



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

ÓTHON CÉSAR VASCONCELOS SILVA

**METODOLOGIA VISUAL: DIRETRIZES TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO
DE PROJETOS DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL**

Recife
2023

ÓTHON CÉSAR VASCONCELOS SILVA

**METODOLOGIA VISUAL: DIRETRIZES TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO
DE PROJETOS DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador (a): Hans da Nóbrega Waechter

Recife

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

S586m Silva, Óthon César Vasconcelos
Metodologia visual: diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual / Óthon César Vasconcelos Silva. – Recife, 2023.
359f.: il., fig.

Sob orientação de Hans da Nóbrega Waechter.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

Inclui referências, apêndice e anexo.

1. Design de identidade visual. 2. Metodologia. 3. Diretrizes. 4. Marcas.
I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientação). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023-210)

ÓTHON CÉSAR VASCONCELOS SILVA

**METODOLOGIA VISUAL: DIRETRIZES TÉCNICAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Aprovada em: 24/11/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Solange Galvão Coutinho (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Maria de Fátima Waechter Finizola Santana (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Lia Madureira Ferreira (Examinadora Externa)
UNIAESO - Centro Universitário AESO - Barros Melo

Prof^a. Dr^a. Meiriedna Queiroz Mota (Examinadora Externa)
UNIAESO - Centro Universitário AESO - Barros Melo

Prof^a. Dr^a. Sílvia Aparecida de Oliveira de Alencar Matos (Examinadora Externa)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Dedico esta tese aos meus estudantes, passados, presentes e futuros.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a mim, por ter seguido firme em tempos tão complicados. Só eu sei o quão difíceis foram os últimos anos. Em vários momentos achei que não iria conseguir seguir. Estou muito feliz e orgulhoso de ter chegado até o fim.

Ao meu querido amigo, professor e orientador, Hans. Não tenho palavras para descrever tudo que ele significa para mim. São 15 anos juntos, uma história! Na minha prática de ensino consigo ver que tenho muito de Hans em mim. Obrigado, Hans! <3

À minha mãe pelo apoio, torcida e atenção de sempre, especialmente na reta final da escrita da tese.

À Elvis pela parceria, companheirismo e pela sempre atenciosa correção textual.

À Flavinho, em palavras seria impossível descrever o tamanho da minha gratidão. Sem dúvidas, o meu porto seguro durante esses anos.

À Solange, Lia, Meire, Fátima e Silvia, por aceitarem o convite para a banca. Não poderia ter uma banca mais especial <3

Ao meu coordenador da UFCA, Tássio, pela compreensão durante os momentos mais corridos da reta final da tese.

À Marcelo e Flavinha, sempre queridos! Somos muito sortudos por termos vocês no PPG.

Aos mestres da graduação, do mestrado e do doutorado na UFPE. Gratidão!

E aos meus queridos estudantes, a quem eu dedico esta tese. Em especial aos que toparam participar do experimento desta pesquisa. Muito obrigado!!! Espero que os resultados aqui alcançados possam contribuir na trajetória de vocês.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

Projetos de design de identidade visual são frequentes e de longa data na história do design. A prática projetual do desenvolvimento de marcas pode ser encontrada, seja em trabalhos de estudantes e recém-formados, seja em projetos de designers renomados. Mais do que isso, a relevância do design de identidade visual permanece firme mesmo com as constantes mudanças de formatos, mídias e plataformas em que o design é veiculado. O campo possui referências bibliográficas bastante conhecidas e utilizadas em sala de aula e pesquisas. No entanto, percebe-se que assuntos de natureza técnica não são abordados com aprofundamento. É comum encontrar livros que conduzem o assunto a partir de uma abordagem mais ampla, projetual, e menos técnica e ferramental. Além disso, por possuir uma natureza de conteúdo abrangente, que consegue envolver diversas temáticas do design (cores, tipografia, design de superfície, design de embalagens, etc), o design de identidade visual acaba sendo tratado de maneira generalista nas produções bibliográficas. O autor desta pesquisa percebeu essa lacuna no momento em que foi professor de uma disciplina chamada Metodologia Visual, do curso de Bacharelado em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, que utiliza o design de identidade visual como condutor prático para o exercício e aprendizado de fundamentos do design gráfico. A disciplina faz um apanhado geral de diferentes assuntos do design gráfico que possuem correlação com o universo do design de identidade visual. Vistos de forma separada, as temáticas são exercitadas individualmente através de atividades em formato de pranchas. Cada prancha compõe uma parte de um todo projetual que, ao final, resulta em um projeto de design de identidade visual. Esta pesquisa se propôs a construir diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual, a partir da combinação de diretrizes encontradas na revisão bibliográfica e nas ocorrências de ajustes, solicitados pelo professor aos estudantes, durante as experimentações e estudos realizados nas atividades da disciplina. O guia de diretrizes construído representa importante contribuição para o aprendizado de estudantes, a prática didática de docentes e o registro bibliográfico multitemático do campo do design de identidade visual.

Palavras-chave: design de identidade visual; metodologia; diretrizes; marcas.

ABSTRACT

Visual identity design projects have been frequent and longstanding in the history of design. The design practice of brand development can be found in the work of students and recent graduates, as well as in projects by renowned designers. What's more, the relevance of visual identity design remains strong even with the constant changes in formats, media, and platforms where design is showcased. The field has well-known bibliographical references that are widely used in classrooms and research. However, it is noticeable that technical topics are not explored in depth. It's common to come across books that approach the subject from a broader, more project-oriented perspective, with less technical and tool-focused content. Furthermore, due to its comprehensive content, which encompasses various design topics (colors, typography, surface design, packaging design, etc.), visual identity design is often treated in a generalist manner in bibliographical productions. The author of this research identified this gap when teaching a course called Visual Methodology in the Bachelor of Design program at the Federal University of Pernambuco, Brazil. This course uses visual identity design as a practical driver for the exercise and learning of graphic design fundamentals. The course provides an overview of different graphic design topics that are related to the realm of visual identity design. When considered individually, these topics are exercised through activities presented in the form of boards. Each board represents a part of a larger design project, which ultimately results in a visual identity design project. This research aimed to establish technical guidelines for the development of visual identity design projects, by combining the guidelines found in the literature review with adjustments requested by the instructor during the experimentation and studies carried out in the course activities. The constructed guideline serves as a significant contribution to the learning of students, the teaching practice of instructors, and the multi-themed bibliographic record in the field of visual identity design.

Keywords: visual identity design; methodology; guidelines; brands.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Delimitação do tema e problemática de pesquisa	11
1.2	Justificativa	22
1.3	Objetivos	24
1.4	Estrutura da tese	25
1.5	A disciplina	26
2	REFERENCIAL TEÓRICO	35
2.1	Conceituando: marca e design de identidade visual	36
2.2	Desenho de observação	46
2.3	Síntese gráfica	56
2.3.1	<i>Sínteses gráficas como instrumentos comunicacionais</i>	56
2.3.2	<i>Características morfológicas da síntese gráfica</i>	64
2.3.3	<i>Sínteses gráficas, significado e identidades visuais</i>	77
2.4	Repertório visual	94
2.5	Modulação	99
2.6	Positivo e negativo	109
2.7	Testes de resistência	119
2.8	Estudos cromáticos	124
2.8.1	<i>Cor, cultura e significado</i>	124
2.8.2	<i>Características ópticas da cor</i>	132
2.8.3	<i>Cor e comunicação de marcas</i>	140
2.8.4	<i>Aspectos técnicos da cor em identidades visuais</i>	149
2.9	Estruturas de repetição	161
2.10	Texturas e padronagens	172
2.10.1	<i>Texturas e identidades visuais</i>	172
2.10.2	<i>Padronagens e identidades visuais</i>	179
2.11	Logotipo	194
2.11.1	<i>O nome da marca</i>	194
2.11.2	<i>Significando o logotipo</i>	201
2.11.3	<i>O design do logotipo</i>	208
2.12	Aplicações bi e tridimensionais	222

3	METODOLOGIA DE PESQUISA	228
4	ATIVIDADES: APLICAÇÃO E ANÁLISE	234
4.1	As atividades da disciplina	235
4.2	Relatos das orientações	254
4.3	Ajustes após a entrega final	311
4.4	Autoavaliação dos estudantes	317
5	CONSTRUÇÃO DAS DIRETRIZES	329
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	346
	REFERÊNCIAS	350
	APÊNDICE A - ORIENTAÇÕES, OCORRÊNCIAS E ANÁLISES	356
	ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	358



1

Introdução

1.1 Delimitação do tema e da problemática de pesquisa

Durante os últimos anos, as delimitações temáticas e os objetivos desta tese assumiram diferentes formatos. A princípio, esta pesquisa se propôs a dar continuidade à pesquisa de mestrado do autor (VASCONCELOS, 2017). Para entender como se chegou à proposta atual, é interessante relatar, brevemente, como se deu esse trajeto.

Defendida em janeiro de 2017, a dissertação do autor propôs a intersecção temática de duas áreas do design: Design de Identidade Visual e Design Participativo. Na pesquisa de Vasconcelos (2017), foi proposta a construção de um modelo metodológico para o desenvolvimentos de projetos de Design de Identidade Visual com o objetivo de aproximar o design profissional das micro e pequenas empresas.

Além de possibilitar a inclusão de projetos de identidade visual profissionais nos planos dessas empresas, os objetivos também foram:

- apresentar uma redução de tempo projetual, otimizando o processo criativo;
- propor uma redução no orçamento cobrado para projetos de design de identidade visual - resultado da redução de tempo projetual, voltado para a realidade das pequenas empresas;
- diminuir a frequência de reprovações e solicitações de ajustes por parte dos clientes;
- assegurar um melhor entendimento do cliente no que diz respeito à visão global do projeto – o que é uma identidade visual e como o seu uso deve ser administrado;
- propor uma presença efetiva do cliente em tomadas de decisões de design durante o desenvolvimento da identidade visual.

Para alcançar os objetivos descritos, escolheu-se o Design Participativo (ou *codesign*) como área de estudo para integrar às metodologias de Design de Identidade Visual e assim modelar uma metodologia de Design de Identidade Visual Participativo.

A condução da pesquisa apresentou bons resultados. A metodologia construída conseguiu alcançar os objetivos propostos na dissertação. O modelo participativo aplicado obteve maior eficiência de aprovação e um considerável ganho no tempo de execução projetual (56,38% a menos que o método tradicional). Os resultados da pesquisa também podem ser consultados de forma condensada no artigo “Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário”, publicado no Congresso Internacional de Design da Informação, em 2019 (VASCONCELOS, 2019).

É importante ressaltar que, na sua pesquisa, Vasconcelos (2017) conduziu os objetivos e o desenho metodológico orientados às necessidades e limitações das micro e pequenas empresas. A metodologia construída na pesquisa não invalida os demais métodos propostos pelos autores da área. As metodologias para desenvolvimento de identidades visuais de maior estrutura devem continuar sendo referências de uso e os seus devidos tempos projetuais devem ser respeitados.

A pesquisa se aplicou ao cenário onde o cliente não é compatível com essa complexidade projetual. Inserir um modelo de atuação como este no mercado pode viabilizar a inclusão de projetos de identidade visual para pequenas empresas e profissionais autônomos, o que representa um importante papel de transformação para o acesso ao design.

A participação dos usuários no modelo participativo aplicado funcionou como um estímulo ao designer envolvido no projeto. Em alguns casos, foram sugeridas combinações não comuns no estilo gráfico do designer, fato que o tirou da zona de conforto e o incentivou a realizar um trabalho esteticamente diferente do que geralmente produzia.

