; Alimentação; Transporte; Evento; Escritórios; Produto.

Alcance

É até onde ela alcança geograficamente. Marca é a imagem original ou o objeto pretendido, dividido entre regional, nacional e internacional. Para saber a qual definição a marca está inserida se pesquisou na internet o mercado que ele abrange ou se existe alguma relação fora do Estado ou fora do país para cada empresa.

Dimensões

Nesse item é onde está inserida a busca por algumas relações entre as proporções. Para que essa análise fosse realizada, as fichas foram impressas e medidas. Foram anotadas as medidas estabelecidas sempre em uma mesma dimensão, considerando o comprimento maior da marca definido um tamanho de 63 mm, em sua linha maior, por exemplo, se ela for mais larga ou mais alta, mantendo assim uma igualdade nas medições e posteriores comparações existentes. Criou-se um gabarito para realizar as medições (Figura 38).

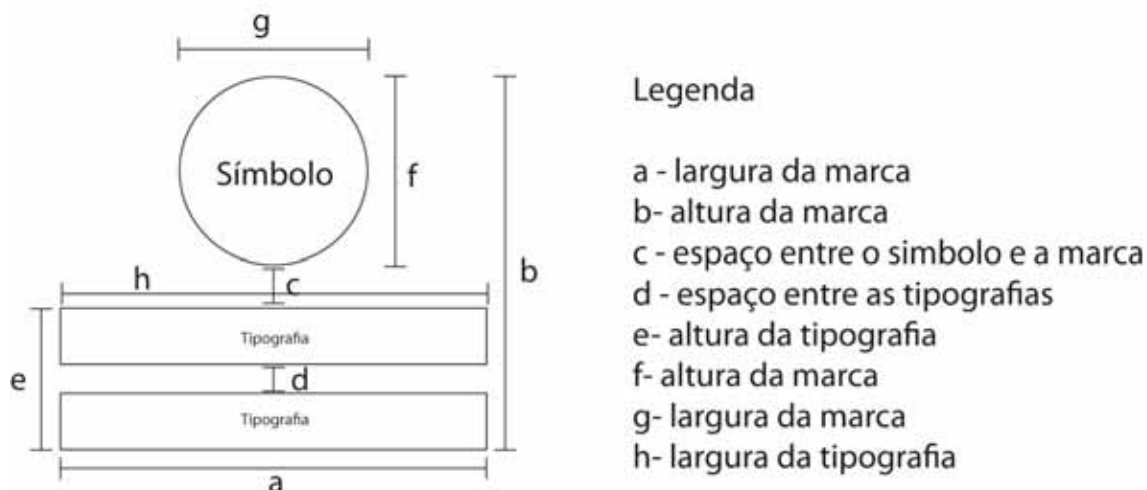


Figura 38. Gabarito de medições das dimensões das marcas
(Fonte: próprio autor)

Tipografia

Na tipografia analisou-se a forma como as fontes e a forma foram utilizadas a fim de atingir seu objetivo, ressaltando aspectos da ergonomia visual, como a visibilidade, a legibilidade e a leiturabilidade. Existem seis aspectos que podem variar um alfabeto: a caixa, o peso, a largura, a inclinação, o contraste e o estilo. Dentro dessas variáveis ainda existe uma série ilimitada de possibilidades espaciais de expressão e textura (SAMARA 2010).

Esses aspectos fazem com que a marca seja mais visível ou legível e são esses tipos de itens que serão considerados na análise das marcas. A classificação de cada item de análise ocorre numa variação de 1 a 5, considerando uma escala crescente, onde 1 é péssimo, 2 é ruim, 3 é regular, 4 é bom e 5 é ótimo.

Símbolo

Para analisar o símbolo, excluiu-se a tipografia, isolando-a do símbolo, e determinando um grau de ligação com seu objeto de referência. No símbolo nos detivemos em analisar a gestalt, utilizando-se de seis leis, que são: Unidade; Unificação; Segregação; Fechamento; Proximidade; Semelhança. Da realização de uma leitura visual da forma, assim como demonstrado por Gomes Filho (2003), selecionaram-se três itens presentes naquela forma.

Composição

Analisando a composição, é possível perceber como está o conjunto da marca. Primeiramente a quantidade de cores existentes, para em seguida se aferir o nível de pregnância da forma, que é outra lei da Gestalt. Analisou-se assim o conjunto da marca, ou seja, símbolo mais logotipo, que se liga aos itens de ergonomia visual analisados na tipografia. Em relação à pregnância da forma, optou-se por uma barra de análise, como aquela feita na parte da tipografia, onde foi utilizada uma escala crescente em que a parte 1 foi tida por muito ruim e a 5 por ótima.

Espaço para anotações extras

Deixou-se esse espaço reservado caso houvesse necessidade de anotar algum problema existente na ficha ou algum item que não foi possível analisar pelos meios fixados pela revisão bibliográfica.

4.2.2. Marcas

As entrevistas demonstraram-se eficazes a tal ponto, que possibilitaram a compreensão das empresas em relação à importância da pesquisa e do uso de seus projetos na mesma, o que fez com que permitissem a análise no presente estudo de seus projetos gráficos.

Foram enviados cinco projetos de 10 empresas, como definido anteriormente, obtendo assim um total de 50 marcas. As empresas foram numeradas (ocultando seus nomes) e suas respectivas marcas estão apresentadas da Figura 39 à 48.

Empresa Nº 1	
 <p>FACULDADE FÊNIX CONCEITO SUPERIOR</p>	<p>Nome: Faculdade Fênix</p> <p>Categoria: Ensino</p> <p>Descrição: A Faculdade Fênix de Bauru é uma faculdade privada - particular em sentido estrito, fundada na cidade de Bauru/SP em 11 de novembro de 2003.</p>
 <p>JAPAPOU® SUSHI BAR TEMAKERIA</p>	<p>Nome: Japapou – shushi bar - temakeria</p> <p>Categoria: Alimentação</p> <p>Descrição: Restaurante especializado em comida japonesa, criado em agosto de 2010, primeiramente só com entregas. Em 2011 abriu uma unidade na cidade de Bauru/SP.</p>
 <p>CLÍNICA DERMATOLÓGICA NAKANDAKARI</p>	<p>Nome: Clínica Dermatológica Nakandakari</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Clínica dermatológica situada na cidade de Bauru/SP. Centro de diagnóstico especializado em tratamento de pele.</p>
 <p>ESPAÇO ARQUITETURA E AMBIENTE</p>	<p>Nome: Espaço Arquitetura e Ambiente</p> <p>Categoria: Escritório</p> <p>Descrição: Escritório situado na cidade de Bauru/SP especializado em projetos de interiores e venda de materiais de acabamento nas construções.</p>
 <p>KAIZEN</p>	<p>Nome: Kaizen</p> <p>Categoria: Escritório</p> <p>Descrição: Escritório localizado na cidade de Bauru/SP especializado em projetos de internet e provedor de jogos.</p>

Figura 39. Marcas cedidas pela empresa 1
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 2	
	<p>Nome: Adrun</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Birigui/SP, criada em 1991 e especializada em produtos tecnológicos e confortáveis na área de calçados esportivos.</p>
	<p>Nome: Baterias Cral</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Bauru/SP que atua no mercado de reposição e exportação de baterias automotivas há quase 30 anos.</p>
	<p>Nome: FortPav – Pavimentação e Serviços</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Bauru/SP especializada em terraplanagem e pavimentação de estradas e vias urbanas.</p>
	<p>Nome: Colégio Sciens Fundamental</p> <p>Categoria: Ensino</p> <p>Descrição: Descrição: Colégio de Ensino Fundamental localizado na cidade de Bauru/SP. Faz parte de um grupo formado pelo Colégio Cisne Real e COC.</p>
	<p>Nome: Musa</p> <p>Categoria: Comércio</p> <p>Descrição: Loja localizada na cidade de Bauru/SP especializada em venda de roupas femininas, masculinas e infantis, de fabricação própria.</p>

Figura 40. Marcas cedidas pela empresa 2
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 3	
	<p>Nome: Dedicare</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Empresa especializada no cuidado de idosos na cidade de Lisboa/Portugal, com profissionais especializados, gabaritados e experientes.</p>
	<p>Nome: Euphoria – Vestuário de homem senhora e criança</p> <p>Categoria: Comércio</p> <p>Descrição: Loja dedicada ao vestuário e localizada na cidade de Lisboa/Portugal. Especializada em diversos tipos de roupa masculina, feminina e infantil.</p>
	<p>Nome: La Crujia</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: La Crujia é um selo editorial argentino localizado em Buenos Aires/Argentina.</p>
	<p>Nome: Instituto Politécnico de Castelo Branco</p> <p>Categoria: Ensino</p> <p>Descrição: O Instituto Politécnico de Castelo Branco é uma instituição pública de ensino superior localizada na cidade de Castelo Branco/Portugal.</p>
	<p>Nome: União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social de Castelo Branco</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: União de base local das instituições particulares de solidariedade social; não tem fins lucrativos e tem por objetivo enviar voluntários para ajudar na resolução de problemas da comunidade.</p>

Figura 41. Marcas cedidas pela empresa 3
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 4



Nome: Cinalp Alimentos

Categoria: Alimentação

Descrição: A Cinalp, localizada na cidade de Itupeva/SP, tem como principal objetivo produzir misturas à base de cacau e açúcar para o mercado interno e exportação.



Nome: Oirã

Categoria: Produtos

Descrição: Marca produzida para um livro de receitas que tem como objetivo o aproveitamento total dos alimentos.



Nome: Pró Market

Categoria: Indústria

Descrição: Empresa localizada na cidade de Bauru/SP especializada na fabricação de móveis de madeira.



Nome: Jacto

Categoria: Indústria

Descrição: Empresa localizada na cidade de Pompéia/SP especializada na fabricação de produtos agrícolas.



Nome: Campesca

Categoria: Comércio

Descrição: Loja localizada na cidade de Bauru/SP especializada em camping e pesca.

Figura 42. Marcas cedidas pela empresa 4
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 5	
	<p>Nome: Colégio Dinâmico</p> <p>Categoria: Ensino</p> <p>Descrição: Colégio localizado na cidade de Bauru/SP que abrange do Ensino Fundamental até cursinho preparatório para vestibulares.</p>
	<p>Nome: Alpack</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Bauru/SP especializada na produção de adesivos.</p>
	<p>Nome: Stravaganncce</p> <p>Categoria: Comércio</p> <p>Descrição: Loja localizada na cidade de Bauru/SP especializada em moda feminina de luxo.</p>
	<p>Nome: JM Porto Advocacia</p> <p>Categoria: Escritórios</p> <p>Descrição: Escritório de advocacia localizado na cidade de Bauru/SP.</p>
	<p>Nome: Rossi Rays Advogados e Associados</p> <p>Categoria: Escritórios</p> <p>Descrição: Escritório de advocacia e consultoria localizado na cidade de Bauru/SP.</p>

Figura 43. Marcas cedidas pela empresa 5
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 6	
	<p>Nome: Mariflex</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Marília/SP especializada na fabricação de móveis para escritório, especificamente poltronas.</p>
	<p>Nome: TopDent</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Empresa voltada para a criação e comercialização de produtos e serviços odontológicos.</p>
	<p>Nome: Ribeiro Soares Advogados Associados</p> <p>Categoria: Escritórios</p> <p>Descrição: Escritório de advocacia e consultoria localizado na cidade de Bauru/SP.</p>
	<p>Nome: Souza</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade Itapuí/SP especializada na fabricação de quadros e artigos escolares e de escritório.</p>
	<p>Nome: Spoldari Advogados Associados</p> <p>Categoria: Escritórios</p> <p>Descrição: Escritório de advocacia e consultoria localizado na cidade de Bauru/SP.</p>

Figura 44. Marcas cedidas pela empresa 6
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 7	
	<p>Nome: Cebrace</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Jacarel/SP especializada na fabricação e colocação de vidros planos.</p>
	<p>Nome: Colégio Sidarta</p> <p>Categoria: Ensino</p> <p>Descrição: Colégio localizado na cidade de Cotia/SP especializado em Ensino Básico e Fundamental.</p>
	<p>Nome: Pedal Power</p> <p>Categoria: Comércio</p> <p>Descrição: Loja localizada na cidade de São Paulo/SP especializada em bicicletas básicas e profissionais.</p>
	<p>Nome: Trilha</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa especializada em produtos de higiene pessoal.</p>
	<p>Nome: Ultramedica</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de São Paulo/SP especializada em equipamentos médicos.</p>

Figura 45. Marcas cedidas pela empresa 7
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 8	
 <p>RIBEIRO E ABRÃO ADVOGADOS</p>	<p>Nome: Ribeiro e Abrão Advogados</p> <p>Categoria: Escritórios</p> <p>Descrição: Escritório de advocacia localizado na cidade de São Paulo/SP.</p>
 <p>sóescadas</p>	<p>Nome: Só escadas</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de São Paulo/SP e especializada na fabricação de escadas.</p>
 <p>BULLFOR</p>	<p>Nome: Bullfor</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de São Paulo/SP especializada em parafusos e acessórios de construção metálica e industrialização.</p>
 <p>olifran 2008</p>	<p>Nome: Olifran 2008</p> <p>Categoria: Evento</p> <p>Descrição: Evento realizado no Colégio Franciscano Nossa Senhora Aparecida na cidade de São Paulo/SP.</p>
 <p>MENDONÇA E ROCHA BARROS ADVOGADOS</p>	<p>Nome: Mendonça e Rocha Barros Advogados</p> <p>Categoria: Escritórios</p> <p>Descrição: Escritório de advocacia localizado na cidade de São Paulo/SP.</p>

Figura 46. Marcas cedidas pela empresa 8
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 9	
	<p>Nome: Hemocentro RP</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Centro de pesquisa sanguínea localizado na cidade de Ribeirão Preto/SP.</p>
	<p>Nome: Kennzur</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Centro de bem estar localizado na cidade de São Paulo/SP.</p>
	<p>Nome: My lap</p> <p>Categoria: Comércio</p> <p>Descrição: Loja localizada na cidade de Campinas/SP especializada na venda de produtos de informática e internet, especialmente notebooks.</p>
	<p>Nome: : Passaredo Linhas Aéreas</p> <p>Categoria: Transporte</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Ribeirão Preto/SP especializada no transporte de pessoas e produtos por via aérea.</p>
	<p>Nome: Talx English School</p> <p>Categoria: Ensino</p> <p>Descrição: Escola de idiomas localizada em Ribeirão Preto/SP.</p>

Figura 47. Marcas cedidas pela empresa 9
(Fonte: próprio autor)

Empresa Nº 10	
	<p>Nome: Manti Cafés Especiais</p> <p>Categoria: Alimentação</p> <p>Descrição: Empresa localizada na cidade de Carmo de Minas/MG especializada da fabricação e distribuição de grão de café.</p>
	<p>Nome: Multiplex</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Cinema localizado no Bauru Shopping, na cidade de Bauru/SP.</p>
	<p>Nome: Camponesa</p> <p>Categoria: Alimentação</p> <p>Descrição: Restaurante localizado na cidade de Pardinho/SP especializado em pratos a la carte.</p>
	<p>Nome: : Mediterrane</p> <p>Categoria: Saúde</p> <p>Descrição: Estúdio de cabelo e estética localizado na cidade de Bauru/SP.</p>
	<p>Nome: UNIK Móveis Planejados</p> <p>Categoria: Indústria</p> <p>Descrição: Empresa voltada à fabricação de móveis planejados na cidade de Bauru/SP.</p>

Figura 48. Marcas cedidas pela empresa 10
(Fonte: próprio autor)

5. RESULTADOS

5.1.6 Resultados das entrevistas

Os resultados foram analisados por questão a fim de organizar e facilitar a percepção final, além de possibilitar uma análise tanto qualitativa como quantitativa, dependendo obviamente de qual questão estaria sendo analisada.

À primeira questão, 90% dos entrevistados responderam que utilizam procedimentos específicos no desenvolvimento de marcas gráficas, existindo vários meios para esse desenvolvimento. Das 10 entrevistas a palavra *briefing* está presente em 6 delas e nas outras é utilizada de outra forma, como dimensão da empresa ou tendência do cliente, o que no fim revela a mesma técnica de análise em relação a todos os pontos que envolvem a marca. Os nove entrevistados descreveram um processo que envolvia o *Briefing*, o *Brainstorm*, o *Rough (Raffe)* o estudo de tipografia, as cores, a busca de referências, a análise de similares e o desenvolvimento.

À segunda questão, apenas um entrevistado que ela dependia de uma negação na primeira questão realizada. O entrevistado relatou que trabalhava intuitivamente, desenhando muito para depois trabalhar no computador, relatando que não é um método específico ou uma técnica científica, mesmo tendo posteriormente relatado uma linha de trabalho como *briefing*, análise de casos, entre outros, e alguns testes em preto e branco para ver o contraste e a visibilidade da marca.

A terceira questão, que se tratava das referências utilizadas para o desenvolvimento da marca, todos responderam que se baseavam mais na experiência e no cruzamento de várias técnicas. Dois deles citaram o mesmo procedimento aprendido na universidade, enquanto outros se baseavam em métodos que aprenderam no exercício da profissão. As palavras que mais apareceram foram: “próprio” e “várias referências”. Algumas empresas destacaram o método não autoral da marca, ou seja, a utilização de vários profissionais que

trabalham em equipe para o desenvolvimento da marca, não tendo, portanto, um autor único.

A quarta questão buscava estabelecer as dificuldades nesse processo de desenvolvimento. Todos foram unânimes em dizer que a maior dificuldade está em angariar informações do cliente sobre o que a empresa necessita e busca ao estabelecer sua marca. Alguns citaram o problema da “refação” do projeto, que acaba por perder mais tempo em um só projeto, atrasando seu andamento e diminuindo o lucro em relação ao tempo de trabalho. Um dos entrevistados questionou a formação acadêmica dos novos profissionais no quesito de falta de metodologia, não de uma metodologia eficaz, mas de alguma metodologia dos alunos recém-formados.

Na quinta questão se buscou levantar quais os principais cuidados que se deve ter no desenvolvimento de marcas. Quatro deles relataram que seriam as técnicas visuais como a visibilidade a legibilidade e a leiturabilidade. Outros relataram a importância de cada etapa e a presença constante do cliente em cada uma delas, evitando problemas no fim do projeto, deixando claro que essa presença do cliente nas etapas é utilizada como um direcionador das fases e não como uma influência limitadora da atuação do profissional.

A sexta questão se referia à importância de se aplicar procedimentos sistematizados no processo de desenvolvimento das marcas. Os entrevistados foram unânimes em afirmar que os procedimentos sistematizados ensejam um bom desenvolvimento do projeto, diminuindo os processos de “refação”. Através dessa sistemática atende-se a necessidade do cliente, consegue-se originalidade, evitando desvios dos objetivos, e reduz o tempo de desenvolvimento do projeto, promovendo a satisfação em razão de um projeto bem estruturado e a possibilidade de um controle total.

A sétima questão, que tratou de saber o que seria uma marca de boa qualidade, foi outra unanimidade, pois todos ficaram relativamente cuidadosos com suas respostas, por se tratar de uma questão no mínimo subjetiva. Obtivemos muitas respostas nas quais se referenciava a importância da legibilidade da marca e

da originalidade da mesma, procurando representar a empresa de maneira simples, eficaz e atendendo os objetivos do cliente e de seu público alvo.

5.2. Resultados das análises

Após a análise das marcas, foi possível a tabulação de todos os dados para se chegar aos resultados, em cada item definido na análise. Primeiramente foi necessário dividi-las em categorias, o que possibilitou um estudo mais profundo e completo dos dados, comparando apenas as marcas relacionadas a um mesmo setor, para no fim comparar todos os resultados das análises realizadas. Abaixo, tem-se um exemplo de preenchimento da ficha (Figura 49).






Nome da Empresa		Bullfor		Numero da ficha	38
Classificação		Indústria			
Alcance		a - regional <input checked="" type="checkbox"/> nacional c - internacional			
Medidas				Marca desenvolvida para uma empresa de acessórios e construções metálicas <input checked="" type="checkbox"/> Com símbolo b- Com símbolo integrado c- Sem símbolo	
		a= 63 b= 52 c= 11 d= 7 e= 35 f= 62 g= 62 h= 50 Cj = 1,21 Tip = 7,14		Tipografia	
Símbolo					
				visibilidade 1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> legibilidade 1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/> letrabilidade 1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/>	
				Conjunto	
					
				N. de cores = 3 pregnancia da forma 1 2 3 4 <input checked="" type="checkbox"/>	

Figura 49. Exemplo de preenchimento da ficha de análise
(Fonte: próprio autor)

O resultado foi expresso em uma tabela em que alguns itens foram colocados em porcentagem e outros em valores numéricos, já que se tratavam das dimensões e da seleção das quantidades (vide Tabela 01). Os valores numéricos foram

utilizados apenas na parte das dimensões em relação ao intervalo e à maior incidência (moda) e também no total das médias. Foi utilizado também na parte da gestalt, uma vez que esta reflete aos três que mais aparecem nos símbolos, sendo assim mais fácil analisá-los através de números.

A análise abordou três setores da economia: indústria, serviços e comércio, que foram divididos em segmentos: Indústrias, Saúde, Ensino, Alimentação Escritórios. Nessa tabela se obteve a maior quantidade de dados possíveis para uma análise quantitativa e qualitativa das marcas, possibilitando, assim, propor alguns parâmetros, que baseados nesses resultados, venham a facilitar a análise e o desenvolvimento de marcas gráficas.

Nos resultados está presente o alcance das marcas expresso em porcentagem. Em relação às dimensões, que no total são oito, retiradas das marcas, e mais duas que são a média do conjunto e da tipografia, foram analisados a porcentagem que aparece, o intervalo das medidas, a maior incidência e a análise total da média. Na tipografia analisou-se a visibilidade, a legibilidade e a leiturabilidade, expressos em porcentagem. Na gestalt, listaram-se as três primeiras leis que aparecem no símbolo da marca, seja ele integrado ou somente a tipografia. Nas cores, quantificaram-se as diferentes cores que aparecem também expressas em porcentagem. No símbolo observamos se havia um ou não e se ele estava integrado ao conjunto, também expresso em porcentagem. E por último, a pregnância da forma, expressa em porcentagem.

As tabelas com os resultados foram divididas também por cores, para facilitar sua identificação e visualização. Cada cor selecionada se refere à categoria à qual ela foi adotada, facilitando, assim, posteriores comparações entre as categorias.

Na Gestalt é possível verificar um número logo abaixo do enunciado, uma vez que este número corresponde à quantidade das marcas multiplicada por três, resultando na quantidade de leis da gestalt que estariam presentes, e tendo, assim, um fácil acesso e compreensão dos números resultantes.

Resultado na Categoria Indústria

Na captação das marcas com as empresas entrevistadas, treze se referem ao ramo industrial. Foram realizadas as análises referentes a elas e na tabela a seguir se demonstra o resultado.

Resultados da Análise de Marcas				Indústria					Nº de Marcas		
Alcance (%)	regional	nacional	internacional	Tipografia (%)	visibilidade	legibilidade	leiturabilidade	13			
	7,70	61,6	30,7	visibilidade	0	0	0			0	100
Dimensões			legibilidade	0	0	0	38,4			61,6	
	Incidência (%)	Intervalo (mm)	Moda (mm)	leiturabilidade	0	0	15,4			46,2	38,5
b	100	16 - 60	20	Gestalt	Unificação	Utilidade	Semelhança	Fechamento			
c	53,9	2 - 11	≅ 4,7		9	6	8	9			
d	30,8	1-2	2		39	Continuidade	Proximidade	Segregação			
e	84,7	6-47	≅ 15			2	3	2			
f	69,3	11-47	≅ 15	Cores (%)	1	2	3	Símbolo (%)	integrado	separado	
g	69,3	13-62	≅ 26		7,6	92,4	0		46,2	46,2	7,7
h	100	47-63	63	Preg. da Forma (%)							
Cj	100	10,5-38,7	≅30 ≅14		0	0	7,7	38,5	53,9		
Tip.	100	14-73	≅ 30								

Tabela 01 – Resultado das análises das marcas na categoria Indústrias

No alcance se verifica que 61,6 % são nacionais. Em relação à tipografia se vislumbra um grande empenho na visibilidade da marca, pois todas atingiram a nota máxima em relação à legibilidade e à leiturabilidade. Na primeira, 61,6% tiveram a maior nota, enquanto na segunda o maior grau 46,2% é considerado “bom”. Na Gestalt, as leis que imperam em relação aos símbolos da marca são unificação, fechamento e semelhança. Nas cores é grande a utilização de apenas duas (92,4%). Em relação ao símbolo dois itens se igualaram em suas porcentagens, que são as marcas que contêm símbolo e as que contêm símbolo integrado. Em relação a pregnância da forma se verifica uma porcentagem alta de 53,9% no grau máximo de entendimento e fixação da marca.

Em relação às dimensões se verificou uma grande incidência de todas as dimensões determinadas, menos da letra “d”, que contém 30,8%. Em alguns itens se verificam

intervalos extensos, que deixaram a moda muito próxima à média desses intervalos. Outro detalhe que se observa nos resultados é a existência de uma moda, no conjunto, de aproximadamente 14 mm, chegando muito próxima à relação áurea.

Resultado na Categoria Saúde

Na captação das marcas com as empresas entrevistadas, oito marcas se referem ao ramo da saúde. Foram realizadas as análises referentes a elas e na tabela a seguir se demonstra o resultado.

Resultados da Análise de Marcas				Saúde					Nº de Marcas			
Alcance (%)		regional	nacional	Tipografia (%)					8			
		25	50	visibilidade	0	0	0	0		100		
Dimensões			legibilidade	0	0	12,5	12,5	75				
Incidência (%)	Intervalo (mm)	Moda (mm)	leiturabilidade	0	0	0	25	75				
b	100	10-47	≅ 20	Gestalt		Unificação	Unidade	Semelhança	Fechamento			
c	87,5	3-10	3	24	5		2		6	5		
d	37,5	1-3	≅ 2		Contraste		Prioridade		Legibilidade			
e	100	7-15	11		2		3		1			
f	100	14-29	≅ 20	Cores (%)			Símbolo (%)					
g	100	14-45	≅ 20	12,5	87,5	0	87,5		12,5	0		
h	100	40-63	63	Preg. da Forma (%)								
i	100	12,6-63	≅ 25	0					0	0	37,5	62,5
Tip.	100	31,3-63	≅ 32,5									

Tabela 02 – Resultado das análises das marcas na categoria Saúde

No alcance se verifica que 50% são nacionais. Em relação à tipografia se verifica um grande empenho na visibilidade da marca, pois todas atingiram nota máxima em relação à legibilidade e à leiturabilidade. Na primeira, 75% tiveram a maior nota, enquanto na segunda o maior grau 75%. Na Gestalt, as leis que imperam em relação aos símbolos da marca são semelhança, unificação e fechamento. Nas cores, é grande a utilização de duas cores com 87,5%. Em relação ao símbolo, verifica-se a grande porcentagem de 87,5% de existência do símbolo na

marca. Na pregnância da forma se verifica que 62,5% foram consideradas de grande entendimento e fixação da marca.

Em relação às dimensões se verificou uma grande incidência de todas as dimensões determinadas, menos a letra “d”, que contém 37,5%. Em alguns itens se verifica intervalos extensos, que tornaram a moda muito próxima à média desses intervalos.

Resultado na Categoria Escritório

Na captação das marcas com as empresas entrevistadas, oito marcas se referem ao ramo de escritórios. Foram realizadas análises referentes a elas e na tabela a seguir se demonstra o resultado.

Resultados da Análise de Marcas				Escritório						Nº de Marcas	
Alcance (%)	regional	nacional	internacional	Tipografia (%)	visibilidade	legibilidade	leiturabilidade	visibilidade	legibilidade	leiturabilidade	8
	50	50	0		0	0	0	12,5	87,5	87,5	
Dimensões					0	0	0	12,5	87,5		
	Incidência (%)	Intervalo (mm)	Moda (mm)		0	0	0	12,5	87,5		
b	100	26-56	≅ 35,6	Gestalt	Unificação		Unidade	Semelhança		Fechamento	
c	100	1-8	≅ 2		24	1	4	6	5		
d	87,5	2-5	≅ 3			Continuidade		Proximidade	Segregação		
e	100	8-16	≅ 15	4		1	3				
f	100	14-44	≅ 25	Corés (%)	1	2	3	Símbolo (%)	cr símbolo	cl símbolo	sem símbolo
g	100	20-63	≅ 25		12,5	75	12,5		87,5	12,5	0
h	100	48-63	63	Preg. da Forma (%)		visibilidade	legibilidade	leiturabilidade	visibilidade	legibilidade	
Cj	100	11,2-24,7	≅ 17			0	0	0	25	75	
Tip.	100	16-78,7	≅ 36								

Tabela 03 – Resultado das análises das marcas na categoria Escritório

No alcance se verifica um empate, pois 50% são nacionais e regionais. Em relação à tipografia, verifica-se um grande empenho na visibilidade da marca, sendo que 87,5% atingiram nota máxima em relação a legibilidade e a leiturabilidade. Na primeira, 87,5% tiveram a maior nota, enquanto na segunda o maior grau 87,5%. Na

Gestalt, as leis que imperam em relação aos símbolos das marcas são semelhança, fechamento e continuidade. Nas cores, é grande a utilização de apenas duas, com 75%. Em relação ao símbolo, é possível se verificar a grande porcentagem, na casa de 87,5%, de existência do símbolo na marca. Na pregnância da forma, 75% foram consideradas de grande entendimento e fixação da marca.