Notou-se que a fraca presença do cliente nas fases das metodologias tradicionais de design de identidade visual representa um risco ao decorrer projetual. Só consultá-lo na fase final do projeto pode resultar em horas de retrabalho. A partir do momento que o cliente passou a entender conceitos e definições e a tomar decisões importantes dentro do projeto, percebeu-se um sentimento maior de pertencimento e propriedade da marca.

Incorporar o usuário dentro de um processo de desenvolvimento de design foi empoderador. Acreditar no potencial criativo das pessoas e incentivá-las através de ferramentas e técnicas trouxe pontos positivos

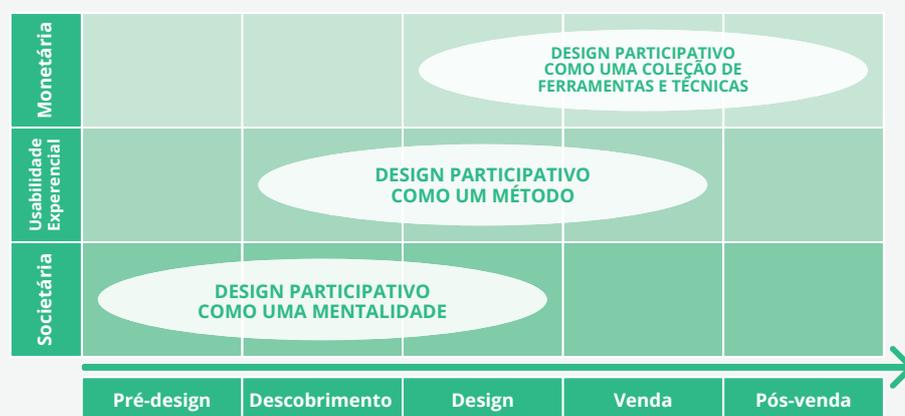
ao resultado do trabalho. A metodologia participativa construída conseguiu alcançar os objetivos propostos.

Desde a defesa do mestrado, em janeiro de 2017, o autor da pesquisa tem adotado a metodologia desenvolvida como método para sua própria prática profissional. Os objetivos alcançados na pesquisa continuam válidos. O tempo de execução diminuiu e as ocorrências e reprovações praticamente se anularam.

No entanto, foram identificadas potenciais melhorias ao método, estas que também foram destacadas como sugestões de desdobramentos da pesquisa, nas considerações finais da mesma dissertação.

Um dos pontos identificados como potencial de pesquisa, foi um maior aprofundamento na utilização do Design Participativo como ferramenta ou técnica em projetos de Design de Identidade Visual. O Design Participativo pode assumir diferentes papéis nas atividades de design. Segundo Sanders (2013) e Sanders e Stappers (2012), o design participativo pode ser uma ferramenta ou técnica, um conjunto de métodos e uma mentalidade (Figura 1).

FIGURA 1
As três abordagens do Design Participativo posicionadas nos níveis de valores da co-criação, ao longo do processo de design
(FONTE: SANDERS e STAPPERS, 2012)



Como uma ferramenta ou técnica, o Design Participativo pode ser utilizado pontualmente nos processos de concepção, desenvolvimento, marketing ou distribuição. Essa é a perspectiva que recebeu a maior atenção na mídia e está sendo utilizada como uma maneira rápida e de baixo custo para conduzir interesses e atenção para os produtos, serviços ou instituições no mercado.

Na metodologia participativa construída na pesquisa (VASCONCELOS, 2017), o Design Participativo esteve presente principalmente como mentalidade. Houve, sim, o desenvolvimento de ferramentas e técnicas participativas dentro do processo, porém há uma vasta área de conhecimento que ainda pode ser explorada nesse formato de atuação. O aprofundamento no estudo do Design Participativo como ferramenta pode viabilizar uma maior eficiência de aplicação de práticas participativas pelos designers em geral, e fortalecer ainda mais a viabilidade dessa proposta metodológica.

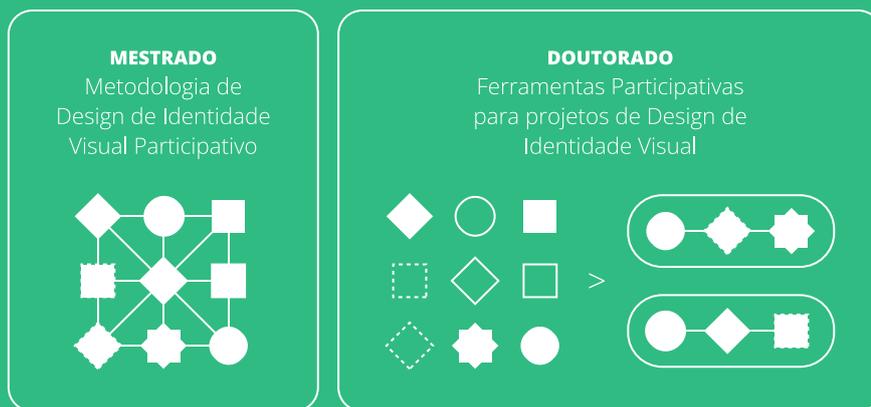
De acordo com Lupton (2013), utilizando ferramentas corretas, não-designers estarão aptos a imaginar experiências que atendam melhor suas necessidades e desejos durante o codesign.

Foi a partir desta problemática que o autor decidiu dar continuidade a sua pesquisa, desta vez no doutorado. O objetivo, agora, seria investigar a prática do Design Participativo como ferramenta ou técnica e desenvolver ferramentas, online e presenciais, aptas para aplicação em metodologias e projetos de Design de Identidade Visual.

A pesquisa de mestrado de Vasconcelos (2017) propôs uma aproximação do Design Participativo e do Design de Identidade Visual a partir da construção e aplicação de um modelo metodológico cocriativo com o objetivo de validar a viabilidade da intersecção das duas áreas de conhecimento.

Por sua vez, para a pesquisa de doutorado, o objetivo seria desenvolver ferramentas de *codesign* independentes, não necessariamente encadeadas dentro de uma estrutura metodológica, aptas para aplicação em projetos voltados para o campo do Design de Identidade Visual, de uma forma que o designer possa tomar uso deste kit ferramental criado para, a sua escolha, inserir o usuário em diferentes estágios do desenvolvimento de design. Projetos de baixa complexidade, para micro e pequenas empresas, continuaram sendo o foco da pesquisa, com a finalidade de tornar o design profissional acessível a essas empresas e estimular o elo entre designers e pequenos negócios. A Figura 2 faz um comparativo entre os objetivos de pesquisa do mestrado e do doutorado.

FIGURA 2 Gráfico comparativo dos objetivos de pesquisa do mestrado e do doutorado
(FONTE: elaborada pelo autor)



O autor conduziu, então, os encaminhamentos teóricos e práticos para o desenvolvimento da tese. Em uma das fases propostas na metodologia da pesquisa, foram realizadas entrevistas exploratórias com designers especializados no desenvolvimento de projetos de Design de Identidade Visual.

Três designers com diferentes *backgrounds* foram convidados para a entrevista: um designer com mais de 22 anos de carreira, diretor de um consolidado escritório, conhecido pelo trabalho no desenvolvimento de marcas; uma designer com mais de 15 anos de carreira, que tem uma expressiva atuação em diferentes escritórios durante os anos de profissão e um designer freelancer, com mais de 7 anos de atuação profissional, que desenvolve, quase que exclusivamente, projetos de design de identidade visual na sua rotina de trabalho. Os três designers possuem um trabalho de longa data no campo do design de sistemas de identidades visuais.

O questionário teve como objetivo identificar, a partir de uma abordagem exploratória, como esses designers, com diferentes *backgrounds* e tempos de carreira, desenvolvem projetos de design de identidade visual. Além disso, a intenção da maioria das perguntas esteve direcionada a perceber qual é o nível de envolvimento dos clientes dentro dos projetos e, ainda, qual é a opinião dos profissionais sobre compartilhar o poder de decisões projetuais com os seus clientes.

As entrevistas seguiram um formato semi-estruturado, cujo roteiro é pré-estabelecido, porém, o entrevistado é incentivado a falar livremente à medida que desdobramentos relacionados ao tema surgirem.

Elas foram realizadas de forma remota, gravadas no Google Meet. A Figura 3 apresenta o roteiro geral das perguntas.

ROTEIRO DE PERGUNTAS

Você é formado em design, correto?

Há quanto tempo você atua na área do Design Gráfico, contando com o tempo da faculdade?

Durante essa trajetória, projetos de design de identidade visual estiveram sempre presentes?

Falando dos projetos de identidade visual, geralmente qual é o tamanho das empresas para quem você desenvolve esses projetos (micro, pequena, média ou grande empresa)?

Se você fosse dividir todo o seu processo de projeto de design de identidade visual em etapas, quais seriam elas?

Você conhece alguma metodologia própria para identidade visual, proposta por autores da área?

Dessas etapas que você listou em quais delas você insere ou consulta o cliente durante o projeto?

Nessas etapas que o cliente é consultado, que tipo de ferramentas ou recursos você utiliza para essa interação?

Você acredita que o cliente é capaz de tomar decisões de design gráfico durante um projeto de design de identidade visual?

Você já ouviu falar ou conhece o Design Participativo ou o Codesing?

FIGURA 3

Roteiro de perguntas da entrevista

(FONTE: elaborada pelo autor)

Percepções iniciais sobre a inserção do cliente nas fases projetuais do design estimularam o interesse do autor, assim como interessantes desenhos metodológicos representaram grande potencial de aprofundamento e investigação para a pesquisa. No entanto, não foram esses os tópicos que mais chamaram a atenção.

Curiosamente, nas três entrevistas, os designers responderam que não conheciam nenhuma metodologia específica para projetos de design de identidade visual. Quando perguntados se conheciam, responderam: “Eu não conheço alguma específica para identidade visual que eu me lembre e que funcione” (primeiro designer); “Não, formalmente não. Eu lembro de seguir alguns passos, uma lógica que a gente aprende na faculdade, mas nada que tenha ficado muito marcado na minha mente, acaba sendo algo mais natural da experiência do que um me-

metodologia marcada por algum autor” (segunda designer); “Pra dizer o nome específico eu não sei te dizer, mas eu sigo muito o modo de trabalhar de Alexandre Wollner, compartilho muito da visão que ele tem sobre o design de identidade visual, mas particularmente não tenho nenhuma metodologia para dizer que sigo” (terceiro designer).

É, de uma certa forma, surpreendente imaginar que profissionais especializados no design de identidade visual, que desenvolvem projetos dessa natureza cotidianamente, não conheçam produções bibliográficas metodológicas da área. Não que seja comum que designers com atuação mais voltada ao mercado, e não à academia, tenham uma relação mais próxima com as publicações do campo, mas o desconhecimento causa estranheza. Mesmo que não conheçam de forma aprofundada, que, ao menos, tenham ciência dos principais autores e títulos. Esse fato chamou a atenção do autor.

Em paralelo à fase de entrevistas, esta pesquisa estava na etapa de revisão bibliográfica do campo. Diante do ocorrido, o autor começou a observar, com maior atenção, quais eram os livros citados pelos autores em suas produções científicas. Percebeu-se que, em pesquisas relacionadas a projetos de design de identidade visual, as referências se repetem com demasiada frequência. É comum encontrar poucos e repetidos títulos referenciados nos textos. Algumas das mais recorrentes publicações utilizadas como referência, e observadas pelo autor na revisão bibliográfica, estão listadas na Figura 4.