Em relação às dimensões verificou-se uma grande incidência de todas as dimensões. Em alguns itens confirmam-se intervalos extensos que tornaram a moda muito próxima à média desses intervalos. Comprova-se na moda a existência de aproximadamente 17 mm na média do conjunto, o que caracteriza uma busca pela relação áurea nas marcas.

Resultado na Categoria Ensino

Na captação das marcas com as empresas entrevistadas, seis marcas se referem ao ramo de ensino. Foram realizadas as análises referentes a elas e na tabela a seguir se demonstra o resultado.

Resultados da Análise de Marcas				Ensino					Nº de Marcas		
Alcance (%)		33,32	49,98	16,66	Tipografia (%)					6	
					visibilidade	0	0	0	50		50
Dimensões					legibilidade	0	0	0	50		50
	Incidência (%)	Intervalo (mm)	Moda (mm)	leiturabilidade	0	0	0	25	75		
b	100	16-55	≅ 35	Gestalt	Unificação	Unidade		Semelhança	Fechamento		
c	83,3	2-5	5		2	2	2	5			
d	100	1-5	3		Continuidade		Proximidade	Segregação			
e	100	14-34	≅ 15	18	1		3	3			
f	100	16-41	≅ 2		Cores (%)		Símbolo (%)				
g	100	12-62	≅ 18		66,64	16,66	16,66	66,64	33,32	0	
h	100	41-63	63	Preg. da Forma (%)							
i	100	11,4-31,3	≅ 16	0		0	0	0		100	
j	100	18,5-52,5	≅ 25								

Tabela 04 – Resultado das análises das marcas na categoria Ensino

No alcance, confirma-se uma maior incidência, pois 49,98% são nacionais. Em relação à tipografia, verifica-se um grande empenho na visibilidade da marca, sendo que 50% atingiram a nota máxima, e 50% atingiram a nota 4, que é bom. Em relação à legibilidade e à leiturabilidade, na primeira 50% obtiveram a maior nota, enquanto os outros 50% atingiram nota 4. Já na segunda, a maior nota foi obtida por 75%. Na Gestalt, as leis que imperam em relação aos símbolos das marcas são fechamento, segregação e proximidade. Nas cores verifica, é grande a utilização de apenas duas, com 66,64%. Em relação ao símbolo, percebe-se a grande porcentagem de 66,64% de existência do símbolo na marca. Na pregnância da forma, 100% foram consideradas de grande entendimento e fixação da marca.

Em relação às dimensões, chegou-se a uma grande incidência de todas as dimensões. Em alguns itens, observam-se intervalos extensos, que tornaram a moda muito próxima à média desses intervalos. Verifica-se na moda a existência de aproximadamente 16 mm na média do conjunto, o que caracteriza uma busca pela relação áurea nas marcas.

Resultado na Categoria Alimentação

Na captação das marcas com as empresas entrevistadas, quatro marcas se referem ao ramo de alimentação. Foram realizadas as análises referentes a elas e na tabela a seguir se demonstra o resultado.

Resultados da Análise de Marcas				Alimentação						Nº de Marcas		
Alcance (%)	regional	nacional	internacional	Tipografia (%)	péssimo	ruim	regular	bom	ótimo	4		
	50	25	25	visibilidade	0	0	0	50	50			
Dimensões			legibilidade	0	0	0	50	50				
	Incidência (%)	Intervalo (mm)	Moda (mm)	leiturabilidade	0	0	0	25	75			
b	100	20-49	≅ 40	Gestalt	Unificação		Unidade		Semelhança		Fechamento	
c	75	2-4	≅ 3		2		1		0		4	
d	100	1-5	≅ 2,5		16		Continuidade		Proximidade		Segregação	
e	75	19-20	20		2		1		3			
f	75	24-43	≅ 40	Cores (%)	1	2	3	Símbolo (%)		c/ símbolo	c/ símbolo integrado	sem símbolo
g	75	25-63	≅ 40		0	75	25			50	50	0
h	100	42-63	63	Preg. da Forma (%)		péssimo	ruim	regular	bom	ótimo		
Cj	100	12,8-31,5	≅ 13			0	0	0	25	75		
Tip.	100	22,1-31,5	≅ 31,5									

Tabela 05 – Resultado das análises das marcas na categoria Alimentação

No alcance, verifica-se que 50% são regionais. Em relação à tipografia, confirma-se um grande empenho na visibilidade da marca, sendo que 50% atingiram nota máxima, enquanto que os outros 50% atingiram a nota 4 que é bom. Em relação à legibilidade e à leiturabilidade, na primeira 50% tiveram a maior nota e 50% nota 4, enquanto na segunda a maior nota atingiu 75%. Na Gestalt, as leis que imperam em relação aos símbolos das marcas são fechamento, segregação e um empate em unificação e continuidade. Nas cores, é grande a utilização de apenas duas, com 75%. Em relação ao símbolo, corrobora-se a grande percentagem de 50% na existência do símbolo e 50% na existência de símbolo integrado à marca. Na pregnância da forma se verifica que 75% foram consideradas de grande compreensão e fixação da marca.

Em relação às dimensões, verificou-se uma grande incidência de todas as dimensões. Em alguns itens, observam-se intervalos extensos, que tornaram a moda muito próxima à média desses intervalos.

Análise Geral

A captação das marcas com as empresas entrevistadas resultou em um total de 50 marcas. Nesta tabela é possível observar o resultado comparativo de todas as marcas obtidas e analisadas, unindo também as duas marcas que não pertenciam a nenhuma categoria, ou seja, as categorias de transporte e produto. Os resultados totais aqui apresentados são de extrema importância para se compreender como é tratada a relevância de cada item da marca para o seu desenvolvimento.

Resultados da Análise de Marcas					Total						N° de Marcas			
Alcance (%)	regional	nacional	internacional		Tipografia (%)	visibilidade	legibilidade	leiturabilidade						50
	30	50	20			0	0	0	8	92				
Dimensões														
	Incidência (%)	Intervalo (anos)	Moda (anos)	Média (anos)										
b	100	10 - 62	20	34,7										
c	74	2 - 10	2	4										
d	56	1 - 5	2	2,8										
e	90	06 - 34	10	15,9										
f	84	10 - 47	20	24,5										
g	84	10 - 63	20	30,7										
h	100	33 - 63	63	56,4										
Cj	100	10,1 - 38,7	31,5	21,7										
Tip.	100	14 - 63	63	41,1										

Tabela 06 – Resultado das análises das marcas - Total

No alcance, verifica-se uma grande porcentagem de 50% em marcas nacionais. Em relação à tipografia, observa-se um grande empenho na visibilidade da marca, sendo que 92% atingiram a nota máxima, e em relação à legibilidade e à leiturabilidade, respectivamente, 70% e 66%. Na Gestalt, as leis que imperam em relação aos símbolos das marcas são em ordem decrescente fechamento, semelhança, unificação, unidade e continuidade, segregação e proximidade. Nas cores, é grande a utilização de apenas duas, com 76%. Em relação ao símbolo, confirma-se a grande porcentagem de 64% na existência do símbolo. Na pregnância da forma, comprova-se que 74% foram consideradas de grande compreensão e fixação da marca.

Em relação às dimensões, verificou-se uma grande incidência de todas elas, sendo que a dimensão “d” continua sendo a menos incidente, com 56%. Em alguns itens, observam-se intervalos extensos, que tornaram a moda muito próxima à média desses intervalos. Optou-se por não utilizar o símbolo aproximadamente nesta moda, uma vez que ela ficou exatamente correta, sem muitas variações. No estudo das marcas totais se inclui a média como forma de complementar a moda, demonstrando que mesmo com um intervalo extenso, ela se mantém em uma medida aproximada da média.

6. DISCUSSÃO

Este capítulo se propõe a reunir todos os itens estudados, desde a revisão bibliográfica, as entrevistas, as marcas, o desenvolvimento das fichas de análise, suas conclusões e o resultado destas comparadas entre si, no intuito de se verificar os pontos importantes e mais relevantes na marca.

A evolução da metodologia demonstrou vários caminhos para o desenvolvimento de um bom projeto de design com qualquer tipo de produto, mas pode se perceber nas entrevistas que não existe uma metodologia específica para o desenvolvimento de marcas gráficas para empresas. Elas demonstraram que para grande parte dos desenvolvedores desse tipo de projeto, a metodologia é utilizada de maneira a se adaptar a cada profissional e a cada tipo de equipe que a empresa dispõe.

Verificou-se também a perda da referência que os profissionais utilizam na metodologia. Ela vem sendo adaptada por cada um e utilizada em métodos específicos que facilitam a parte de criação do projeto. O que se nota também, cada vez mais, é a existência de marcas gráficas não autorais, ou seja, projetos desenvolvidos por equipes, onde todos os participantes trazem ideias na parte de desenvolvimento, tornando o trabalho não de uma só pessoa, mas sim de uma equipe de profissionais.

Todos foram enfáticos e unânimes na importância do *briefing* no início do desenvolvimento do projeto, no entanto, nenhum deles indicou como realmente são conseguidas essas informações. Nota-se que é feita uma conversa, mas não ficou claro se esta conversa possui sempre as mesmas perguntas ou se há uma busca por informações sem um objetivo determinado, relatando também que é a parte mais difícil do processo de desenvolvimento de marcas gráficas. Portanto, verifica-se a necessidade de se desenvolver uma metodologia específica, utilizando todas as informações das entrevistas e da pesquisa de referências sobre a história e o desenvolvimento da metodologia de projeto.

A ficha de análise demonstrou-se muito eficaz na divisão e estudo das marcas gráficas. A ficha foi desenvolvida utilizando critérios da ergonomia visual na sua divisão, a fim de possibilitar uma observação mais aprofundada das marcas, separando a análise em pontos específicos, como a existência do símbolo, se é utilizado ou está incluso dentro da marca, ou mesmo se é inexistente. O estudo demonstrou que 64% das marcas analisadas continham símbolo e 30% tem símbolo integrado à tipografia.

O estudo do alcance da marca demonstrou que resultou 50% delas têm alcance nacional, enquanto 30% são regionais. Isso nos revelou que as empresas analisadas no presente estudo são de médio e pequeno porte, e que estão em um mesmo patamar, possibilitando um estudo mais próximo e comparativo entre elas.

A separação do símbolo foi de extrema importância para se estudar as leis da gestalt, pois assim foi possível verificar quais leis foram utilizadas para o seu desenvolvimento. Aplicando as três principais leis, verificadas em uma ordem, demonstrou-se uma preocupação com sua compreensão através da simplicidade. Pôde-se observar nos resultados que a lei mais atuante foi o fechamento, exatamente porque ser essa lei aquela capaz de ligar os elementos do símbolo, o que permite compreender seu real sentido; em segundo veio a semelhança, que possibilita a utilização de elementos iguais de maneira a simplificar as formas, facilitando a visibilidade; em terceiro, a unificação, que trata da junção de formas distintas na criação de um todo.

A análise da tipografia, através das leis da ergonomia visual, demonstrou uma preocupação constante com a visibilidade, tendo como plano de fundo a legibilidade e a leiturabilidade, como relatado em algumas das entrevistas. O resultado sempre relevante desse item demonstrou que todas as empresas buscam uma maneira de favorecer a compreensão da marca, demonstrando que elas buscam o mesmo padrão, trabalhando em grande parte com as médias e as pequenas empresas. Como as marcas foram cedidas por empresas de médio porte, não se verificou grandes problemas em relação à leitura da marca, onde se pode constatar que no item visibilidade, 92% atingiram a nota máxima, seguida por legibilidade com 70% e leiturabilidade com 66%.

A análise das cores demonstrou-se muito eficaz, com a utilização de poucas cores no desenvolvimento e aplicação das marcas, o que já era esperado pelos relatos nas entrevistas. O resultado demonstrou que geralmente são utilizadas duas cores, com poucas variações em degradé, entre outros acessórios gráficos, que podem atrapalhar a visibilidade da marca. Esse fator está diretamente ligado à pregnância da forma, que se caracteriza pela facilidade da leitura e sua compreensão. Nesse quesito 74% das marcas obtiveram nota máxima.

A ficha contemplou também as dimensões das marcas e suas relações, existindo muitas dimensões iguais ou muito próximas seguidas pela maior incidência de uma mesma dimensão. Isso demonstra a existência de um padrão em relação a certas marcas, o que pode facilitar o profissional menos experiente no desenvolvimento de seus primeiros projetos. Verificou-se a necessidade de desenvolver uma metodologia mais eficaz, apesar das reclamações de alguns entrevistados em relação aos estudantes recém-formados, que não utilizam método algum no desenvolvimento dos produtos.

Unindo todos os pontos analisados, confirma-se a possibilidade de se propor alguns parâmetros que servirão de direcionamento aos novos projetos de identidade visual, tendo por base uma metodologia que reúne os pontos de vista de vários profissionais, que variam de 2 a 35 anos de profissão na área de desenvolvimento, e a análise de 50 marcas gráficas cedidas por esses entrevistados, possibilitada pela utilização de fichas que priorizam as teorias existentes para a compreensão das imagens e de como elas são trabalhadas no intuito de fazer um produto que contém várias informações e que, por fim, buscam representar as empresas para as quais estão sendo desenvolvidas.

7. PARÂMETROS / DIRETRIZES

Os parâmetros aqui apresentados são a unificação e a aplicação de todos os itens estudados. Serão apresentados da forma mais direta possível para o fácil entendimento. Esses parâmetros são diretrizes para novos projetos na área de identidade visual. Não são regras, mas sim pontos importantes que devem ser levados em consideração no desenvolvimento dos projetos, facilitando assim a adequação dos novos profissionais a métodos de trabalho que possuem uma metodologia adequada, baseada em um estudo científico e aprofundado sobre o assunto.

Segmentou-se em duas partes, a primeira são os parâmetros de análise para identidades visuais, que consistem em uma forma eficaz de análise do funcionamento e compreensão da marca. O segundo referem-se a parâmetros que ensejam o desenvolvimento de novas marcas gráficas, passando pela fase de desenvolvimento do projeto, de uma metodologia direcionada, para chegar na inclusão dos parâmetros que resultaram de todas as análises realizadas nesse estudo.

7.1. Parâmetros de análise

A ficha de análise comprovou a sua eficácia no estudo das marcas. Esses parâmetros são traduzidos pela utilização da ficha com algumas indicações, principalmente em relação às dimensões da marca. Existem alguns passos importantes para a análise.

Os itens da análise estão separados da seguinte forma:

- Localizar a categoria da marca selecionada, ou seja, a qual mercado ela pertence.

- Definir o alcance da marca.

- Separar todos os itens da marca, o símbolo, a tipografia e algum outro acessório gráfico.

- Definir uma breve descrição da empresa a qual a marca pertence.