FIGURA 4
Publicações sobre design de identidade visual citadas com frequência (FONTE: elaborada pelo autor)

Branding + Design Sandra Ribeiro Cameira
Como criar identidades visuais para marcas de sucesso Gilberto Strunk
Design de Identidade da Marca Alina Wheeler
Design de logotipos que todos amam David Airey
Manual de Identidade Visual - Guia para construção de manuais Daniella Munhoz
Marcas - Design Estratégico Cecília Consolo
Sistemas de identidade visual Maria Luísa Peón

Durante o mesmo período, o autor desta tese foi professor substituto do curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Recife, lecionando uma disciplina chamada Metodologia Visual, que tem uma abordagem de ensino que utiliza o desenvolvimento de uma identidade visual como aplicação dos conteúdos vistos em sala de aula. A disciplina será apresentada de forma detalhada posteriormente neste documento. Durante a pesquisa bibliográfica para a disciplina, além de ter a mesma percepção de pouca variedade (mesmo em um campo tão consolidado), o autor encontrou uma outra lacuna: a ausência de abordagens técnicas nos livros sobre design de identidade visual.

No momento em que as aulas eram planejadas, percebeu-se que os livros tratavam do tema com uma abordagem mais abrangente sobre marcas e identidades visuais. Como exemplo, pode-se mencionar um dos livros mais famosos do campo, “Design de Identidade da Marca”, da autora Alina Wheeler (2018).

Na dissertação do autor desta pesquisa (VASCONCELOS, 2017) é destacada a incompatibilidade da metodologia proposta no livro de Wheeler para aplicação em projetos de design de identidade visual voltados a micro e pequenas empresas. A crítica permanece válida. No entanto, o livro é um importante guia geral sobre o design de marcas, com uma aprofundada abordagem de pesquisa e conceituação de projeto.

Porém, analisando a publicação mais a fundo, tanto para a revisão bibliográfica como para o desenvolvimento das aulas, o autor percebeu que há uma lacuna que merece atenção. O livro explica muito bem o que é uma marca, quais são os seus elementos e aplicações, suas classificações e os seus ideais. Porém, quando o assunto é mais técnico, o livro não traz tanto aprofundamento. Por exemplo, o livro apresenta tipos de símbolos em uma classificação proposta pela autora, mas como um símbolo deve ser desenvolvido? Quais são as técnicas de representação e de desenho que podem ser utilizadas? Como o desenho vetorial

deve ser feito? Quais cuidados de acabamento gráfico devem ser tomados? Como as cores devem ser aplicadas? E as versões cromáticas do símbolo? Como o símbolo pode ser relacionado com o logotipo? Quais são os tipos de alinhamento que podem ser configurados? Quando uma versão de alinhamento é considerada incorreta? Respostas para estas perguntas não são respondidas de forma clara (e didática) no livro.

O autor percebeu que o mesmo se repete nas demais publicações mais conhecidas da área. Durante a revisão, notou-se que os livros de design de marcas muitas vezes estão mais voltados para uma abordagem conceitual e não técnica. Em muitas publicações, assuntos destinados à construção de valor, relação com *stakeholders*, diferenciação de mercado e pesquisa, implementação e gerenciamento de marcas são fortemente abordados, enquanto assuntos voltados para o desenvolvimento técnico acabam ficando em segundo plano.

Vale destacar uma publicação brasileira, o livro *Manual de Identidade Visual - Guia para construção*, da autora Daniella Michelena Munhoz (2009), que traz uma abordagem mais técnica do assunto. No entanto, o livro tem um enfoque no desenvolvimento de um manual de identidade visual, que acontece quando a marca já está pronta. O desenvolvimento técnico de etapas do processo de criação da marca em si não é contemplado de forma aprofundada no livro.

Durante o planejamento das aulas para a disciplina de Metodologia Visual, o autor percebeu que, para os assuntos conceituais do design de marcas, as bibliografias foram utilizadas como base principal de conteúdo, já para os assuntos mais técnicos, o conteúdo, em sua maioria, foi desenvolvido pelo próprio autor desta pesquisa, baseado em aprendizados adquiridos durante a sua prática profissional.

Inserido nesse cenário, um questionamento foi levantado pelo autor: **o que pode ser feito, então, para que esses conhecimentos técnicos estejam nas bibliografias da área de forma mais acessível e didática?** A resposta para essa pergunta começou a tomar forma enquanto o autor lecionava a disciplina Metodologia Visual.

Metodologia Visual é uma disciplina introdutória do curso de Design, que perpassa por diferentes assuntos do design gráfico, conectando-os através de um fio condutor: o design de identidade visual. Na disciplina são trabalhados assuntos mais gerais, como desenho de observação, síntese gráfica, cores, design de superfície, tipografia, en-

tre outros, aplicados com uma abordagem didática de enfoque técnico-projetual. À medida que os assuntos são ensinados, os estudantes aplicam os conhecimentos no desenvolvimento gradual de um projeto de design de identidade visual, através da confecção de pranchas temáticas. A criação da identidade visual em si não é o objetivo principal da disciplina, mas, sim, o aprendizado das técnicas utilizadas durante o seu desenvolvimento, as metodologias visuais.

O autor desta tese foi estudante na graduação, monitor, também durante a graduação, e docente nesta disciplina, em diferentes momentos (doze anos separam o primeiro e o último contato). Enquanto lecionava, já como professor substituto, percebeu que muitos dos conhecimentos técnicos que adquiriu, relacionados ao design de marcas, teve origem na disciplina. Além disso, constatou que o formato como a disciplina é estruturada, com direcionamento mais técnico e gradual, possibilita um aprendizado mais coordenado e ferramental para o design de identidade visual.

Diante da ausência de abordagens mais técnicas nos livros de design de identidade visual, o autor encontrou na disciplina de Metodologia Visual consistente potencial para sugerir diretrizes técnicas para o desenvolvimento de marcas, este que é um dos objetivos desta tese.

É importante mencionar que o novo problema de pesquisa foi identificado e delimitado durante um período muito complexo e delicado: o primeiro semestre de 2021, o pior período da pandemia de COVID-19. Os protocolos de distanciamento social impossibilitaram a experimentação das ferramentas participativas presenciais, almejadas no objetivo anterior da tese. O novo objetivo mudou o rumo e proporcionou fôlego à pesquisa.

Por ser um campo interdisciplinar, é comum encontrar no design áreas de conhecimento que possuem conteúdos pulverizados e advindos de diferentes linhas. Não é diferente com o design de identidade visual. Para desenvolver uma marca, o designer precisa entender semiótica, desenho gráfico sintético, teoria das cores, tipografia, design de superfície, entre outros assuntos, que, geralmente, estão distribuídos em distintas publicações. A disciplina Metodologia Visual reúne esses assuntos em um único lugar, todos conectados pelo design de marcas. Esta tese se propõe, então, a registrar diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual, baseadas no que

sugere a disciplina Metodologia Visual.

O autor ainda tem interesse em pesquisar o uso do Design Participativo aplicado a projetos de design de identidade visual, porém, neste documento percebeu que, antes de desenvolver as ferramentas participativas, os designers (principalmente estudantes e recém-formados) precisam primeiro consolidar os seus conhecimentos técnicos na área para, então, incluir o usuário no processo de design em outro momento.

1.2 Justificativa

A pesquisa se propõe a entregar uma importante contribuição através do levantamento bibliográfico no seu referencial teórico, com a intenção de relacionar assuntos variados do design gráfico reunidos em uma só temática: o design de identidade visual. A revisão da literatura consultou publicações que (na sua maioria) não são do campo do design de identidade visual, e as conectou ao universo das marcas. Segundo Waechter (2013), “os fundamentos do design precisam ser constantemente revisados diante das mutações contínuas que experimentam todos os artefatos que formatam a cultura visual, material e imaterial” (WAECHTER, 2013, p. 5). O autor ainda completa, citando Lupton (2008), que os fundamentos teóricos para o ensino da metodologia visual permanecem praticamente inalterados e é raro encontrar na literatura de design novas abordagens que contemplem os recursos que novas tecnologias propiciam e, principalmente, exemplos de experimentações nas aplicações das linguagens visuais.

Além disso, esta tese traz trabalhos reais vivenciados no mercado, desenvolvidos pelo próprio autor, que ilustram e reforçam os conceitos encontrados na revisão teórica. Utilizar esses projetos como exemplos, reforça a importância de trazer a pesquisa para um contexto mais local, de onde a tese foi produzida. Como também, propõe um registro bibliográfico do campo conectado com projetos desenvolvidos para micro e pequenas empresas (já que, na maioria das vezes, os livros ilustram os assuntos apenas com projetos de empresas de grande porte).

A pesquisa também contribui para o campo de ensino em design, uma vez que compartilha experiências docentes e estratégias didáticas vivenciadas pelo autor. Esta tese detalha de forma minuciosa todas as etapas e atividades desenvolvidas na disciplina, assim como traz um rico registro das orientações realizadas com os estudantes, com extensas trocas de mensagens e de estudos e experimentos feitos pelos estudantes. Vale ressaltar que o ambiente remoto de ensino foi um importante aliado na organização e levantamento desses dados, uma vez que todo o experimento aconteceu de maneira virtual. Esta pesquisa também pode auxiliar professores na preparação e desenvolvimento de aulas de design de identidade visual, uma vez que reúne assuntos do design gráfico à luz do design de marcas.

Na prática docente, em disciplinas de design de identidade visual, é comum encontrar problemas técnicos nos trabalhos dos estudantes que, muitas vezes, poderiam ser solucionados com uma simples e clara informação (que geralmente é falada na orientação e acompanhamento dos trabalhos). O autor da pesquisa percebeu que o nível técnico dos projetos dos estudantes evoluiu consideravelmente a partir do momento que essas informações foram compartilhadas. Uma vez disponibilizadas, as diretrizes poderão otimizar a melhoria dos resultados alcançados nos projetos de marca de estudantes de graduação.

Além disso, esta pesquisa pode colaborar com o embasamento teórico e prático de projetos de conclusão de curso. Durante os últimos anos, o autor tem participado de diversas bancas de graduação que tiveram como produtos projetos de design de identidade visual. De forma quase unânime (raras foram as exceções), o livro de Wheeler (2018) foi utilizado como referência bibliográfica para o desenvolvimento dos projetos. As etapas metodológicas propostas pela autora são constantemente alteradas ou excluídas pelos estudantes, além dos projetos apresentarem, com frequência, problemas de natureza técnica. As diretrizes desenvolvidas neste documento podem ser utilizadas como estratégia técnico-metodológica desses projetos, especialmente porque elas possuem uma abordagem mais didática, com uma complexidade que pode ser executada por estudantes de graduação. Esta pesquisa pode ser uma grande aliada de estudantes e profissionais que estão começando a trilhar suas carreiras na área do design de marcas.

De forma geral, a pesquisa apresenta um importante incentivo à aproximação entre a academia e o mercado. É preciso que pesquisadores atentem cada vez mais para a necessidade de atuar no estreitamento desta relação. O equilíbrio colaborativo entre os dois lados, academia e mercado, sem dúvidas facilitará a inovação e eficiência na identificação de problemas e geração de soluções para todos.

1.3 Objetivos

Objetivo Geral

Construir um guia de diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual por estudantes de design e designers iniciantes.

Objetivos Específicos

- Investigar os ajustes necessários de caráter técnico encontrados nos projetos de design de identidade visual desenvolvidos por estudantes de Design;
- Reunir achados teóricos e observações práticas para criação de diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual.

1.4 Estrutura da tese

Esta pesquisa é estruturada nas etapas descritas a seguir:

Referencial teórico

A bibliografia de assuntos que possuem correlação com o campo do design de identidade visual é revisada, guiada pelo o que propõe a disciplina Metodologia Visual.

Metodologia de pesquisa

É apresentada a metodologia utilizada na tese, que inclui o planejamento, captação e análise dos dados, objetos de estudo da pesquisa.

Atividades: aplicação e análise

As atividades utilizadas no experimento são detalhadamente explicadas, assim como os seus resultados são avaliados e analisados.

Construção das diretrizes

Com base no referencial teórico e nos dados levantados no experimento, as diretrizes técnicas para o design de identidade visual são então construídas.

Considerações finais

Por fim, os objetivos da pesquisa são revisitados, a eficiência metodológica é avaliada e possíveis desdobramentos da pesquisa são sugeridos.

1.5 A disciplina

Metodologia Visual é o nome fantasia relacionado à disciplina DD101 DESIGN E ESTÉTICA R do Bacharelado em Design da Universidade Federal de Pernambuco, campus Recife. O autor desta tese teve contato com o grupo de estudo (como é chamado no curso da UFPE) em três momentos diferentes: como estudante, como monitor e como professor. Foi estudante no semestre de 2009.2, monitor no semestre de 2010.1, e professor nos semestres de 2020.1, 2021.1 e 2022.1.

Tradicionalmente, a disciplina foi diversas vezes lecionada pelo professor (também orientador desta pesquisa) Dr. Hans Waechter, que foi professor do autor desta tese, assim como orientou os seus trabalhos de monitoria. O autor foi professor no momento em que esteve como professor substituto do curso.

Waechter publicou um artigo sobre a disciplina no 6º Congresso Internacional de Design da Informação, em 2013, intitulado “Experimentações no ensino de metodologia visual na formação do designer”, que trouxe relatos de experimentações didáticas sobre a aplicação de fundamentos da linguagem visual em interfaces gráficas de artefatos de design.

De acordo com Waechter (2013), o grupo de estudo objetiva

capacitar os sujeitos experimentais na aplicação e controles das variáveis visuais que determinam as formas, cores, texturas, volumes e mais uma série de possibilidades compositivas, como também as variáveis relacionadas com posição, dimensão, hierarquia e ênfase. Também propicia a experimentação da visualização das linguagens a partir de procedimentos manuais e digitais. Finaliza com aplicações em suportes bidimensionais e tridimensionais explorando as várias possibilidades da metodologia visual. (WAECHTER, 2013, p. 1)

Segundo Waechter (2013), o grupo de estudo é regularmente ofertado no curso ao longo dos anos e foi constantemente avaliado e atualizado, atendendo às mudanças ocorridas na prática e nos fundamentos do design. O artigo registra trabalhos de um grupo constituído de 30 estudantes, que tiveram encontros semanais presenciais de quatro horas cada, durante 15 semanas, totalizando 60 horas. Os encontros foram divididos em duas partes: as primeiras duas horas dedicadas aos fundamentos teóricos e as outras duas a experimentações e orientações.

As experimentações consistiam em exercícios focados no uso das linguagens visuais e suas várias possibilidades de aplicações, que incluíam variações cromáticas, formas e contraformas, estruturas de repetição, entre outras. As experimentações foram realizadas e apresentadas em formato digital (exceto as que incluíam o desenho de observação). Depois de escolhidas as alternativas de cada etapa, os resultados foram apresentados em pranchas impressas no formato A4 (WAECHTER, 2013).

FIGURA 5
Fases do processo experimental
(FONTE: WAECHTER, 2013)

Na aplicação de Waechter (2013), o processo metodológico inclui 16 fases que se caracterizaram como um processo evolutivo, no qual cada fase seguinte dependeu da anterior. Os assuntos correlacionados a estas fases estão apresentados na Figura 5.



As experimentações foram registradas nas pranchas que foram, nos quatro primeiros exercícios, monocromáticas (preto e branco) e, nos demais, majoritariamente coloridas. Waechter (2013) descreve brevemente as regras definidas para o desenvolvimento de cada uma das pranchas nos pontos listados abaixo:

1. **Desenho Observação** | Aparência | Volume | Vistas | Luz | Sombra

Cada estudante define um objeto real que será representado. Em seguida, o objeto é explorado através da percepção visual e tátil, são observadas a forma, o volume, a textura, as cores e todas as características materiais do objeto, tais como: brilho, opacidade, transparência, peso e os materiais usados. O participante observa o objeto de diferentes posições, vistas e tipos de iluminação e o desenha com diferentes materiais e técnicas. Depois, elege as três vistas mais representativas e define uma para aplicar nos exercícios seguintes.

2. **Síntese Gráfica** | Orgânicas | Geométricas | Linhas | Texturas

A síntese gráfica é definida a partir do desenho de observação e explora o tipo de representação (orgânica ou geométrica), os planos e volumes, a profundidade e perspectiva e as características visuais das linhas.

3. **Repertório Visual** | Elementos Visuais Complementares

São definidos cinco elementos visuais (ex: ornamentos tipográficos), para serem aplicados em composições e superfícies com o objetivo de estabelecer diálogos visuais com a síntese gráfica e para serem usados como elementos de ritmo ou de preenchimento na criação de padronagens.

4. **Modulação Básica** | Área de Proteção

Estabelecimento de modulação básica para reproduções, como também para determinar a área de proteção e as prováveis relações com logotipos. É definida a quantidade de módulos verticais e horizontais e a dimensão do módulo.

5. **Rotação e Rebatimento** | Positivo e Negativo | Redução e Resistência

São realizados rebatimentos (horizontais e verticais) da síntese gráfica, apresentados nas versões positiva e negativa. Dos rebatimentos da síntese gráfica (módulo) são gerados o super módulo (conjunto de quatro módulos) e os submódulos que são as contraformas resultantes dos rebatimentos. Os testes de redução e resistência são realizados para verificação da legibilidade e resistência das linhas e preenchimentos da síntese gráfica em reduções mínimas.

6. Estudos Cromáticos

A definição das cores para a síntese gráfica é realizada a partir da observação das cores originais do objeto representado. São definidas três versões cromáticas: a primeira, entre poli e bicromática; a segunda, monocromática e a terceira em tons cinza.

7. Estudos Cromáticos | Contraste Complementar | Contraste Análogo

São realizadas três versões cromáticas a partir do contraste entre cores complementares e três versões entre cores análogas. Também são realizadas versões com saturação da cor branca, preta e tons de cinza.

8. Experimentação de Texturas e Padronagens | Analógicas | Digitais

As experimentações de texturas e padronizações são realizadas para aplicações em artefatos bi e tridimensionais. São criadas padronagens e designs de superfícies com os elementos do repertório visual (ritmo e preenchimento) considerando também os estudos cromáticos. Também são criadas texturas a partir das características materiais e da função do objeto representado.

9 e 10. Estruturas de Repetição | Formal | Informal

Criação de estruturas de repetição formal e informal. Estrutura formal, sem alterações de direção, tamanho e cor da síntese gráfica, configura-se como uma estrutura inativa. Estrutura informal, com alterações de direção, posição, tamanho e cor, é uma estrutura ativa.

11, 12 e 13. Estruturas de Repetição | Radiação

As estruturas de radiação (centrípeta, concêntrica e centrífuga) caracterizam-se por terem eixos estruturais que derivam de um ou mais pontos focais e geralmente apresentam gradação de tamanho e mudança de direção. São criadas para aplicações em designs de superfícies de diversos artefatos.

14. Relação Síntese Gráfica e Logotipo

Criação de nome (descritivo, simbólico, patronímico, toponímico ou sigla) aplicado em três relações principais (centralizadas, verticais e horizontais) com a síntese gráfica.

15 e 16. Aplicações em artefatos bidimensionais e tridimensionais

Experimentação de aplicações em artefatos gráficos (localizados e envoltórios) e em artefatos de produto e promocionais.

De acordo com Waechter (2013), o processo criativo compreendeu dezesseis fases de experimentação das linguagens visuais e controle das variáveis. Além de experimentações digitais, os estudantes também experimentaram relevos positivos, negativos, vazados e transparências nas pranchas físicas. Nas duas últimas fases, os estudantes exercitaram a aplicação dos resultados alcançados em suportes bidimensionais (artefatos gráficos) e suportes tridimensionais (artefatos de uso, elementos arquitetônicos e de comunicação visual). Todo o processo foi acompanhado individualmente através das orientações em sala de aula pelo professor, pelos monitores e por um pesquisador em estágio de docência.

Apesar de não ser “oficialmente” uma disciplina de design de identidade visual, Metodologia Visual tem como resultado final a construção de uma marca. Isso acontece porque cada um dos fundamentos de design vistos durante as aulas e praticados nas pranchas constroem, de forma ordenada e evolutiva, um sistema de identidade visual. Com enfoque técnico, a disciplina aborda o desenvolvimento dos recursos e ferramentas para a construção de um projeto como um todo, onde cada etapa tem a sua importância e utilidade.

Para esta tese foi utilizada com o objeto de pesquisa a disciplina lecionada pelo autor no semestre letivo de 2021.1 (que aconteceu entre os meses de setembro e dezembro de 2021, devido à desorganização do calendário acadêmico no período pós-pandêmico). Por ter modalidade de ensino remota e, agora, um maior interesse no direcionamento do ensino para a construção de projetos de design de identidade visual, a disciplina sofreu algumas alterações, descritas a seguir.

Com 25 vagas ofertadas e carga horária de 60 horas (dividida em 30 teóricas e 30 práticas), a disciplina teve como objetivo introduzir os estudantes a métodos visuais para conhecer, aplicar e desenvolver diferentes técnicas de representação gráfica explorando o uso de diversos elementos de linguagem visual, tais como: desenho de observação, síntese gráfica, estudos cromáticos, estruturas de repetição, texturas e

padronagens. Além disso, o grupo de estudo se propôs a introduzir conceitos de design de identidade visual, a partir da aplicação do conteúdo da disciplina no desenvolvimento de sistemas de identidades visuais e aplicações bi e tridimensionais.

De nível básico, recebeu estudantes de variados períodos do curso, com predominância nos períodos iniciais, representados na Figura 6.

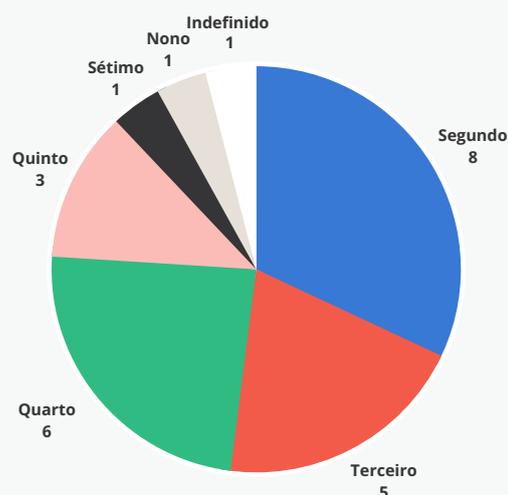


FIGURA 6
Estudantes da disciplina divididos por períodos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Após pausa nas atividades, ocasionada pelas questões sanitárias impostas durante a pandemia, o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFPE definiu, através da Resolução 23/2020 (CEPE, 2020), que as disciplinas poderiam ser configuradas em 3 modalidades: com carga horária 100% presencial; em formato híbrido com carga horária presencial e remota (síncrona e assíncrona); e com carga horária 100% remota (síncrona e assíncrona). Também, o CEPE (2020) estabeleceu que

o plano de ensino de componente curricular/disciplina ofertada de forma remota deverá destinar entre 20% a 70% da carga horária às atividades síncronas (...) de até 180 minutos por turno. (CEPE, 2020, p. 4)

Entende-se por atividades assíncronas

aquelas que dispensam a conexão simultânea entre docentes e estudantes, por meio de espaços como fóruns, estudos individualizados, construção de resenhas ou resumos, leituras de textos, artigos, livros, resolução de lista de exercícios ou lista de discussão, vídeo aulas, podcast, entre outras. (CEPE, 2020, p. 2)

A disciplina foi estruturada em 12 aulas expositivas síncronas, com 2 horas de duração cada (totalizando 24 horas), de forma remota no Google Meet, abordando os temas previstos no conteúdo programático e promovendo debates a partir de textos e cases apresentados em sala de aula. Além de exercícios e trabalhos práticos síncronos e assíncronos (estes representando 36 horas), disponibilizados no Google Classroom de forma remota. As orientações dos trabalhos foram conduzidas também no ambiente digital, por intermédio da plataforma do Google Classroom, de maneira textual, de forma assíncrona.