- Verificar como é realizada a localização do símbolo (se houver), se ele é integrado ou não à tipografia.

- Estudar as dimensões através do conjunto da marca (símbolo + tipografia). Utilizando uma medida padrão para a base da marca a fim de verificar os espaços e as proporções, seguindo pela base a maior parte da marca.

- Estudar a tipografia, como ela está apresentada, que tipo de fonte foi utilizada e quantos itens de ergonomia informacional estão presentes, que são a visibilidade a legibilidade e a leiturabilidade.

- Estudar o símbolo. Para esse tipo de estudo, utiliza-se a gestalt e suas sete leis, a saber: unidade, unificação, semelhança, segregação, continuidade, proximidade e fechamento, que estão associadas na construção e na configuração da imagem.

- Estudar o conjunto. Esse item é muito importante, pois é capaz de verificar a quantidade de cores ou suas variações empregadas no conjunto, sem deixar de analisar a pregnância da forma, uma lei da gestalt que constata o nível de compreensível e fixação de uma marca.

7.2. Diretrizes de desenvolvimento

Para um bom desenvolvimento do projeto de identidade visual, no caso específico da marca, primeiramente é necessária uma boa metodologia, que aborde todas as fase do projeto. Entretanto, essa metodologia pode ser modificada e adaptada para cada caso, respeitando alguns itens definidos como fixos. Foi elaborada uma metodologia que passa por todas as etapas e em cada etapa descreve o processo envolvido e os parâmetros utilizados, passando pelo *briefing* até a aplicação final da marca. Essa metodologia baseia-se na de Santos Neto (2001), e foi adaptada conforme a análise dos resultados obtidos (Figura 50).

Esse novo modelo será explicado por etapas, possibilitando, assim, uma fácil compreensão pelo designer em um projeto de identidade visual. O modelo aborda, além dos métodos, um *briefing* detalhado e os resultados encontrados nas pesquisas de marcas gráficas, com vistas a contemplar todos os pontos importantes e cruciais para um projeto dessa natureza.

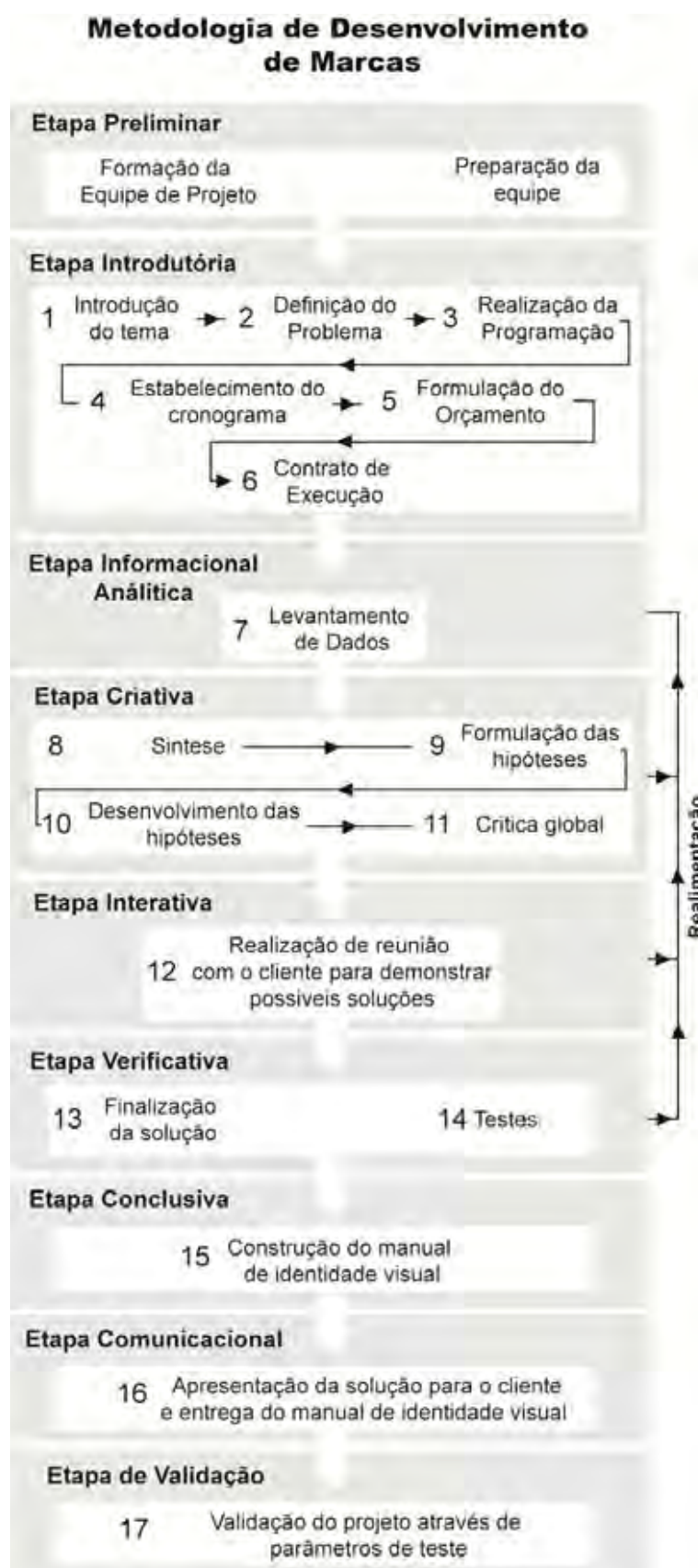


Figura 50. Modelo de metodologia adaptado para identidade visual (Fonte: próprio autor)

Etapa Preliminar

Essa etapa deve ser observada e aplicada pelos profissionais que trabalham em equipe, pois funciona em duas fases, a primeira consiste na escolha da equipe, denominada “Formação da Equipe de Projeto”.

A segunda fase relaciona-se à preparação da equipe, determinando quem será responsável por qual área do projeto ou se todos estarão envolvidos em todas as etapas. Essa metodologia não exige que todos os profissionais sejam designers, podendo ter profissionais da área de marketing e publicidade, o que possibilita uma melhor gestão da marca, entre outros itens. Essa etapa é denominada “Preparação da equipe”.

Etapa Introdutória

Nesse primeiro passo o fator mais importante é a montagem do cronograma, que possibilita calcular os custos e o lucro do projeto. Então, primeiramente, é necessário estar consciente do tema que será abordado, especificamente da marca empresarial.

Segundo passo é a definição do problema que será enfrentado no projeto, devendo-se avaliar todo o meio que a marca estará envolvida e a avaliação do alcance que esta marca pode atingir, sem se olvidar de também avaliar o tamanho da instituição em que se está trabalhando.

Terceiro é a realização da programação do projeto. É aqui que começa a preocupação com os prazos e o quando cada parte da equipe entrará no projeto, possibilitando, assim, definir o trabalho de cada um em relação ao tempo do projeto.

Quarto é o estabelecimento do cronograma, com toda a equipe dividida e organizada por período de projeto. Cada profissional deve definir o tempo necessário à conclusão do projeto.

Quinto é a formulação do orçamento. Essa etapa é considerada uma das mais importantes e cruciais para o projeto, porque se tem que avaliar o tempo de cada

profissional envolvido, os custos das reuniões com o cliente, o tempo necessário para acertos que podem ocorrer por um atraso no cronograma, o lucro da empresa, e no caso de marcas gráficas, o alcance que esta marca pode atingir. Quanto mais importante é o projeto para a instituição, mais responsabilidade ele acarretará, o que acaba aumentando o valor da marca. Essa etapa pode ser realizada pelo administrador da empresa.

Sexto é o contrato de execução, onde estarão presentes todas as informações aqui determinadas tanto em relação aos prazos, como aos custos do projeto.

Etapa Informacional Analítica

Pode-se considerar essa etapa como a mais importante do projeto. Todos os profissionais indicaram a importância da captação de informações com o cliente para facilitar a compreensão do que se é esperado da marca a ser desenvolvida. É nessa etapa que é realizado o *briefing*.

O *briefing* consiste em uma reunião com o responsável pela instituição, de preferência os diretores, sócios ou dono da mesma, a fim de captar informações importantes para o desenvolvimento do projeto, pois é a partir dessas informações que a marca será desenvolvida. Então, essas informações deverão ser bem detalhadas e de forma direta, pois serão consultadas várias vezes no decorrer do projeto.

Desenvolveu-se, através das entrevistas realizadas, um *Briefing* (Figura 51) específico para o projeto de marcas gráficas, que se baseia em um modelo de Strunck (1999). Foi adaptado de acordo com os itens que apareceram no estudo e será explicado por partes.

Briefing para desenvolvimento de Identidade Visual	
Data ___/___/___	Cliente: _____
Código de controle <input style="width: 50px;" type="text"/>	
A/C _____	Fone _____ Fax _____
Serviço _____	
Objetivo/ Problema a ser resolvido	Descrição da Empresa
Qualidades que a empresa pretende passar para seus clientes	Concorrência direta e indireta
Principal diferencial a ser explorado	Público-Alvo
Obrigatoriedades	Tipo de Apresentação
Observações	
Data limite para apresentação da primeira fase: ___/___/___	
Data para próximas fases: ___/___/___ e ___/___/___	
Quem aprova (nome/função) _____	
Responsável pelo Projeto _____	

Figura 51. Modelo de Briefing STRUNCK adaptado
(Fonte: próprio autor)

Código de controle: É um código pelo qual se designa o projeto. Por esse código é possível controlar e organizar o projeto.

Serviço: Que tipo de serviço será realizado, como, por exemplo, se será realizada somente a marca ou o manual de identidade visual completo.

Objetivo/problema a ser explorado: Tente tirar a maior quantidade de informações do cliente, saber sua necessidade, o porquê utilizar aquele tipo de projeto, quais dificuldades ele tem encontrado para inserção de sua empresa no mercado, o que ele espera do consumidor. Busque as dificuldades para saber onde atuar.

Descrição da empresa: Descrição da empresa, seus objetivos a curto e longo prazo, com o que ela trabalha especificamente, com o que pretende trabalhar posteriormente, etc. Outro fator importante que se deve ter em mente é a postura da empresa diante de si mesma e perante seus clientes.

Qualidade que a empresa pretende passar para seus clientes: Busca descrever essas respostas em tópicos. Nesse item, retire as qualidades que ele considera que sua instituição tem, e quais possivelmente ele quer passar para seus clientes.

Concorrência direta e indireta: Retire do entrevistado todas as empresas que ele conhece no ramo. Descreva essa etapa em tópicos também, a fim de facilitar posteriores consultas. É importante conseguir as marcas dessas empresas para depois anexá-las no *briefing*, para no fim posicionar a empresa cliente entre as marcas já existentes.

Principal diferencial a ser explorado: Este é um ponto muito importante e de difícil hierarquização. Procura identificar o que a empresa ou produto tem de diferente dos concorrentes e quais pontos que podem ser explorados.

Público-alvo: Nesse item procura-se identificar a qual nicho do mercado o cliente busca atingir. Muitos utilizam o perfil econômico dos consumidores, porém é

importante verificar seu perfil cultural e de consumo para utilizar uma comunicação adequada e que atinja esse público.

Obrigatoriedades: Aqui é possível verificar o que o cliente considera importante, observar se existe uma marca anterior e há quanto tempo está no mercado, e por fim determinar uma sequência de elementos da marca entre outros fatores que o cliente considere relevante.

Tipo de apresentação: Nesse item define-se como a marca ou o manual de identidade visual serão apresentados, quais tipos de arquivo serão entregues, como eles serão finalizados e quais serão impressos, por exemplo.

Observações: Campo onde se consigna o que seu cliente espera do projeto. Obtenha dele informações ou gestos que o caracterize, uma forma eficaz é tentar retirar dele algumas cores de sua preferência ou gosto. Não necessariamente essas cores deverão estar presentes na marca, porém elas podem falar muito do perfil da empresa e do contratante, e pode servir de base para o desenvolvimento da marca.

Datas: As datas previamente agendadas servem como um acordo com o contratante, pois determinam os dias em que serão realizadas as reuniões sobre o projeto, bem como para a apresentação final.

Quem aprova: Nesse campo será determinado o funcionário que aprovará o projeto, e sua função dentro da empresa.

Responsável pelo projeto: Aqui estará anotado o nome do responsável pelo projeto.

Etapa Criativa

Essa é a etapa mais difícil de todo o projeto, pois não existe modelo definido a ser realizado, o que existe são somente etapas a serem cumpridas. Atualmente, as empresas utilizam um tipo de metodologia de criação, todavia no presente estudo não constará nenhum tipo indicado, já que este deve ser desenvolvido por cada um, respeitando as etapas existentes. Essa etapa é uma das etapas mais importantes,

pois é justamente aqui que se começa a definir como será o produto no final. Aqui se tem uma massa de argila a ser moldada.

Existem muitos métodos de criação, como *brainstorm*, *brainwriting*, refação de possibilidades, utilização de vários profissionais dando ideias, entre outros. A etapa criativa cabe a cada um desenvolver, determinando a que melhor se adapta ao seu trabalho ou a sua equipe.

As etapas a serem seguidas são as seguintes:

A “síntese” é onde estarão contidas todas as informações conseguidas, desde o começo do projeto. Ela se foca muito no *briefing* realizado com o cliente, portanto, indicar tópicos de todos os itens conversados e descritos pode facilitar essa etapa. Outro artifício que pode ser utilizado é transformar essas informações em imagens, por exemplo, colocar as marcas dos concorrentes, criar imagens dos adjetivos da empresa e do que ela quer passar para seu público.

A formulação das hipóteses é a parte de trabalho manual forçado. Aqui muitas empresas destacaram a utilização de desenho manual na criação das possíveis soluções para o projeto, por ser mais rápido e de fácil visualização. Nessa etapa é importante a existência de profissionais que tenham boa representação manual de forma, ou seja, que sejam bons desenhistas.

Parâmetros para formulação das hipóteses:

- É importante a existência de um símbolo na marca, seja ele integrado à tipografia ou não.

- Definição da escala cromática e utilização de no máximo duas cores, com poucas variações, especificamente para o caso de impressos. Caso a marca seja utilizada em meios digitais, é interessante a utilização de mais cores, com mais variações, pois chamam a atenção do público e deixam a marca mais funcional. A utilização de muitas cores deve ser feita com cuidado.

- Definição do tipo de tipografia a ser utilizado. Muito cuidado ao criar novas tipografias.

No “desenvolvimento das hipóteses” é que se passa a trabalhar no computador, verificando fontes e formas. Nesse momento já se utiliza a escala de cores selecionadas para o projeto, verificando o conjunto, bem como outros fatores, como os espaçamentos, o tamanho e as proporções dos elementos que irão compor a marca.

Parâmetros para o desenvolvimento das hipóteses:

- Verificação da ergonomia visual da marca, visibilidade, legibilidade e leitura, principalmente na tipografia.