Para a realização das atividades, foi necessário que os estudantes possuíssem computador com acesso à internet e acesso a softwares gráficos (Pacote Adobe, Suíte Corel ou similares). Além disso, eram desejáveis do estudante conhecimentos básicos no uso dos programas (embora o professor tenha assumido uma didática também focada no ensino de funcionalidades dessas ferramentas durante os encontros síncronos, que foram essenciais para o desenvolvimento das pranchas).

FIGURA 7
Unidades programáticas da disciplina
(FONTE: elaborada pelo autor)

As unidades programáticas seguiram a seguinte configuração (Figura 7):

DATA	ENCONTRO SÍNCRONO (2H)	ATIVIDADES ASSÍNCRONAS (3H)
AULA 1 20/9	Apresentação do grupo de estudo. Conteúdo Programático. Introdução a Metodologias Visuais. Diretrizes para a construção das pranchas.	Desenvolvimento do layout da prancha; PRANCHA 1: Briefing Geral
AULA 2 27/9	Desenho de Observação. Traço, planos, proporção e volume.	PRANCHA 2: Desenho de Observação
AULA 3 4/10	Síntese Gráfica. Princípios da forma. Visualização e tipos de formas. Desenho Vetorial.	PRANCHA 3: Síntese Gráfica
AULA 4 11/10	Desenvolvendo um símbolo. Símbolos e Significados. Repertório Visual. Modulação Básica. Área de Proteção.	PRANCHA 4: Repertório Visual PRANCHA 5: Modulação

<i>AULA 5</i> 18/10	Positivo e Negativo. Testes de Resistência. Rebatimentos.	<i>PRANCHA 6:</i> Positivo / Negativo / Resistência <i>PRANCHA 7:</i> Rebatimentos
<i>AULA 6</i> 25/10	Estudos Cromáticos. Cor, comunicação e marcas. Cores e significado.	<i>Exercício:</i> Estudos Cromáticos
<i>AULA 7</i> 8/11	Psicologia das cores. Definindo uma paleta cromática. Modelos cromáticos.	<i>PRANCHA 8:</i> Estudos Cromáticos
<i>AULA 8</i> 22/11	Texturas e Padronagens. Sistemas de Repetição. Estruturas de Repetição.	<i>PRANCHA 9:</i> Estruturas de Repetição
<i>AULA 9</i> 29/11	Texturas e Padronagens aplicadas a Identidades Visuais.	<i>PRANCHA 10:</i> Texturas e Padronagens
<i>AULA 10</i> 6/12	Naming. Identidade Visual. Design de Logotipo.	<i>PRANCHA 11:</i> Símbolo + Logotipo
<i>AULA 11</i> 13/12	Pontos de Contato. Design de aplicações bi e tridimensionais.	<i>PRANCHAS 12 e 13:</i> Aplicações Bidimensionais Aplicações Tridimensionais
<i>AULA 12</i> 20/12	Apresentação dos trabalhos. Avaliação do grupo de estudo.	Finalização e envio das pranchas; Design da apresentação.

Os estudantes foram avaliados de 0 (zero) a 10 (dez) ao final do grupo de estudo, a partir de uma média ponderada do somatório das notas das 13 pranchas desenvolvidas durante a disciplina (que serão melhor explicadas posteriormente). Os critérios avaliativos foram: capacidade criativa e de experimentação; aplicação dos fundamentos vistos em sala de aula; fidelidade às regras da atividade e pontualidade nas entregas. A participação nos debates nas aulas síncronas e a frequência nas orientações também foram levadas em consideração.

Com algumas diferenças da conduzida por Waechter (2013), a disciplina utilizada como objeto de estudo desta tese foi composta por, agora, 13 pranchas. Os nomes e pesos das pranchas foram organizados da seguinte forma:

1. **Briefing Geral** (Peso 0)
2. **Desenho de Observação** (Peso 0 a 0,5)
3. **Síntese Gráfica** (Peso 0 a 1)
4. **Repertório Visual** (Peso 0 a 1)
5. **Modulação** (Peso 0 a 0,5)
6. **Positivo/Negativo/Resistência** (Peso 0 a 0,5)
7. **Rebatimentos** (Peso 0 a 0,5)
8. **Estudos Cromáticos** (Peso 0 a 1)
9. **Estruturas de Repetição** (Peso 0 a 1)
10. **Texturas e Padronagens** (Peso 0 a 1)
11. **Símbolo + Logotipo** (Peso 0 a 1)
12. **Aplicações Bidimensionais** (Peso 0 a 1)
13. **Aplicações Tridimensionais** (Peso 0 a 1)

Diante do objetivo principal desta pesquisa, escolheu-se estruturar a fundamentação teórica desta tese a partir da divisão e da ordem de assuntos propostos nas pranchas da disciplina lecionada pelo autor, além de tangenciar, em cada um dos universos temáticos, uma abordagem teórica conectada ao design de identidade visual. Dessa forma, o referencial teórico será dividido em 12 subcapítulos: Design de Identidade Visual; Desenho de Observação; Síntese Gráfica; Repertório Visual; Modulação; Positivo e Negativo; Testes de resistência; Estudos Cromáticos; Estruturas de Repetição; Texturas e Padronagens; Logotipo e Aplicações Bi e Tridimensionais.



2

Referencial teórico

2.1 Conceituando: marca e design de identidade visual

Inquestionavelmente, ao longo do tempo, tem-se observado uma mudança nas interações das pessoas com as marcas. Nem é preciso voltar tanto no tempo. Em 1950 foi inaugurado o primeiro supermercado do Brasil, em São Paulo, com o excêntrico nome “Sirva-se” (Figura 8). No então novo formato, importado dos Estados Unidos (que teve o seu primeiro supermercado na década de 30), os clientes passaram a ter a autonomia de selecionar produtos diretamente das prateleiras e colocá-los em seus carrinhos de compras, redefinindo assim a dinâmica tradicional de compras. Naquela época, a compra de um produto sempre era intermediada por um outra pessoa, que poderia ser o dono da mercearia ou o vendedor da feira de rua. Hoje, compras digitalizadas e mecanismos de *self-checkout* viraram rotina na vida dos consumidores.

Mas o que isso quer dizer? Se for comparada a interação do cliente com o produto nesses diferentes cenários, não é precipitado concluir que, hoje, usuários possuem uma relação muito mais íntima com as marcas. Tal relação envolve engajamento com as ações, participação ativa em redes sociais, avaliação e *feedback* constante e construção de uma imagem e reputação. As marcas agora têm a oportunidade de se comunicar com os consumidores por meio de uma variedade de plataformas multimidiáticas. Administrar todos esses canais e garantir que haja coerência na transmissão da mensagem-chave passa a ser um desafio da contemporaneidade. Muitos são os recursos que podem ga-

FIGURA 8
O novo supermercado chamado Sirva-se
(FONTE: WIKIPÉDIA)



O NOSSO MERCADO DE GENEROS

Uma visita da reportagem ao centro comercial atacadista desta Capital — Palavras de um dos maiores comerciantes de secos e molhados por atacado



Um aspecto parcial do armazem de generos de F. Monteiro & Cia. Lda.



Uma dona de casa escolhe os artigos que deseja comprar, sem intervenção do balconista, apenas auxiliada pelo carrinho que encontra na entrada

rantir a transmissão dos valores de uma marca em todos os seus pontos de contato, um deles é o desenvolvimento de identidades visuais. Mas, antes de discutir conceitos do design de identidade visual, vale a reflexão sobre o termo “marca”.

O ato de marcar não é algo novo. O homem primitivo começou o costume de deixar uma marca em objetos para indicar a propriedade de um bem, sugerir a filiação a um grupo, ou identificar um poder político ou religioso. Os faraós do antigo Egito deixaram sua assinatura na forma de hieróglifos por todo os seus templos, túmulos e monumentos. Os antigos nórdicos marcavam seus animais com ferros quentes. No entanto, o termo “marca” em seu sentido contemporâneo é relativamente novo, sendo a associação de um nome ou reputação a algo ou alguém, com o objetivo de transmitir distinção e originalidade (SLADE-BROOKING, 2016).

Quando abordado pelo marketing, o termo marca foca em pontos de identificação e diferenciação de produtos e serviços, mas existem outras abordagens que o conceituam através de um olhar mais subjetivo (CAMEIRA, 2013).

Para Wheeler (2018), uma marca diz respeito às expectativas residentes na mente de cada consumidor sobre um produto. “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa” (WHEELER, 2018, p. 12). Pode ser utilizada como substantivo (“esta é minha marca favorita”) ou como um verbo (“vamos marcar uma nova era na tecnologia”).

Segundo Consolo (2015), o sentido etimológico do termo **marca** vem do germânico **marka**, que significa sinal. **Brand** (substantivo) é originado a partir da palavra nórdica **brnd**, que deu origem a *brand* do inglês antigo, com significado de marcar.

Clotilde Perez (2004), destaca no seu livro *Signos da Marca* a conexão emocional e afetiva do usuário com a marca, mencionada também por Wheeler (2018), e ainda aponta o fato de que

neste contexto de consumo as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo (PEREZ, 2004, p. 3).

De acordo com Consolo (2015), o termo marca, no sentido que é conhecido hoje, é decorrente do processo de industrialização, um nome que pode se referir à presença de determinado produto, serviço ou instituição.

O termo marca é frequentemente utilizado para fazer referência a um produto, serviço ou instituição, mas também faz relação com a representação gráfica no âmbito e na competência do designer gráfico (PEÓN, 2009). Essa representação está ligada ao que é conhecido por **identidade visual**.

Cameira (2016) relata que, no Brasil, a área do design de identidade visual ganhou força no final dos anos 50 e no início da década de 60, devido a processos de urbanização e industrialização, assim como a difusão dos meios de comunicação de massa. As décadas de 60 e 70 foram essenciais para a criação e o amadurecimento do campo e para a consolidação de importantes escritórios brasileiros de design gráfico, dos quais se destacam os conhecidos nomes de Alexandre Wollner, João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Aloísio Magalhães e Rubens Martins. O legado dos designers da geração pioneira influencia até hoje as novas gerações de profissionais do design gráfico.

Identidade visual é o conjunto dos componentes que identificam visualmente algo. Segundo Peón (2009), quando utilizada no contexto do design, identidade visual refere-se a um sistema expressamente planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada, dentre eles o logotipo, o símbolo e o conjunto de cores.