- Verificação das leis da Gestalt com relação ao símbolo proposto, principalmente em relação ao fechamento da marca.

- Utilização do gabarito de medidas para verificar os espaços e as proporções (Figura 52). Não se deve utilizar essas medidas exatamente como são, pois isso não é uma regra, e sim uma indicação de como foram realizadas marcas gráficas já consagradas e que têm excelente visibilidade, legibilidade e leitura. A utilização da proporção áurea ainda é muito utilizada, pois verificamos várias marcas que continham uma proporção de aproximadamente 16 mm.

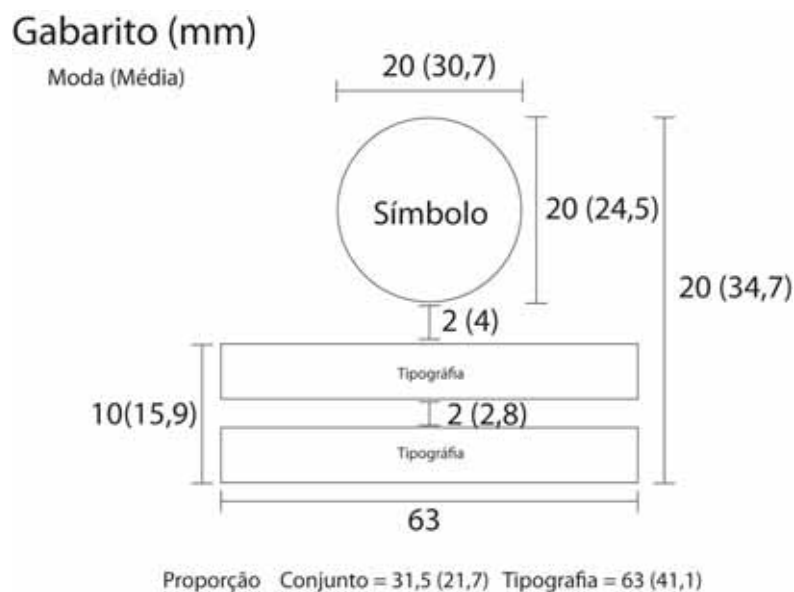


Figura 52. Gabarito de verificação de espaços e proporções
(Fonte: próprio autor)

Na fase final, denominada “crítica global”, todos os profissionais que constituem a equipe se reúnem para analisar e criticar as hipóteses trabalhadas, a fim de relacionar possíveis falhas e erros na fase de criação da marca.

Etapa Interativa

Nessa etapa é realizada uma reunião com o cliente para apresentação da hipótese ou hipóteses desenvolvidas. Muitos profissionais têm apresentado nessas reuniões até três marcas desenvolvidas, porém alguns profissionais fixaram a importância de se apresentar apenas um para o cliente verificar. Isso torna mais o projeto mais responsável e indica que o trabalho foi feito com um direcionamento único, retirando assim a responsabilidade do contratado pela escolha da hipótese a ser finalizada.

Aqui se necessita da aprovação do cliente, pois ele pode aprovar o projeto, pedir algumas alterações ou não aprovar o projeto, o que significa que em alguma etapa existiu um erro ou um desvio dos objetivos propostos para o projeto. Caso haja uma resposta negativa, se faz necessário retornar aos estudos de hipóteses ou verificar alguma hipótese já desenvolvida que atenda os objetivos. Voltar e verificar o *briefing* pode ajudar. O *feedback* é uma ferramenta necessária e fundamental em qualquer método projetual.

Etapa Verificativa

Com a marca já aprovada, parte-se para a “finalização do projeto”, etapa onde são feitos pequenos ajustes finos na marca, acertando os erros que podem ter ocorrido na parte de vetorização ou desenvolvimento da tipografia utilizada. Em seguida, a marca é preparada para os testes finais antes de ser concluída.

Essa fase é necessária e obrigatória e consiste na fase de “testes” do resultado final. Os testes servem para verificar se a marca contém todos os parâmetros aqui verificados, e principalmente se há uma alta pregnância da forma, pois esse é o aspecto que determina a compreensão e fixação da marca pelos consumidores.

Tipos de teste a serem realizados:

- Marca em preto e branco, para verificar seu contraste e a forma do símbolo junto com a tipografia.

- Marca em escala de cinza, que determina os pesos existentes nas cores aplicadas na marca.

- Redução da marca. Aqui se reduz a marca até não ser possível mais ler o que ela pretende passar tanto na tipografia como no símbolo. Esse item ajuda a verificar a distância em que a marca poderá ser lida. Considera-se uma marca de boa visibilidade aquela que conseguimos ler em um centímetro de sua parte maior, isto é, que seja resistente às reduções, sem comprometer nenhum detalhe do logotipo.

- O desenvolvimento de um gabarito de espaços na marca, como o espaço geral entre as letras, as curvaturas, entre outros, que possibilitem sua ampliação em uma fachada sem que haja distorções.

- Além dos testes apresentados anteriormente, a submissão da marca à ficha de análise desenvolvida no presente estudo é uma alternativa altamente eficaz na avaliação da marca, e deve ser aplicada sempre que possível.

Etapa Conclusiva

Essa etapa é exclusiva para a construção de um manual de identidade visual, que depende do que se definiu posteriormente, ou seja, se foi contratado somente a realização da marca, ou de sua aplicação em outros meios, sejam estes bidimensionais ou tridimensionais.

- Efeitos tridimensionais possíveis. Esses efeitos são direcionados aos meios digitais, como sites, propagandas televisivas ou *smartphones*.

- O alfabeto que será utilizado em seu auxílio.

- E as possíveis modificações na organização da tipografia e do símbolo, todos determinados e demonstrados para que seus elementos não sejam utilizados de forma equivocada.

- É muito importante demonstrar ao cliente a necessidade de o desenvolvedor acompanhar todas as aplicações e utilizações da marca, para evitar que esta seja aplicada indevidamente.

Caso o manual de identidade visual aborde a papelaria da empresa, ou seja, a parte bidimensional, o primeiro trabalho que deve ser realizado é a criação de um acessório gráfico que ajude a distribuir o peso da marca em um espaço maior. Via de regra, este não deve chamar mais atenção que a própria marca. A parte de papelaria deve ser composta basicamente por:

- Cartão de visita;

- Papel ofício;

- Envelope saco;

- Envelope ofício;

- Nota Fiscal;

- Outros impressos.

Se a escolha do cliente se referir à aplicação da marca em outros elementos de divulgação que não seja na papelaria, denominada parte tridimensional, é fundamental a utilização de um acessório gráfico e este deve conter:

- Proposta de fachada;
- Proposta de adesivamento de frota;
- Proposta de uniformes;
- Proposta de brindes.

Porém, se o cliente contratou o manual de identidade visual completo, abordando tanto a parte bidimensional como a parte tridimensional, é imperioso que todos esses tipos de aplicação estejam unificados em um único manual, que deve ser entregue de forma impressa e em pranchas, e, se possível e previsto no contrato, por meio de um CD (Compact Disc), DVD (Digital Versatile Disc) ou BD (Blu Ray Disc), dependendo do porte do projeto, com todos os elementos de forma que o cliente possa utilizá-los e compreendê-los facilmente.

Etapa Comunicacional

Com todo o projeto realizado e finalizado, se faz necessário uma apresentação para o cliente contratante. A forma dessa apresentação foi estabelecida no *briefing*. A apresentação deve preferencialmente ser pessoal, por meio de uma reunião com todos os sócios da empresa contratante, aos quais se devem apresentar de maneira digital e impressa. Mesmo que a utilização de pranchas impressas tenha diminuído, é interessante imprimir o projeto, pois somente assim é possível visualizar as cores sem alterações ou deformidades.

Nessa apresentação é indicado mostrar todas as etapas de maneira rápida, sem deixar de demonstrar a preocupação que existiu em chegar a um resultado refinado e que atendesse todos os objetivos solicitados e propostos. É importante

apresentar o desenvolvimento do projeto, a parte de criação das hipóteses e seu detalhamento sempre de acordo com o *briefing* realizado. A seguir estão algumas indicações de como fazer uma boa apresentação:

- Utilize o mínimo de artifícios gráficos no layout. O importante é a marca desenvolvida. É ela que tem que chamar a atenção.

- Utilize imagens para indicar o público-alvo, as empresas concorrentes, e outros componentes importantes.

- No momento de apresentar o desenvolvimento, não mostre todas as propostas, apenas as mais relevantes, para se chegar à marca final.

- Demonstre como a marca poderá ser vista no meio de outras do mesmo ramo.

- E como ela chamará a atenção na fachada perante as fachadas vizinhas.

- Fale sobre o tempo de estudo despedido para se chegar naquele resultado final.

No fim da apresentação, na própria reunião, que pode ser formal, informal, exclusiva ou com a equipe de diretores e assessores da empresa, deve-se fazer a entrega do Manual de Identidade Visual, explicando de forma breve o desenvolvimento da marca; e claramente e de modo completo como deve ser aplicado.

Etapa de Validação

Nessa etapa se utiliza todos os métodos desenvolvidos para validação do produto final. A utilização de vários métodos e parâmetros de análise de produtos pode confirmar a qualidade e funcionalidade do produto apresentado.

8. NOTAS CONCLUSIVAS

Para os parâmetros propostos nesse estudo foi utilizada como referência toda a bagagem teórica disponível, no intuito de proporcionar meios de análise e desenvolvimento de identidades visuais para empresas e instituições públicas ou civis. A utilização dessas referências possibilitou atingir todos os objetivos definidos e estabelecidos ao longo da revisão bibliográfica, a qual abordou temas referentes ao mundo das marcas. Foram descritos os itens ligados ao design, à metodologia do projeto, à identidade visual, à ergonomia, à linguagem não verbal, à cor e à gestalt, que proporcionaram a construção e a proposta de uma ficha de análise, que teve como propósito estudar as marcas levantadas junto às empresas pesquisadas, segundo critérios de levantamento pré-estabelecidos e manutenção da ética necessária durante esse tipo de abordagem.

As marcas foram obtidas por meio de contato pessoal direto com os responsáveis pelas empresas no setor de criação. Assim, foram realizadas entrevistas os mesmos para que pudessem descrever o método empregado no desenvolvimento de identidades visuais para empresas contratantes, e que posteriormente, foram acrescentados com a revisão da definição e das análises estudadas.

Nas entrevistas foram utilizadas fichas previamente estabelecidas, onde foram analisadas 50 marcas nas empresas abordadas. Procurou-se estabelecer uma congruência entre elas, de maneira a proporcionar igualdades em uma proposta que auxiliasse de maneira efetiva o estudo desses projetos.

Os parâmetros foram analisados e apresentados de forma direta, a fim de facilitar o entendimento e a compreensão dos procedimentos. Na apresentação dos parâmetros de análise dos dados, utilizou-se a própria ficha já mencionada, o que demonstrou ser muito eficaz. No desenvolvimento, foi empregada uma metodologia adaptada para ser explicada e pontuada em cada etapa na qual deveriam estar inseridos os parâmetros obtidos durante o estudo das análises.

O estudo e a evolução das metodologias colaboraram para esclarecer um item comentado por um dos responsáveis pelas empresas de desenvolvimento, ou seja, a dificuldade dos novos profissionais em compreender e utilizar essas linhas de desenvolvimento. O estudo trouxe uma proposta de metodologia mais completa e atualizada para o desenvolvimento de projetos na área do design gráfico, especificamente no desenvolvimento de identidades visuais para empresas. Isso possibilitará uma continuidade de novos estudos nessa área com vistas a instrumentalizar mais adequadamente os novos profissionais.

A pesquisa contribuiu de maneira efetiva para que a área do design no tema estudado fosse ampliada, visto que a abordagem adotada possibilitou visões diferentes no desenvolvimento de projetos, proporcionando assim a abertura de novas frentes e possibilidades de novas pesquisas futuras na área da identidade visual, como também em outros campos da área gráfica. O emprego da nova proposta de metodologia poderá ampliar os parâmetros em diversos outros produtos de design gráfico, assim como também para o design de produto. A metodologia da pesquisa, ora apresentada, mostrou-se adequadamente eficaz, obtendo resultados concretos e que poderão vir a ser utilizados com o objetivo de analisar e desenvolver novos projetos de identidade visual.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBER, R. **Cromoterapia**. Editora Pensamento-Cultrix Ltda, São Paulo, 1983.
- AMBROSINI, G. **Cor**. Porto Alegre/RS, Editora Bookman Companhia, 2010.
- ARNHEIM, R. **Arte & percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. Pioneira, 13 ed. São Paulo, 2000.
- ASTI-VERA, A. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Porto Alegre: Editora Globo, 1978.
- BANKS A.. **O guia completo da cor**. São Paulo/SP. Editora Senac, 2007.
- BAXTER M.. **Projeto de Produto – guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Editora EDGARD BLUCHER LTDA, 1998.
- BOMFIM, G. A., ROSSI, L. M., NAGEL, K.-D. **Fundamentos de uma metodologia para desenvolvimento de produtos**. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 1977.
- BONI V., QUARESMA S. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política a UFSC. Vol. 2 nº1 (3), 2005.
- BONNICI, P. **Linguagem Visual. O misterioso meio de comunicação**. Lisboa: Destartes, 2000.
- BÜRDEK, Bernhard. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital**. Santa Catarina: FIESC/IEL, 1997.
- BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. Tradução de Mateus S. Soares. 3ª edição Retropolis: Vozes, 1999.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- CHAPANIS, A. **A some reflection on progress in: Human Factors Society**, Santa Monica. Proccedings Santa Monica, 1985.
- COELHO, L. A. (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Idéias, 2008.
- COSTA, C. Z., **Além das Formas – Introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura**. São Paulo: Editora ANNABLUME, 2009.

COSTA, J. A **Imagem da marca, um fenômeno social**. São Paulo: Editora Rosari, 2008.

CYBIS, W.A.; BETIOL, A.H. & FAUST, R. **Ergonomia e Usabilidade – Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1979.

DARWIN, C. **A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais**. São Paulo: Editora Cia das Letras, 2000.

DESCARTES, R. **Discurso do Método**. Porto Alegre: L&PM, 2005.

DOMICIANO, C. L. C. **Livros infantis sem texto: dos pré-livros aos livros ilustrados**. Portugal, 2008.

DONDIS, D. A. **A sintaxe da imagem visual**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1997.

DORFLES G., **Introdução ao Desenho Industrial**. São Paulo: Editora Edições 1990.

DUL, J.; WEERDMEESTER, B. **Ergonomia prática**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2004.

FORATTINI O. P. **Qualidade de vida e meio urbano**. A cidade de São Paulo, Brasil. Rev. Saúde Pública, v.25, n.2, São Paulo, abr. 1991..

GENTIL P. A. B. **Poluição Visual é Crime**. Portal Clubjus, Brasília–DF, 2008.