Para Wheeler (2018) identidade visual é a expressão visual e verbal de um produto, serviço ou instituição, que comunica, expressa e sintetiza os seus ideais. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.

Segundo Strunck (2012), uma identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Uma identidade visual pode ser composta por um símbolo, o signo visual, juntamente com um signo verbal, o logotipo. Em algumas situações, uma identidade visual pode ser constituída apenas pelo símbolo, ou só pelo logotipo (CONSOLO, 2015).

Porém, uma identidade visual é muito mais do que o nome, logotipo, ou símbolo, ela constitui um conjunto de valores únicos que definem o caráter de uma marca. Qualquer que seja a abordagem escolhida, a força de uma identidade visual reside em quão bem ela incorpora o significado desejado de uma marca e na rapidez com que é reconhecida pelo público-alvo. Por si só, uma identidade visual é apenas uma marca. Para que ela se torne mais do que um dispositivo gráfico, ele deve adquirir significado na mente do usuário (SLADE-BROOKING, 2016).

Para Monteiro, Lima e Vieira (2017), uma identidade visual é, antes de tudo, um sistema que comunica uma ordem lógica. É através da identidade visual que o usuário será capaz de reconhecer uma marca e, ao mesmo tempo, a diferenciar de seus concorrentes. Construir um atributo visual que representará uma marca no mercado em que se posiciona é um desafio que reflete diretamente no sucesso da relação entre usuários e produtos. A Figura 9 reúne diferentes ambientes onde a marca do Itaú está inserida. As imagens são claramente interligadas visualmente, reforçando uma percepção de sistema conectado.

FIGURA 9
Moodboard da identidade visual do banco Itaú
(FONTE: elaborada pelo autor)



Uma identidade visual não está somente nos atributos gráficos de uma marca. A Figura 10 apresenta um mosaico de pontos de contato da Apple onde é possível encontrar um mesma lógica visual de comunicação que transmite os conceitos da marca: o design robusto e resistente do macbook, o minimalismo assertivo da embalagem, as apresentações inovadoras nos lançamentos de produtos, o site eficiente e com

boa usabilidade, os fardamentos práticos e objetivos e a loja ampla, moderna e geometricamente organizada.



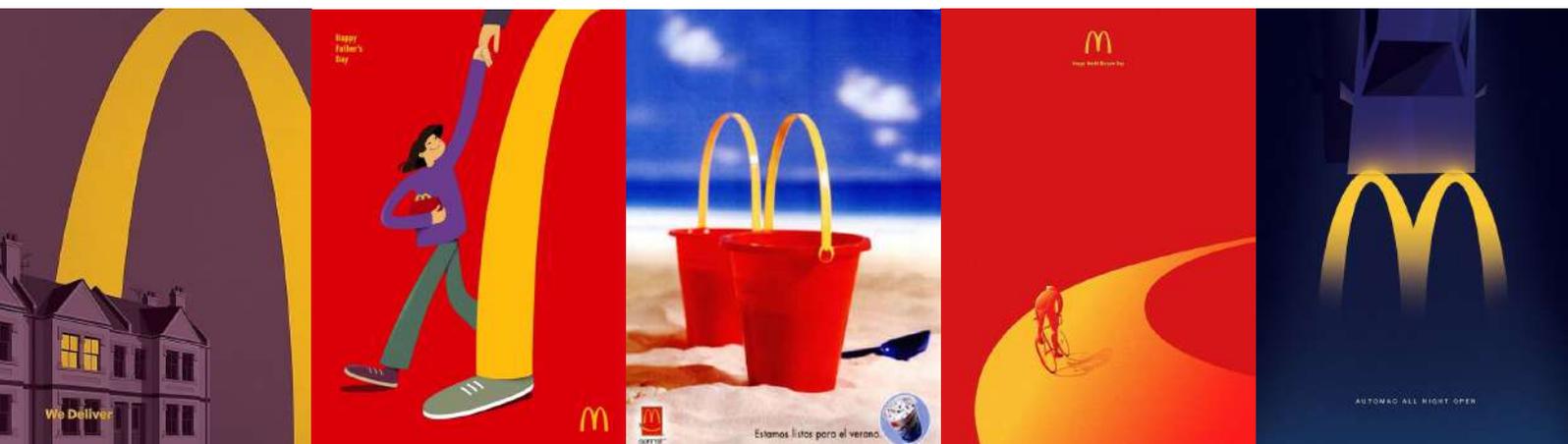
FIGURA 10
Moodboard da identidade visual da Apple
(FONTE: elaborada pelo autor)

Monteiro, Lima e Vieira (2017) relatam que o termo identidade visual está associado à criação de marcas, e que para a maioria dos autores “identidade visual” é sinônimo de “identidade da marca”. Mohammad e Pantea Foroudi (2022), mencionam outros termos frequentemente usados, como “assinatura de marca corporativa”, “marca corporativa”, “marca registrada”, “símbolo”, “logotipo de marca” e “logotipo”. Os autores (2022) explicam que na literatura de design uma identidade visual é referida como um conjunto de elementos (tipografia, cor, design e nome) que permitem que os clientes identifiquem uma marca específica e a distingam das outras.

Para Mohammad e Pantea Foroudi (2022), uma identidade visual é desenvolvida para concentrar a personalidade e os valores de uma empresa ou instituição, de modo que ela possa ser apresentada de maneira consistente e eficaz aos *stakeholders*. Os atributos gráficos de uma identidade visual podem ajudar a aumentar a familiaridade e o reconhecimento de uma marca pelo seu público, podendo melhorar a sua reputação no momento em que seus pontos de contato estão alinhados a um mesmo conceito. Uma identidade visual pode sinalizar a individualidade da empresa contribuindo na construção de sua imagem.

Ser uma marca sem uma identidade visual é como ser uma pessoa e não ter um rosto. Airey (2010) faz uma provocação para ilustrar a importância de uma identidade visual ao perguntar: quando você fecha os olhos e imagina o McDonald's, o que você vê? Possivelmente, os arcos dourados. Isso é identidade visual. A Figura 11 mostra diferentes peças publicitárias da rede de *fast food* que possuem como elemento central o símbolo da marca.

FIGURA 11
Peças publicitárias do
McDonald's
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um projeto de identidade visual pode ser estratégico em algumas situações: quando uma nova empresa ou produto é criado; quando uma marca troca de nome; quando deseja-se revitalizar um produto ou um serviço; quando uma identidade visual precisa passar por um redesign; ou quando empresas se fundem.

De acordo com Wheeler (2018), a partir da percepção de uma identidade visual um comportamento do público pode ser estimulado. Quando positivo, o comportamento pode gerar impacto no desempenho. Percepção está relacionada à primeira impressão que o consumidor tem do produto ou serviço. O primeiro contato com a identidade visual propõe uma primeira interpretação do usuário e pode construir nele um comportamento, momento onde ele consolida o seus conceitos e interpretações próprias sobre o produto ou serviço e pode realizar, por exemplo, um compra, resultado na fase de desempenho (Figura 12).

FIGURA 12
Impacto causado pelas
marcas
(FONTE: WHEELER, 2018)





FIGURA 14
 Marcas são reconhecidas
 em inglês e árabe
 (FONTE: PATER, 2020)

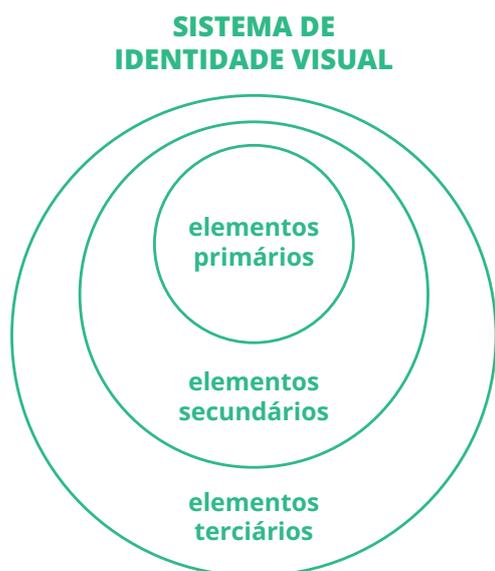
Segundo Peón (2009), um sistema de identidade visual é formado pelos elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, somados a outros eventuais elementos, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens etc). Esses são chamados de aplicações. A autora (2009) explica que um sistema é construído com o objetivo de influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, além da persuasão para obtenção de lucro, promoção e hegemonia da marca. Um bom sistema de identidade visual é capaz de diferenciar uma marca de seus pares de forma imediata, transmitindo conceitos e convencendo a audiência.

Um sistema é um conjunto cujos elementos têm suas definições, valores e significados atribuídos pela relação estabelecida entre eles e entre eles e a marca. Os elementos são interconectados de modo a formar um todo organizado. Geralmente um sistema de identidade visual é composto por elementos materiais e conceituais, tangíveis e intangíveis, que são reconhecíveis dentro de uma lógica de comunicação estabelecida (CONSOLO, 2015). Para Wheeler (2018), os melhores sistemas de identidade visual são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes.

Mohammad e Pantea Foroudi (2022) destacam que identidades visuais são instrumentos que ajudam as marcas a transcender fronteiras internacionais e barreiras linguísticas, já que seu caráter visual favorece um entendimento universal. A Figura 13 mostra a fachada de uma loja da marca francesa Louis Vuitton contrastando com as vestimentas tradicionais árabes. Pater (2020) faz um comparativo entre as identidades visuais escritas em inglês e em árabe, onde é possível, mesmo em outra língua, reconhecê-las (Figura 14).

FIGURA 13
 Loja Louis Vuitton em
 shopping de Dubai
 (FONTE: IAIN MASTERTON)





Peón (2009) propõe uma classificação para os elementos de uma identidade visual, dividida em três categorias: elementos primários, elementos secundários e elementos terciários. A Figura 15 ilustra graficamente a classificação proposta pela autora.

Os elementos primários são os principais componentes de uma identidade, que geralmente são primeiramente lidos pelo público: o símbolo e o logotipo. Símbolos e logotipos podem ter diversas naturezas visuais, que serão abordadas posteriormente neste documento. A Figura 16 lista alguns exemplos.

FIGURA 15
Partes de um sistema de identidade visual
(FONTE: elaborada pelo autor)

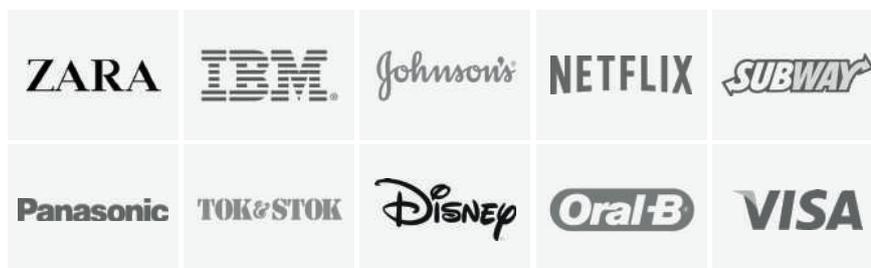
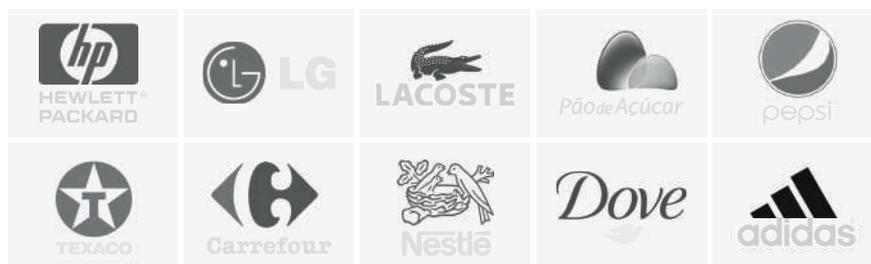


FIGURA 16
Exemplos de símbolos e logotipos
(FONTE: elaborada pelo autor)



Para essa tese, optou-se por utilizar a nomenclatura proposta por Wheeler (2018), que dá o nome de símbolo à síntese visual, de logotipo ao conteúdo textual e de marca a junção dos dois elementos em uma assinatura visual (Figura 17).