GIOVANNETTI, M. D., **El Mundo del envase – manual para el diseño y producción de envases y embalajes**. 2 Ed. Mexico: Gustavo Gilli, 1995.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto, bases conceituais** São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do Objeto - sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GUILLERMO, A. **Branding – Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo: Editora Demais, 2007.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5ª edição Petropolis: Vozes, 1997.

HESKETT, J. **Design**, Ática, São Paulo, 2008.

IIDA, I. **Ergonomia Projeto e Produção**. São Paulo: Editora EDGARD BLUCHER LTDA, 2005.

JONES, J. Ch. **Métodos de diseño**. Barcelona: G. Gili, 1976.

JONES, J. Ch. **Diseñar el Diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Editora Alas, 1996.

LINDEN, J. C. S. V. D. et .al, **A evolução dos métodos projetuais**. Anais do 9P&D Design. AEND – Brasil, 2010.

MALDONADO, T. **El diseño industrial reconsiderado**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.

MARTINS, L.B. & MORAES, A. **Ergonomia Informacional: algumas considerações sobre o sistema humano-mensagem visual**. In Gestão da Informação na Competitividade das Organizações. Recife: Editora Universitaria da UFPE, 2002 v.1 p 165 a 181.

MELO, C. V. A.; CURSINO, R. M. & SANTOS, V. M. V. **Estudo da Ergonomia Informacional Sobre o Uso de Mapa de Riscos e Sinalizações Voltados as Rotas de Fuga Existentes Numa Planta de Processamento**. XXVII ENEGEP, Foz do Iguaçu, 2007.

MINAYO, M. C. S. O. **desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde**. 2ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrassco, 1993.

MINAYO, M. C. S. O. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 6ª edição. Petrópolis: Editoras Vozes, 1996.

MOLES, A. **Rumos de uma cultura tecnológica**. Série Debates. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

MOLES, A. **Sociodinâmica da Cultura**. Série Debates. São Paulo: Editora Perspectiva, 1975.

MONTMOLLIN, M. **A Ergonomia**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

MORAES, Anamaria de; FRISONI, Bianka Cappucci (org.). **Ergodesign: produtos e processos**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

MORAES, Anamaria; **Design e Avaliação de Interface: ergodesign e interação humano computador / Organizadora**: Anamaria de Moraes. Rio de Janeiro: iUsEr, 2002.

MUNARI, B. **Design e Comunicação Visual**. Lisboa/Portugal; edições 70, 1968.

MUNARI, B. **Diseño y comunicacion visual**. 3ª Edição. Barcelona: Editoria Gustavo Gili, 1977.

NIEMEYER L. **Design no Brasil: Origens e Instalação**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

NORMAN, D. A. **La Psicologia de los Objetos Cotidianos**. Madrid : Editora Nerea, 1990.

PEDROSA I. **Da cor a cor inexistente**. SP, Senac, 2009

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2008.

PHEASANT, S. **Bodyspace. Anthropometry, Ergonomics, and the Design of Work**. London: Taylor & Francis, 1997.

PINHO, J. B., **O poder das marcas**. São Paulo: Editora Summus, 1996.

PREECE, J. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. **Comunicação e marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas/SP: Editora Papyrus, 1978.

RAPOSO, D., **Design de Identidade e Imagem Corporativa**. Lisboa/Portugal: Editora IPC, 2009.

RIBEIRO, M. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

SAMARA, T. **Evolução do design: da teoria à prática**. São Paulo: editora Bookman, 2010.

SANTOS, N. & FIALHO, F. **Manual de Análise Ergonômica no Trabalho**. Curitiba: Gênese Editora, 2ª edição; 1997.

SANTOS NETO, L. A. **Metodologias de desenvolvimento de embalagem: proposta de aprimoramento para ensino de projeto gráfico**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2001.

STRUNK, G. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

STRUNCK G. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: RIO BOOKS, 2001.

STRUNCK G. **Marca Registrada**. Rio de Janeiro: Europa Empresa Gráfica Editora, 1996.

TAKEDA F.; XAVIER A. A. P. **Ergonomia informacional: sistemas de informação e comunicação na gestão de riscos de acidentes numa planta de abate de frango**. XV Simpep; Simpósio de engenharia de produção, 2008.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

WHELLER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

WOGALTER, M. S. DEJOY, D.M., LAUGHERY K. R. **Organizing theoretical framework: a consolidated communication-human information processing (C-HIP) model** in Wogalter, Dejoy, Laughery (eds.) *Warning and Risk Communication*, Taylor & Francis, Abington, 1999.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer - noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.

WOLLNER A.; STOLARSKI A. **Alexandre Wollner: e a Formação do Design Moderno no Brasil**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

PARTE PÓS-TEXTUAL

Apêndices e Anexos

Apêndice A

“Prezada “empresa”

Boa tarde meu nome é João Carlos Plácido e estou realizando uma dissertação sobre o tema identidade visual para o mestrado da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita filho no intuito de estudar este assunto, como é realizado o projeto e os tipos de cuidados que ele exige, e para isso necessito de uma reunião pessoal realizada de maneira rápida, com o responsável pelos projetos de marcas para conversarmos melhor e a possibilidade de esclarecer algumas duvidas e demonstra-las que considerem de maior sucesso e que tenha atingido o objetivo pretendido inicialmente pelo cliente

A carta esta em anexo

Agradeço a atenção desde já

Espero a resposta para um possível agendamento

Obrigado”

Apêndice B

Entrevistas

Entrevista 01 (pré-teste)

Região: Centro- Oeste Paulista

Tempo de profissão: 29 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Sim, primeiro é importante realizar um bom briefing da empresa que você vai desenvolver a identidade visual, isso que vai nortear que tipo de soluções que você pode dar para empresa em termos de identidade visual, se pode criar um símbolo ou se vai trabalhar somente no logotipo (nome), nesse briefing que se procura saber quais as expectativa do cliente a filosofia os objetivos e ate ver se a empresa tem uma política de prospecção e se possível constar todo esse conjunto de informações que se colhem no briefing

Palavras chaves: Briefing – expectativa – política de prospecção

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca ?

3-Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Eu costumo me basear muito pela experiência então acredito muito que cada mercado tenha um procedimento bastante particular se considerar que bauru não é uma capital e apresenta umas particularidades a experiência acaba mostrando que certos procedimentos funcionam e outros não.

Palavras chaves: Experiencia – Mercado – Procedimento particular

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

Eu acho que em termos a dificuldade consiste no briefing se você não conseguir muitas informações para um bom briefing ai fica difícil desenvolver porque a gente fica atirando no escuro simplesmente baseado no que você acha que a empresa necessita a partir do momento que se tem dados bastante completos para começar a desenvolver ai sim você já esta neste momento com 50 % do projeto desenvolvido os outros 50% você vai resolver com que aprendeu no ensino da técnica de procedimento, ai vai ver a questão da tipografia da legibilidade da solução gráfica para o símbolo que são coisas que já teoricamente já se sabe, mas tudo isso

não adianta saber se não se aplicar de forma correta no sentido de atender as necessidades cliente, portanto se não fizer um bom briefing ou se o cliente não conseguir passá-lo da maneira correta será difícil desenvolver um bom logotipo.

Palavras chaves: Falta de informação – Tiro no escuro – ensino da técnica

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Na parte técnica, primeira coisa legibilidade e também a questão da leiturabilidade, principalmente hoje em dia na tentativa de fazer alguma coisa exclusiva o designer acaba esquecendo-se destes princípios básicos, então ele apresenta um logotipo agregado de muitas informações muitos conteúdos, mas o básico não, então não adianta você ter muita informação contida naquela solução gráfica obtida sendo que a maioria não vai conseguir ler entender ou até visualizar aquele conteúdo então tem que partir sempre destes princípios básicos, primeiro atender a legibilidade, leiturabilidade e visibilidade para depois em segundo plano agregar novos conteúdos

Palavras chaves: Legibilidade – Leiturabilidade - Visibilidade

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca ?

Bom a importância e que você pode ter uma solução no mínimo que funcione aceitável, pode não ser tão original, mas pode funcionar neste sentido que eu acho que vale a pena se você sistematizar, então se você tá escolhendo ou desenhando o alfabeto que vá atender a necessidade daquele cliente se pensar só pelo aspecto da originalidade vai esquecendo um pouco a legibilidade vai ter um problema a legibilidade é necessária a originalidade é importante sim, mas ela não pode sobrepor a legibilidade que é o lado funcional da identidade visual

Palavras chaves: Solução no mínimo funcional – necessidade do cliente - originalidade

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Que atenda talvez alguns requisitos básicos a legibilidade a originalidade e sobretudo traduza o que a empresa faz ou vende.

Palavras chaves: Atender requisitos básicos – legibilidade – originalidade

Entrevista 02

Região: Portugal (Internacional)

Tempo de profissão: 18 anos

1 - Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Sim, mas variam conforme a complexidade do projecto, a dimensão da empresa cliente e o orçamento em causa.

Auditoria de Imagem Corporativa > Diagnóstico > Definição do modelo conceptual da marca (imagem robot) > Naming (se aplicável) > Marca Gráfica > Aplicações diversas > Manual de Normas > Implementação (começando por uma fase de lançamento) > Gestão e Controlo

Palavras chaves: Dimensão – Imagem corporativa – Marca Gráfica

2 – (se não) como vocês desenvolvem “projetos” de marca ?

3 – Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

É próprio, mas cruza diversas referencias e modelos de definição e gestão de marca

Palavras chaves: Diversas referencias – gestão de marca

4 – quais as dificuldades neste desenvolvimento?

A identificação dos valores corporativos característicos da empresa e a obtenção de dados que também dependem do cliente.

Palavras chaves: Valores corporativos – obtenção de dados

5 – Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Conhecer bem a empresa cliente, o que a distingue e o que a pode diferenciar face aos concorrentes e ao mercado onde opera.

Palavras chaves: cliente – diferenciar - mercado

6 - Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marcas?

O método nunca deve ser inflexível, deve ser adaptado a cada caso, mas serve justamente para evitar que o autor do projecto se desvie dos objectivos e que a solução seja uma resposta um investimento mais seguro.

Palavras chaves: Nunca inflexível – desvie dos objetivos – investimento seguro

7 - O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Que graficamente conote valores concordantes com os valores, objectivos e programa da empresa que representa.

Em função do caso, o valor conotativo pode eliminar alguns destes requisitos que me parecem fundamentais: Que seja visível/contrastante; versátil em termos de aplicações a diversos suportes analógicos e digitais; durável no tempo (não assente em modas).

O resultado deve ser o mais simples possível, uma espécie de síntese do conceito-chave a nível denotativo e/ou conotativo.

Palavras chaves: Concorda com os valores – visível – versátil – mais simples

Entrevista 03

Região: Centro- Oeste Paulista

Tempo de profissão: 9 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Pesquisa de referencias brainstorm raff pesquisa de tipografia estudo de cores e cada fase destas a gente procura fazer junto com o cliente, antes de cada fase desta tem um contato com o cliente alguém da criação que to envolvido no projeto faz um briefing especifico mostra referencias para o cliente e ele mostra ali o que acha bom e o que não gosta, a cada fase vc diminui o numero de refações, a gente apresenta as referencias ai já se faz a pesquisa tipográfica já orientado no tipo de fonte que ele gostou mais, já faz estudos de cores focado na cores que ele indicou, estilo de símbolo já vai mais focado depois apresenta uma versão a traço para verificar se ele funciona, porque se funcionar so colorido não adianta e depois a gente começa a pensar em cor efeitos.

Palavras chaves: Briefing -Pesquisa de referencia – Brainstorming – Raff – Tipografia - Cores

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca?

3-Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Este procedimento é uma adaptação que eu fiz da metodologia que a Sebastiany usa como eles trabalham só com tipografia eles tem muito mais fases e mais reuniões com os cliente, eles fazem uma pequena parte uma amostra e apresentam ate o raff para o cliente a gente aqui não tem como ficar perdendo tanto tempo, não é uma perda de tempo mas não da para se dedicar todo tempo para este tipo de procedimento, então se optou por adaptar e simplificar esse processo para a agência

Palavras chaves: Adaptação – Metodologia - Raff

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

As principais dificuldades que ela tem sido superada com essa metodologia pelo menos em parte é o problema de refação começa a perder dinheiro, perder tempo com o cliente que já era para ser encerrado naquele projeto e fica uma mudança direta, a dificuldade é retirar do cliente o que ele quer apesar de toda esta metodologia às vezes são difícil embora as aprovações tenham sido logo na primeira

apresentação as primeiras partes do projeto é sempre mais difícil que é verificar a necessidade do cliente, não só a necessidade sim o gosto pessoal mesmo de quem vai aprovar tem que ter um pouco do cliente no logotipo.

Palavras chaves: Refação – Retirar informação do cliente – Tempo do projeto

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Cada etapa do processo é importante, e difícil dizer qual é mais importante, se você não faz uma pesquisa de cores adequadas, se você não tem conhecimento se não faz uma pesquisa tipográfica de referencia termina dando algum problema na frente, agora a etapa mais tranquila é na hora de montar o manual de identidade, agora todas as outras são a base tipografia cor estilo este tipo de pesquisa e aplicação e conhecimento prévio de quem vai desenvolver o logotipo é super importante.

Palavras chaves: Cada etapa é importante – problema na frente – pesquisa previa

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

Por incrível que parece tendo 4 ou 5 etapas distintas fica pronto mais rápido o cliente aprova mais rápido, não adianta ficar pronto de hoje para amanhã se o cliente não aprovar é dinheiro que a agencia ta perdendo hora maquina, a importância de toda sistematização acaba sendo burocrático é isso parece que é demorado mas termina saindo muito mais rápido

Palavras chaves: Velocidade – Aprovação – Burocrático

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Isso é muito subjetivo varia de pessoa a pessoa, mas á grosso modo um logotipo de qualidade ela tem que mostrar qual que é o conceito que ta por traz dessa marca sem você ter que ler, isso é importante o conjunto passar exatamente o que é o segmento o conceito que ta por traz daquela marca.

Palavras chaves: Pessoal – Conceito - Segmento

Entrevista 04

Região: Centro- Oeste Paulista

Tempo de profissão: 20 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Depende a primeira coisa é pesquisa, sempre vai ter uma pesquisa sobre o que é a empresa, o setor, público alvo e pesquisa de concorrentes, dentro desta pesquisa qual é a meta da empresa, depende do que o cliente espera às vezes às vezes é só um redesign uma atualização de marca às vezes é mudança de segmento, mudança de público alvo, então depende muito da proposta do que é, mas a primeira coisa é a pesquisa. Busca de referências sempre tem é para isso que serve essa pesquisa é mais uma busca de referência do que é utilizado naquele segmento dentro desta busca você pode tanto estar dentro do segmento como fora. Mostrar para o cliente aonde esta a marca dele no ramo aonde deveria estar.