FIGURA 17
Composição da marca
(FONTE: elaborada pelo autor)





Como elementos secundários estão as cores de uma identidade visual e sua tipografia institucional. A Figura 18 mostra quatro emblemas de marcas sem os seus logotipos. A cor é capaz de fazer com que elas sejam facilmente identificadas. A Figura 19 mostra as variações tipográficas da fonte institucional desenvolvida para a Rede Globo. Neste capítulo também serão abordados assuntos relacionados ao uso de cores e escolhas tipográficas em sistemas de identidades visuais.

FIGURA 19
Tipografia institucional da Rede Globo: Globotipo
(FONTE: PLAU DESIGN)



FIGURA 18
Apenas formas e cores
(FONTE: elaborada pelo autor)

Por fim, nos elementos terciários estão todos os pontos de contato (*touchpoints*) de uma identidade visual, que incluem aplicações, mascotes e pictogramas, por exemplo. A Figura 20 mostra os mascotes dos jogos olímpicos de Tóquio, de 2021. Na Figura 21 é possível observar que, quando bem projetada, uma identidade visual consegue conectar visualmente todas as aplicações de uma marca.

FIGURA 20
Mascotes dos jogos olímpicos de Tóquio 2021
(FONTE: WIKIPÉDIA)

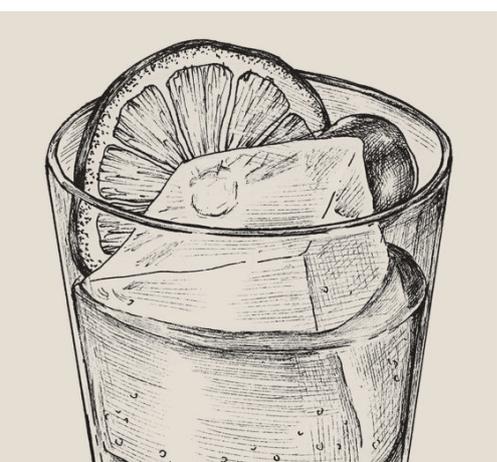
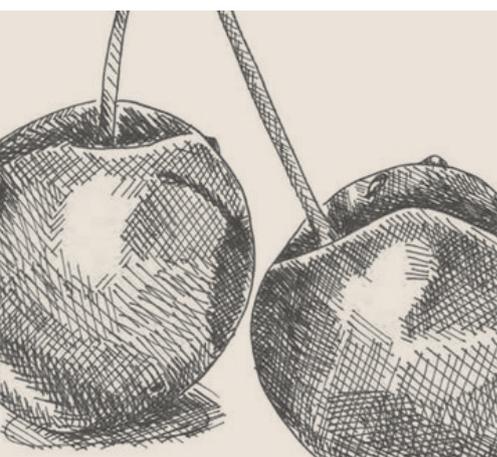


FIGURA 21
Aplicações da marca Benevolenti
(FONTE: DESIGNWORKS)



Quando a marca é desenvolvida e finalizada, diretrizes de uso de uma identidade visual são organizadas em um documento chamado manual de identidade visual, uma publicação que funciona como um guia para auxiliar a aplicação da marca. O termo manual de identidade visual é consolidado e comumente encontrado em outras línguas: *manual de identidad visual*, em espanhol; *manuel d'identité visuelle*, em francês; *visual identity*, em inglês; e *manuale di identità visiva*, em italiano (MONTEIRO, LIMA e VIEIRA, 2017).

2.2 Desenho de observação



O desenho de observação é um meio tradicional e de longa data na representação e na comunicação gráfica. Trabalhar com desenho requer o desenvolvimento de habilidades para sensibilização da visão e enriquecimento da percepção da forma. O desenho de observação deve ser uma abstração e não uma cópia matemática da natureza do objeto. O desenho de observação não é um desenho técnico. A perfeição não é algo que é buscada no desenho de observação, o que se procura é valorizar um olhar particular e sensível de uma forma e representá-la de forma original e singular. Observar quer dizer apreender as formas e proporções como totalidades sob uma lente pessoal e subjetiva, transformando o que é visto em uma representação visual que produza caráter espacial.

No desenho de observação o caráter do traço e as diferentes possibilidades se ampliam com o domínio dos instrumentos e com a maior experimentação e exercício. O processo do desenho é uma experiência linear infinita composta por resultados particulares sempre novamente questionados. A cada observação uma nova característica será observada e extraída do objeto. A Figura 22 mostra a representação de diferentes objetos a partir do desenho de observação, com variados níveis de abstração e de complexidade no traço. A Figura 23 mostra uma mesma fruta, a pera, representada a partir de diferentes estéticas de desenho.



FIGURA 22
Esquerda: desenhos de observação
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 23
Acima: diferentes traços de desenho
(FONTE: elaborada pelo autor)

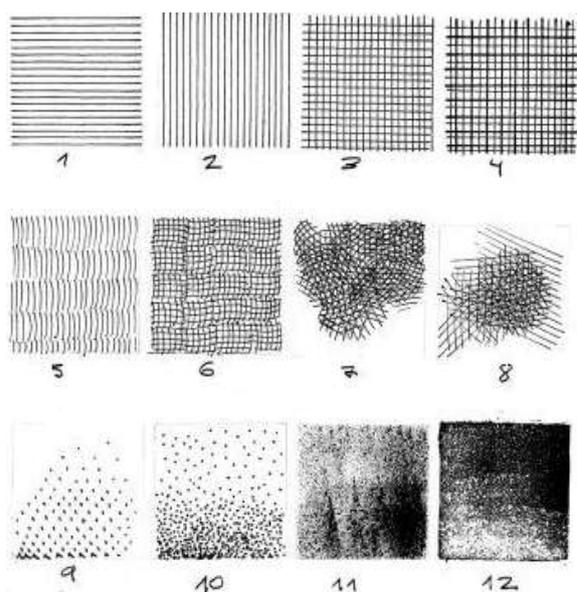


FIGURA 24
Tipos de hachuras
(FONTE: WEI XU, 2012)

Diversas técnicas de desenho podem ser utilizadas para um desenho de observação. O designer deve escolher uma estética para o traço que consiga reproduzir as características que serão observadas no objetivo, como contornos, texturas, sombras e brilhos. A Figura 24 mostra diferentes tipos de hachuras que podem ser utilizadas para representação de sombras e volumes, por exemplo.

A Figura 25 mostra uma escala de texturas a partir da técnica do pontilhismo, onde todo o desenho é construído a partir da repetição de pequenos pontos. Os contornos, volumes e sombras são todos representados através de pontos. O resultado visual é impressionante.

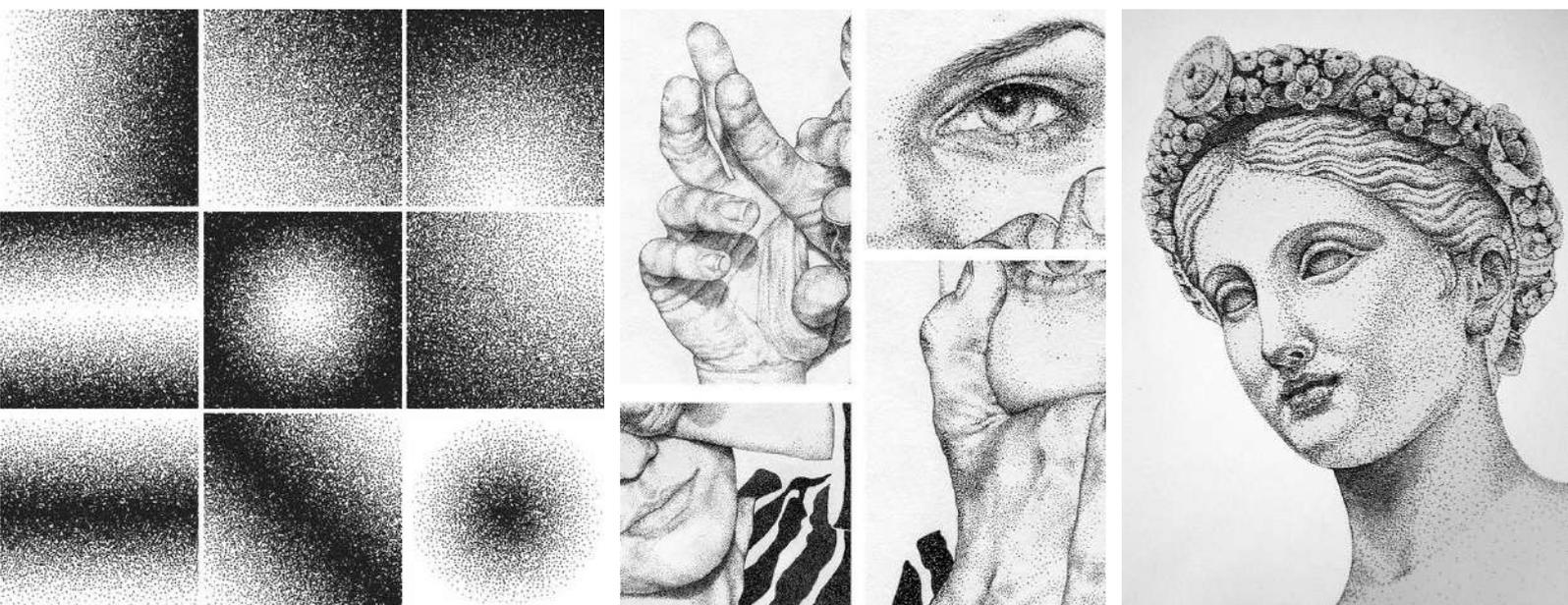


FIGURA 25
Técnica de pontilhismo
(FONTE: elaborada pelo autor)

Wei Xu (2012) no seu livro *Drawing in the Digital Age: An Observational Method for Artists and Animators* (Desenho na Era Digital: Um Método Observacional para Artistas e Animadores) traz algumas dicas e ferramentas que podem auxiliar o designer na prática do desenho de observação.

O processo do desenho de observação muitas vezes começa representando as linhas principais do formato do objeto, ainda sem muito

detalhamento. Segundo Wei Xu (2012), no refinamento progressivo o desenho é construído em uma estrutura hierárquica iniciada pelo nível mais simples de representação para então, gradualmente, adicionar detalhes e complexidade de mais qualidade (Figura 26).