Palavras chaves: Pesquisa – Briefing – Referências

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca?

3- Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Próprio, que é sempre uma pesquisa do que é o foco e qual a solução que foi dada com essa solução tem a conversa com o cliente depois a pesquisa de similares, concorrência aí nos vamos para a proposta sempre buscando qual é o foco é meio padronizado, mas é um padrão comercial não teórico.

Palavras chaves: Próprio – Foco – Padrão comercial

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

São várias quando você parte para os estudos sempre tem que se basear em uma parte teórica no momento de defender uma posição principalmente uma posição técnica o porquê desta tipologia o porquê desta forma de ter esse contorno ou não tudo isso é baseado em parte teórica senão você pode chegar ao momento e ele falar não gostei, começa a parte do “achometro”, eu acho que assim fica melhor ou eu gosto e o gosto nessa parte não é discutível então quando você posiciona este experimento tem que ser por parte teórica você sempre vai explicar do porque aquela forma ou cor porque se você contextualizar essa apresentação fica mais difícil bater no gosto pessoal e isso ocorre muito principalmente no interior.

Palavras chaves: Várias – Parte teórica – Gosto pessoal - Contextualizar

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Olha você tem que estar aberto a novas opções a idéias, sempre quando a gente vai buscar um novo conceito a gente tem uma reunião com todos escutar todo mundo ter várias opções porque às vezes o que eu penso com 40 anos é diferente do que alguém de 20 pensa, então a idéia é se cercar de varias opiniões ai sim dentro desse brainstorm é focar e desenvolver, eu acho que a maior dificuldade quando esta desenvolvendo é ter um padrão travado não pode travar em momento algum ou ter um conceito padrão ou ter um layout pré determinado.

Palavras chaves: Novas opções – cercar de varias opiniões – Padrão travado

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

Facilita no projeto como um todo, quando você sabe que passos você tem que seguir para determinar um projeto como ele vai andar é mais fácil porque você não fica dando voltas, então você sabe que você tem que fazer uma pesquisa, estudar similares, concorrência layouts, ou seja, você não volta para traz sempre tem que ta andando para frente no conceito senão fica meio bagunçado

Palavras chaves: Facilita – não da voltas - Bagunçado

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

É aquela que representa bem o produto ou o cliente, ela tem que passar uma seriedade ou sobriedade ou modernidade, depende do produto que ela represente ou empresa, mas uma marca boa é aquela que tem uma fácil compreensão porque chama atenção no meio de várias ela tem um diferencial, mas isso você vai conseguir muito mais com o conjunto da identidade visual, ela vai ser construído o conceito de boa marca é muito construída, às vezes você pega uma marca que em termos de design não tem grande diferencial, mas a construção da marca é muito boa então ela acaba tendo um diferencial.

Palavras chaves: Representa bem - Fácil percepção – Chama atenção - Construção da marca

Entrevista 05

Região: Centro- Oeste Paulista

Tempo de profissão: 10 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Sim, Brainstorm, levantamento de Briefing, porque a gente utiliza com este aspecto pessoal é um comerciante um empresário dono de uma clinica, o estereótipo do cliente, inicialmente é o Briefing é resolver todas as questões e depois a gente passa para o Brainstorm, fica em processo diluído em alguns dias, vai debatendo as idéias no final de uma semana a gente consegue através de pesquisas e discussões chegar a uma proposta

Palavras chaves: Brainstorm – Briefing - Estereótipos

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca?

3- Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Baseado em muita referencia, a gente ta procurando sempre se conectar ao que esta sendo produzido tanto nacional quanto internacional, também ligado no movimento da identidade brasileira porque é muito importante estudar o movimento global e trazer junto a nossa identidade que ainda se necessita construir ela

Palavras chaves: Muitas referencias – Mundo - Identidade

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

Deixar um trabalho mais puro porque sofre a influencia do mercado, você esta trabalhando com pessoas que estão competidos então às vezes seu trabalho acaba barrando em conflitos pessoais com os clientes que se trabalha, não sei se isso é problema só do Brasil por não termos uma identidade então às pessoas acham que copiando ou seguindo uma tendência da Europa da ultima moda ta acertando e muitas vezes não, então isso ocorre pela falta ainda da nossa identidade.

Palavras chaves: Trabalho puro – conflitos pessoais – falta de identidade

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Com a forma, definir a forma do grande significativo que ela tem isso já entra em relação com o trabalho com o cliente o que ele espera o que é o espaço dele que a forma traduza aquilo que ele quer passar se é uma empresa ou uma loja, a

pessoa tem que olhar o símbolo e tenha ele como um poema que signifique todo o trabalho dele, as informações as cores e combinações a fonte tudo tem que entrar numa união. Também do que a pessoa sente ao ver esta marca não o que ela lê racionalmente, mas sim toda essa união do símbolo das cores e os que são a metas do cliente, se ele consegue projetar qual a meta para ele dessa marca você consegue explorar como conseguir essa meta.

Palavras chaves: Forma – Equilíbrio – Personalidade – Metas do cliente

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

Para nossa satisfação como trabalho, de ter um trabalho estruturado em pesquisa, de você ver um trabalho bem estruturando como ver a construção de qualquer coisa como estruturar uma casa um mecanismo social qualquer coisa a satisfação. E é uma identidade que ele vai levar para uma vida inteira, o logotipo é uma coisa que não pode ser mudado ele tem que ser estruturado da melhor forma e a cada ano ele se reforce cada vez mais. Ter uma responsabilidade por aquele símbolo então ele vai acompanhar um projeto uma empresa uma pessoa durante muitos anos então se tem uma grande responsabilidade como relação à gestalt e algumas outras perfeições.

Palavras chaves: Satisfação de um projeto bem estruturado – Não pode ser mudado - Responsabilidade

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

A mais simples

Palavras chaves: Simples

Entrevista 06

Região: Centro-Oeste Paulista

Tempo de profissão: 14 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Eu utilizo o mesmo procedimento que se aprende na faculdade, primeiro se estuda a empresa o que ela o que ela faz e para onde ela vai, depois faz uma análise de similares, depois um brainstorm e a partir daí faço uma seleção de alternativas e desenvolvo as mais interessantes mais pertinentes e aí apresento

Palavras chaves: Briefing – Missão – Análise de similares - Desenvolvimento

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marcas?

3-Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

É o aprendido na faculdade

Palavras chaves: Faculdade

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

Entender o que a empresa faz e para onde ela vai

Palavras chaves: Entender – Para onde vai a empresa

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Cuidados com legibilidade, com a marca transmitir uma sensação e estar dentro do segmento de mercado que ela vai atuar, por exemplo, o logo da “Vale” que precisa ter uma cara bem corporativa de lembrar desenvolvimento, eu não poderia fazer jamais uma marca que lembrasse salão de beleza então ela tem que transmitir o que a empresa realmente faz então esse é um cuidado muito serio, então eu não posso fazer uma marca de uma transportadora usando elementos muito delicados.

Palavras chaves: Legibilidade – Transmitir sensações

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

A importância é fundamental eu preciso utilizar esses procedimentos para trabalhar, é uma sistemática é uma metodologia de projeto que a gente acaba adotando na vida que permite chegar às melhores soluções, quando eu apresento para o cliente a proposta eu apresento uma só muito bem embasada para o cliente entender que é isso que eu estou fazendo é por causa disso.

Palavras chaves: Vital – Fundamental – Melhor solução

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Quando ela cumpre alguns fatores, quando ela comunica bem o que faz, permite aplicabilidade, permite que eu aplique ela de várias maneiras, quando ela tem legibilidade, tem a questão de redução também, quando comecei a estudar tinha que trabalhar com uma duas cores, quadricomia, e hoje as pessoas estão trabalhando direto com cores, direto com efeito de degrade, direto com efeito no computador a marca fica datada desse jeito com só o efeito que o computador permite. Para marca isso nada mais é que um efeito não é uma característica da marca esses efeitos são todos secundários. Um exemplo é que a marca precisa ser usada em um carimbo em um website é e a mesma marca essas diferenças que garantindo uma unidade única uma única identidade é que torna uma marca rica.

Palavras chaves: Cumprir requisitos – Aplicabilidade - Legibilidade

Entrevista 07

Região: Capital Paulista

Tempo de profissão: 4 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Na criação sim e não, mas metodologia de criação não tem alguns processos mais abertos mais orgânicos e outros processos mais encaminhados, a gente reuni todo o pessoal do escritório e gerar idéias dentro de compressão pegar um tempo limitado seja ele 20 30 minutos, então é desenhos toscos e trazer volume de idéias e depois logo disso fazemos uma avaliação do que ta mais dentro do projeto ou não

Palavras chaves: Exercício – Processo Aberto – Processo encaminhado - Fases

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca?

3-Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Se tiver a referencia talvez ela se tenha perdido, não é só esse modelo têm alguns outros que a gente faz, tem outro que um ta fazendo criação, aqui a gente tem uma coisa muito forte que é o trabalho de equipe, então não tem uma autoria da marca ou do desenho ou da identidade, porque são varias cabeças pensantes e o que acontece vamos supor que eu fiz um desenho x e outra pessoa viu e dentro desse x pode melhorar e vai ficar um x mais legal depois que eu vi eu vejo que talvez possa dar uma melhorada e não fica bom então a gente volta para aquele que tava bom, então a gente tem essa consciência da onde a gente quer chegar. Então a gente procura essas opiniões e muitas vezes o trabalho se perde no bom sentido não no caso de não sabermos onde estamos, mas se perde no sentido de quem fez esse. A gente trabalha das varias fases do projeto o cliente esta em todas elas faz parte desde o inicio.

Palavras chaves: Referencia perdida – Trabalho em equipe – Não autoral - Fases

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

Muitas, assim a habilidade a originalidade do desenho, estamos falando de um sistema não vai ser apenas um desenho que vai ser uma marca ou um logotipo final estamos fazendo um sistema de identidade que vai estar em diversos pontos de contato que vai estar fazendo esta marca, então as dificuldades são as mais

diversas, depende da necessidade do cliente, quando ele tem uma necessidade mais digital que física, até a dificuldade do desenho, porque hoje a gente desenhar uma coisa legal a gente tem que ralar e cada vez a gente tem que ralar mais, tem um exemplo de um projeto que a gente teve que geramos mil desenhos, então estávamos com uma dificuldade muito grande em uma coisa que tinha qualidade negativas e transformá-las em positivas. Então assim temos dificuldade em fatores do desenho, da necessidade do cliente, de tempo de projeto, muitas vezes as pessoas falam desenho hoje à gente tem bom é mais simples, mas e a originalidade e a pertinência e a consistência deste desenho e a pertinência com o projeto, um bom desenho sim qualquer um faz sim qualquer um faz, mas e a originalidade a procedência, tem muita gente que desenha e não faz uma busca, hoje a gente trabalha com um parceiro que faz varredura enorme que existe de marca para a gente ter proteção, que nem o caso da marca das olimpíadas de 2016 foi feita uma varredura no mundo inteiro a gente trabalha muito com marcas nacionais então o mercado nacional para gente é importante, mas agora que a gente tá trabalhando para o mercado internacional é mais delicado, então esta etapa acaba sendo bastante delicada ainda mais quando são desenhos identidades visuais mais simples quanto mais simples mais obvio dela ter acontecido já. Teve um projeto que é o projeto de uma farmácia no centro oeste que a gente acabou mais tempo pesquisando do que desenhando porque o desenho era muito obvio, mas tinha que ser uma forma original de desenhar este obvio, então tivemos que fazer uma varredura muito grande para achar se isso não existe, é lógico que se encontra semelhanças técnicas muito semelhantes, mas do que a gente tinha feito não então a gente acabou usando muito tempo para pesquisa do que para a criação.

Palavras chaves: Muitas – Habilidade – Originalidade – Processo – Simples - Pesquisa

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

É um pouco do que eu falei agora que é a originalidade a pertinência com o projeto o quanto isso tá amarrado com a necessidade do projeto, com a necessidade do público que este projeto tem a proteção dele estes tipos de cuidado e também o refinamento visual lógico a gente não vai nunca deixar de fazer uma coisa com qualidade profissional, então à gente tenta ao Máximo então é um padrão de qualidade que nos temos.

Palavras chaves: Originalidade – Pertinência – Proteção – Refinamento visual

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

É direcionar o projeto para que ele não se perca e possibilite um bom resultado como é esperado, na busca de não extrapolar o tempo de projeto, e atingir todos os objetivos pretendidos para aquele projeto.

Palavras chaves: Direcionar – bom resultado – tempo – atingir objetivos

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Uma marca que ta servindo de atalho e ta cumprindo o papel dela que é trazer os valores da marca trazer a proposta da marca em sua síntese final, ai depende muito do que eu falar eu considero uma marca boa isso, mas se não é essa a proposta dela se a proposta dela é um pouco mais apagada e temos outros elementos que fazem esses papel eu tenho que falar que a marca o logotipo a marca ou o símbolo não é adequada, então eu considero um pouco isso o papel dela ela ta lá na ponta, que o papel dela é fazer essa comunicação mais direta trazer todo aquele conjunto de atributos e percepções iniciais ai eu considero uma boa marca um bom logotipo um bom símbolo ela ta carregando aquela atribuições eu considero uma boa marca, é lógico que muitas vezes a gente analisa marcas e mas a gente não é o publico daquela marca e a gente analisa erroneamente, mas a gente tem que pensar para quem que é ela ta cumprindo ela pode ser horrível mas se ela tiver cumprindo o papel dela ela é importante para aquela empresa corporação

Palavras chaves: Cumpre seu papel – Síntese final – Atributos iniciais – Publico Alvo

Entrevista 08

Região: Capital Paulista

Tempo de profissão: 20 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas ?

Nos utilizamos vários procedimentos específicos, primeiro a parte de desenvolvimento estratégico, o que o cliente é o que ele vende se são produtos se são serviços, depois a forma como o cliente utiliza para comunicar aquilo que ela quer, o mercado um conhecimento geral de como o mercado funciona e pegar uma revisão crítica, pegar informações com o cliente face ao mercado a concorrência, são todos pontos discutidos com o cliente, assim tentamos detectar alguns valores mais alinhados coerentes para que o trabalho possa ser desenvolvido com um norte, então quando estamos trabalhando com o desenvolvimento de marcas não é só um logo mas sim um sistema comunicação e ai sim vamos para o desenvolvimento da marca já temos estes conhecimento e sabemos qual o objetivo que a marca busca como ela vai ser utilizada, com esse norte se desenvolve idéias mas se trabalha com uma gestão única de conceito para o cliente e possivelmente todas as formas que ela poderia ter na gestão de uma único conceito.

Palavras chaves: Definição Estrategica – Briefing – Conteúdo - Forma

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca?

3-Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Eu sou formado na em arquitetura na universidade do porto, e lá se utiliza uma metodologia muito própria para desenvolvimento de projetos. Tinha um professor que se chegássemos com uma planta de uma casa com uma sala quadrada, ele nos perguntava por que não pode ser retangular ou em L ou em outro formato se você não tivesse todas as tentativas a mão para mostrar para ele não ficava convencido e nos obrigava a refazer e refazer ate testar todas as possibilidades e é desta maneira que eu trabalho em marcas utilizo de varias maneiras e texto todas as possibilidades daquele único conceito para apresentar para o cliente e apresento todas estas tentativas e a evolução ate se chegar ao que esta sendo proposto, não é um método muito utilizado e difundido porque é um método que vem especificamente da universidade de porto, tenho um sócio em Portugal que é designer e nos acabamos

por fundir este método de criação de tentativas com alguns de design e assim que trabalhamos

Palavras chaves: Arquitetura em Porto – Sempre duvida – Buscar todas as possibilidades

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

A maior dificuldade é integrar as pessoas novas, os novos profissionais da equipe com este tipo de metodologia, muitos chegam da faculdade sem método nenhum de desenvolvimento e temos que determinar um norte, aqui não tem cada um trabalha de uma maneira todos usam esse método, para que o trabalho possa evoluir por igual sem ter rompimento ou fuga o objetivo proposto. Ter na mão esse processo de condução aonde todos tem que estar ligados ao método e utilizá-los de maneira complementar.

Palavras chaves: Integrar pessoas a metodologia – Processo de condução

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Todos os cuidados possíveis principalmente no aperfeiçoamento do conhecimento em evoluir o método e torná-lo, mas eficaz no desenvolvimento a busca de não fugir das regras impostas.

Palavras chaves: Todos – Aprimoramento do conhecimento - Regras

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

A possibilidade de controle do projeto, sendo previsível o caminho que ele esta seguindo tendo uma consistência de se utilizar um único conceito, o que possibilita não se justificar para o cliente que ele tenha um respeito pelo trabalho que esta sendo realizado e confiança profissional da empresa, demonstrar esses procedimentos e passos realizados para se chegar a marca final acaba por demonstrar para o cliente o quanto profissional realizamos nosso trabalho e o quanto foi difícil e trabalhoso chegar naquele resultado

Palavras chaves: Possibilidade de controle – Previsível – Consciência

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Que tenha a capacidade de provocar uma sensação positiva para o observador que ele acredite que a marca simboliza algo de qualidade, que contenha todo aquele objetivo que o cliente pretendia.

Palavras chaves: Sensação – Positiva – Objetivo

Entrevista 09**Região:** Capital Paulista**Tempo de profissão:** 14 anos**1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?**

Inicialmente o design na empresa parte de um resultado estratégico, primeiramente faz-se uma avaliação do mercado do que se tem feito globalmente como tem se comportado quais os tipos de tendência que isso gera, depois faz uma avaliação visual definindo quais estilos essas empresas têm e qual a imagem que estes estilos remetem nestas empresas então a gente tenta criar uma base de dados para falar este visual tem a ver com esta postura com este posicionamento este tem a ver com este qual seria o dessa empresa dentro desta estratégica se ou o presidente ou o diretor da empresa da às diretrizes da onde que chegar ai a gente absorve isso como base de dados e parte para construção falando propriamente da técnica ela levada muito em consideração a partir da estratégia ela que vai definir se o desenho é lúdico se o desenho é geométrico porque a gente consegue interpretar os resultados desses símbolos para um determinado tipo de imagem que obter e isso vai vindo de acordo com a estratégia meio que definindo pela imagem que a pessoa quer ter da empresa dela. Não existe uma técnica definida e sim uma variada que pode ser utilizada em vários momentos.

Palavras chaves: Avaliação Visual – Resultado estratégico – Análise de similares – tendência - cliente

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marca?**3- Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?**

Não da para falar que não a referencia ou não da inspiração para estes trabalhos não da para falar, por exemplo, de quem faça design não tem a ver com o próprio design dos primeiros designers que a gente conhece como o Wollner o Aluisio e outros e os internacionais também David Carson esta nesta história eles acabam influenciando nos estilos e você acaba absorvendo um estilo próprio a partir desta base de estilos, a gente gosta muito de Bauhaus a acha que este período foi importante para a construção de uma identidade do design mundial por vezes a gente se encontra isso no trabalho da empresa, mas a gente não é muito fiel a

estilos, por que a gente acredita que as empresas têm que ter o próprio estilo então é importante quando você observa uma marca você não defina ela como a isto e construtivista ou tem uma base em Bauhaus ou não isto é mais pós moderno a gente não deixa isso muito claro porque é importante quando a pessoa observa esta marca ela identifique a empresa e os valores desta empresa, não e muito interessante passar uma linha artística ou tentar criar um determinante muito forte sobre qual é a linha artística que foi desenvolvida a gente tenta deixar isso por trás porque os valores são mais importantes da empresa do que propriamente o estilo artístico utilizado naquela marca.

Palavras chaves: Designer antigos – Não ser fiel a estilo – Valores da empresa – Próprio estilo

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

A gente pode falar aqui horas sobre isso porque existem dois tipos de dificuldade a dificuldade do desenho em si e a dificuldade de passar todo esse conhecimento para o empresário que esta procurando mudar a marca, esses são dois desafios primeiro o empresário entender exatamente que você vai trazer soluções e que você estudou muito para chegar àquelas conclusões a empresa tem o costume de levar uma marca só para a apresentação à gente tem um processo que define 20 30 marcas ao longo, mas a gente leva o que a gente acha ideal e alguns clientes ainda não todos conseguiram entender isso a maioria das empresas ainda tem dificuldade de aprovar uma marca sem levar uma segunda opção, então à primeira questão seria um pouco de inteligência corporativa de absorver essa informação e de entender que o profissional ta ali justamente para poder oferecer a melhor opção para ele a segunda é o desenho em si, mas isso eu acho um desafio interessante porque por mais que você tenha que pesquisar muito criar um ineditismo uma originalidade no desenho isso é intrínseco a profissão, acho que um designer que não tem essa vocação de buscar o novo e de não se sentir ameaçado com este desafio ta na profissão errada porque a gente acorda todo dia para poder fazer uma coisa nova, e a dificuldade de fazer uma coisa nova é desde o inicio da humanidade tem um monte de desafio um monte de teste uma monte de gente para dizer que aquilo não é tão legal assim um monte de gente que torce o nariz e ai você vai burilando acho que com o tempo profissional sabe identifica as boas opiniões e as mas opiniões e consegue distinguir isso e levar em consideração apenas as boas para construir uma boa marca. Falando um pouco da empresa nosso trabalho é

multidisciplinar e a gente envolve a equipe não temos tendência de criar um trabalhos autorais, quando se fala de trabalho autoral a gente ta falando de uma pureza muito grande de raciocínio e a gente acha que o design é justamente a ausência desta linha única de raciocínio a gente acha que é uma convergência de opiniões variáveis então todo mundo dentro do escritório tem um ponto de vista e ele é avaliado os projeto são feitos em várias mãos a gente define equipes grandes no desenvolvimento de uma marca para a gente poder testar esta marca no próprio desenvolvimento dela as vezes uma marca tem uma simpática por um publico e empatia para um outro e a gente tenta já desconstruir isso dentro do escritório para que quando ela saia do escritório ela saia fortalecida bem embasada no posicionamento na estratégia para que haja uma interpretação mais positiva disso. Acho que as dificuldades acabam sendo essas duas que eu citei.

Palavras chaves: Desenho – Marca – Pesquisa – Compreensível – Entender – dificuldade – falta de inteligência corporativa

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Dedicação e formação, a gente leva em consideração muito o estudo antes de definir a marca antes de fazer um traço no computador é muito importante que se tenha feito milhares deste no papel que você observe muitas referencias que você tenha informação atualizada de empresas de todo canto do mundo, é importante quando se vai fazer uma marca de uma empresa de engenharia aqui em São Paulo que você saiba o que tão fazendo em Melbourne na Austrália ou que estejam fazendo em Londres ou na China é importante ter essa referencia global então um dos cuidados mais importantes é a informação todo design tem que partir de uma base muito rica de informação é daí que surge a originalidade e a capacidade sua dentre outras coisas que você viu fazer uma coisa nova.

Palavras chaves: Dedicação – Formação – Referencias mundiais - Informação

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

O nosso processo criativo tem etapas e a gente não deve misturar ela para que não fique uma grande confusão, primeira etapa como eu estava falando que é a parte estratégica esta muito focada em informação pesquisa informação e definição de posicionamento através de informações que a gente troca com a empresa então este é o primeiro ponto, a segunda fase é definição de personalidade a definição de

personalidade já tem um pouco a ver com alguns traços de desenho então a gente começa a desenhar ver tendências estilos e começa a ver o que isso tem a ver com a personalidade daquela marca começa a fazer estudos relacionados à forma a tipografias que a gente deva usar sistemas tipográficos que a gente deve estar atendendo então esta é a parte embrionária da marca, a terceira parte é a que a gente chama de expressão e nesta parte que tudo toma forma a partir destes dois módulos anteriores ai a gente sabe o que se deve fazer no design daquela marca e se formos falar então de processo esses são os três módulos para a gente criar uma marca dentro da empresa.

Palavras chaves: Sistematização – Sem linearidade – Cada um sistema próprio – Estratégia – Estilo - Expressão

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Eu acho que atenda os objetivos e que tenha uma função estética valiosa não do ponto de vista decorativo, mas no ponto de vista de inspiração hoje os clientes eles procuram muito mais além dos produtos nas marcas eles procuram inspiração para o dia a dia deles então a gente acha que a marca tem esse poder então não só no design de marcas, mas também nas embalagens na arquitetura entre outras coisas, mas quando a função dela é respeitada e inspira o consumidor eu acho que ela teve seu objetivo principal a parte comercial é intimamente ligada a isso ninguém cria uma marca para ir para um museu todo mundo cria para ter uma definição comercial saudável, mas isso não tá na mão do design, então é isso a gente acha que nem tudo esta na nossa mão nossa mão é uma ferramenta útil para que os clientes se identifiquem com aquela empresa e se relacionem com ela a parte comercial tá com o departamento comercial da empresa a parte administração também é responsabilidade da empresa apesar da gente saber que as coisas tão interligadas.

Palavras chaves: Atenda objetivos – Não decorativo – Inspiração – comercial

Entrevista 10

Região: Centro – Oeste Paulista

Tempo de profissão: 11 anos

1- Você utiliza algum procedimento específico de desenvolvimento de marcas?

Não meu desenvolvimento de marca não existe uma metodologia específica

Palavras chaves: desenvolvimento, marca, não metodologia

2- (se não) como você desenvolve “projetos” de marcas ?

Trabalho intuitivamente tem o feeling, minha metodologia se é que é uma metodologia é desenhar muito trabalho esboços a ultima etapa é computador, porque agiliza o processo, mas não é um método específico uma técnica científica. Eu trabalho meio modernista como no grafite então eu trabalho muito com o contraste normalmente P/B, a marca bem resolvida em P/B ou traço ela costuma funcionar em todas as formas existem muito modismo de marca existem sites que trabalham com tendência agora é marca estrudada ou então splash, mas o conceito parte de algo muito simples parte de uma estrutura mais limpa ai se trabalha do simples para o mais complexo.

Palavras chaves: Feeling, metodologia, contraste

3-Este procedimento é baseado em alguma referência, ou é próprio?

Ele é próprio nunca tive experiência de trabalhar com outros eu comecei abrindo minha agencia sozinho, então nunca vi muitos outros trabalharem eu vejo o trabalho final, mas não o processo se os outros não trabalham assim é um método meu se for igual é coincidência.

Palavras chaves: Próprio, processo, igual

4- Quais dificuldades neste desenvolvimento?

Honestamente comercialmente é o melhor negocio do mundo é algo que eu consigo fazer muito melhor do que eu fazia em menos tempo a dificuldade seja é mais uma questão de desafio próprio porque o numero de retrabalho é muito baixo dificilmente uma marca é recusada dificilmente ela volta para retrabalho, é um trabalho rápido tem bastante liberdade e a remuneração é boa pelo tempo de trabalho que se dedica a ele, não percebo nenhuma dificuldade de verdade.

Palavras chaves: Tempo, Desafio Próprio, liberdade

5- Quais cuidados você considera significativamente importante para o desenvolvimento de marcas?

Vai de designer para designer os cuidados que costumo ter é a legibilidade de uma marca que tenha pregnancia e transmita os valores que o cliente próprio do segmento que o cliente quer lembrar que estamos fazendo algo que representa valores de uma empresa então nos está desenhando o para-choque da empresa, neste processo você acaba mostrando para o cliente valores que ele não havia percebido a gente não cria valores para o cliente, mas você desperta no processo a percepção de caminhos que o cara não tinha sacado, mas de qualquer forma a marca tem que ser uma representação clara e positiva do que a empresa faz eu acho que isso também entra como legibilidade não só na construção, mas no entendimento do que ela transmite. Existem milhões de segmentos cada dia você pode trabalhar com um totalmente diferente isso é bom para o designer experimentar linguagens diferentes

Palavras chaves: Legibilidade, Pregñancia, Valores

6- Qual a importância de se aplicar procedimentos sistematizados no desenvolvimento de marca?

Ajuda a organizar o raciocínio daquilo que você quer fazer, às vezes se pensa e na cabeça tudo funciona, mas no papel às vezes não funciona exatamente como se quer, então ai tem a possibilidade de experimentar na mão estas soluções, eu acho que um bom designer não precisa ser um bom ilustrador nem um bom ilustrador é um ótimo designer porem o designer tem que ser acima de tudo tipografo ele tem que entender a tipografia porque é o melhor exercício para entender a relação entre espaços positivo negativo, quando se fala de método eu imagino algo muito industrial, porem estudar tipografia estudar diagramação a relação do vazio com o preenchido do espaço que esta em volta da letra e não necessariamente a letra e isso se consegue ganhar muito desenhando, desenhar tipos ajuda a ganhar uma visão melhor se possibilita visualizar novas ligações e pontos eu costumo desenhar minhas tipografias não a família toda porque é muito trabalho grande parte delas eu faço, mas elas começam no papel.

Palavras chaves: Organizar, Tipografia, Diagramação

7- O que você considera como uma marca de boa qualidade?

Não necessariamente ta nessa ordem, mas uma que consegue fugir do obvio eu acho que é importante e fácil você juntar uma Americam Airlanes e ter o uso de

uma tipografia só helvética, mas isso já foi feito, importante o uso consciente da tipografia, me agride o olho quando o cara foi e só utilizou o tipo e não enxergou a relação entre os elementos os espaços as ligações e que cada letra tem que ser tratado diferente no texto corrido é muito complicado, mas nunca se trata uma letra com de uma marca desta forma entender a composição o respeito do respiro da marca e tornar algo exclusivo são muitos elementos, mas estes são os mais importantes.

Palavras chaves: Fugir Obvio, Original, Composição