FIGURA 26

Esquerda: refinamento progressivo

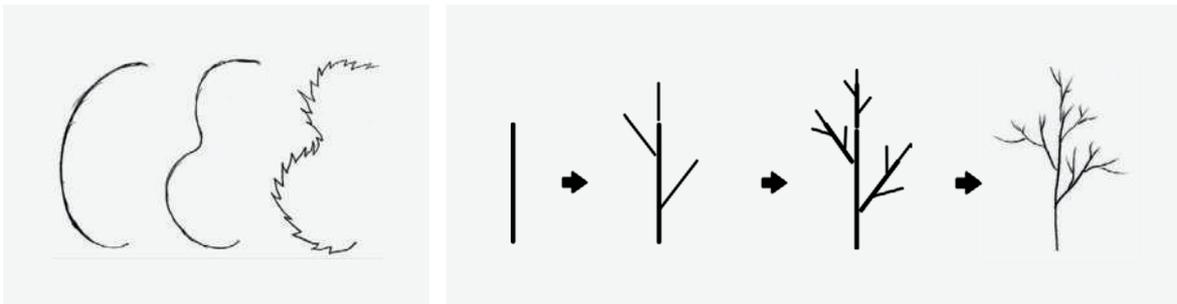
(FONTE: WEI XU, 2012)

FIGURA 27

Direita: refinamento progressivo de uma árvore

(FONTE: WEI XU, 2012)

A Figura 27 mostra o padrão abstrato de esqueleto em uma estrutura de uma árvore. O processo construtivo começa com um único segmento de linha e, em seguida, faz crescer alguns ramos em direções e tamanhos diferentes. Usando linhas curvas e variando tamanhos, ângulos e números totais de ramos em cada etapa, é possível transformar o esqueleto abstrato da árvore em uma árvore realista.

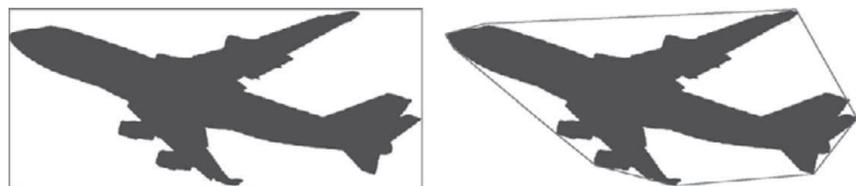


Para identificar proporções de um objeto, um caixa delimitadora estável pode não ser a melhor opção por talvez resultar em um desenho com dimensões inadequadas. No entanto, um polígono apresenta mais complexidade e pontos referenciais para o desenho de observação, a partir do momento que observa distâncias específicas e possibilita uma comparação entre elas (Figura 28).

FIGURA 28

Identificando os limites de uma forma

(FONTE: WEI XU, 2012)



A Figura 29 mostra o processo de desenho de um rosto a partir da técnica de polígonos. A técnica de polígonos no desenho de observação consiste em representar objetos e suas formas complexas usando formas geométricas simples. Uma vez reconhecida a estrutura, os polígonos são subdivididos em partes menores que irão detalhar cada elemento do desenho até o resultado final.

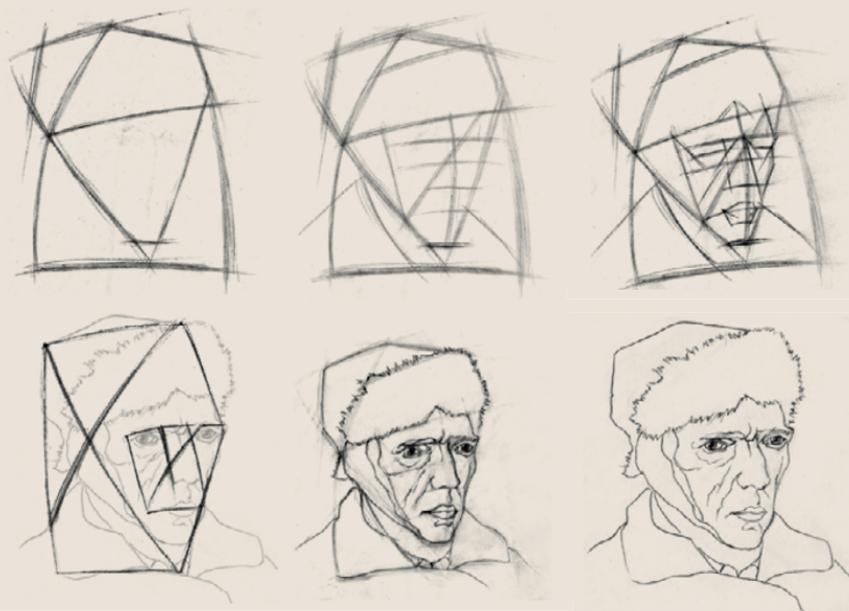


FIGURA 29
Estruturando um rosto a
partir de polígonos
(FONTE: WEI XU, 2012)

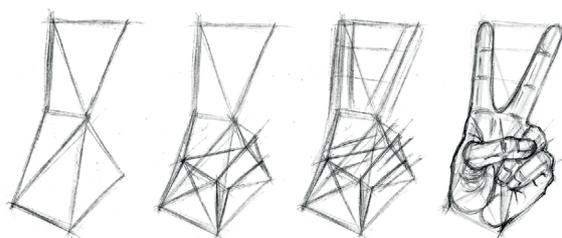
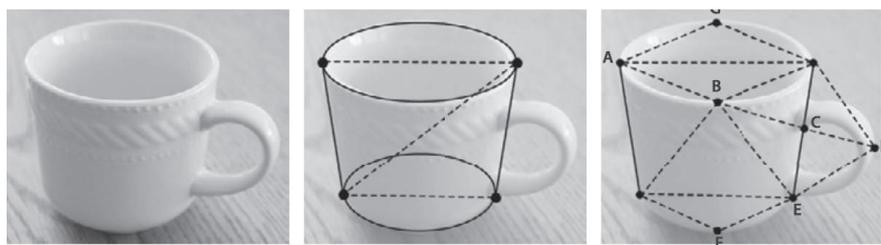


FIGURA 30
Estruturando uma mão a
partir de polígonos
(FONTE: WEI XU, 2012)

As duas primeiras imagens da Figura 30 mostram o processo de desenho poligonal a partir da identificação de pontos-chave (vértices) da imagem. Neste ponto, a orientação de cada dedo é representada por uma única linha. Depois de estabelecidas todas as principais estruturas, as linhas detalhadas podem ser finalizadas e refinadas.

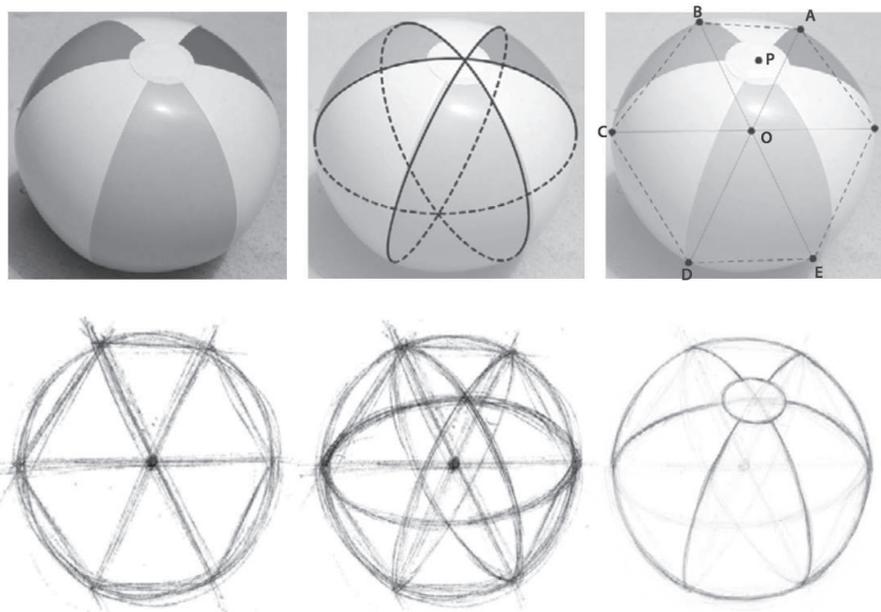
A Figura 31 apresenta um objeto com detalhamentos na superfície e alça, mas o corpo principal é apenas a parte de um cilindro. Para desenhar esta caneca, pode-se iniciar determinando o comprimento e as proporções dos círculos da parte superior e da parte inferior do objeto. A imagem central da Figura 31 mostra alguns dos vértices identificados. Para controlar a altura do copo, uma linha de referência diagonal é indicada.

FIGURA 31
Identificando vértices em
uma xícara
(FONTE: WEI XU, 2012)



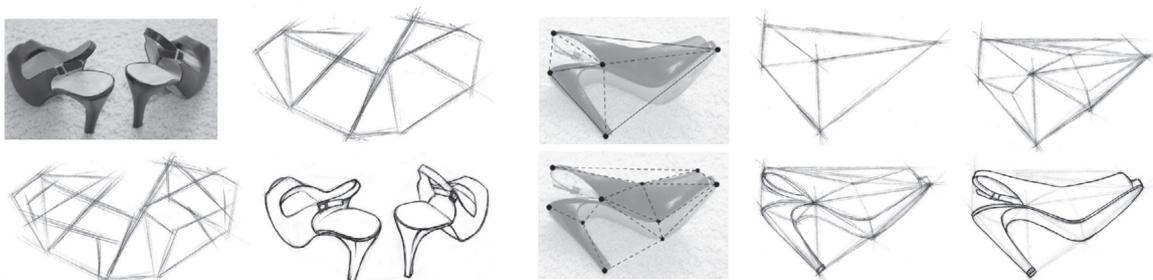
A bola da Figura 32 tem alguns círculos de seção transversal em sua superfície. Esses círculos aparecem como ovais na vista em perspectiva. Para construção desse desenho, a primeira etapa deve ser identificar os seus círculos estruturais. É possível perceber que eles intersectam a borda da bola em seis pontos. Esses pontos podem ser utilizados como pontos-chave para a construção do desenho.

FIGURA 32
Identificando planos
estruturais
(FONTE: WEI XU, 2012)



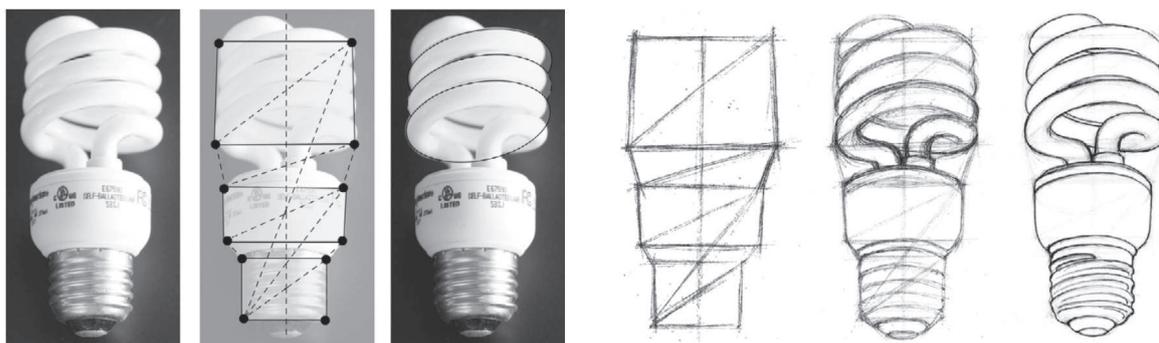
A Figura 33 mostra processos de desenho de um sapato a partir da técnica de polígonos. Reproduzir a estrutura de um sapato é algo muito suscetível a erros. Um pequeno erro pode fazer o sapato parecer incorreto porque suas formas já são familiares ao repertório visual dos indivíduos. A identificação de pontos-chave antes de desenhar o sapato de fato pode garantir que o desenho tenha mais fidelidade ao formato visualizado, em especial para vistas menos tradicionais, como as apresentadas na Figura 33.

FIGURA 33
Estruturando um sapato a
partir de polígonos
(FONTE: WEI XU, 2012)



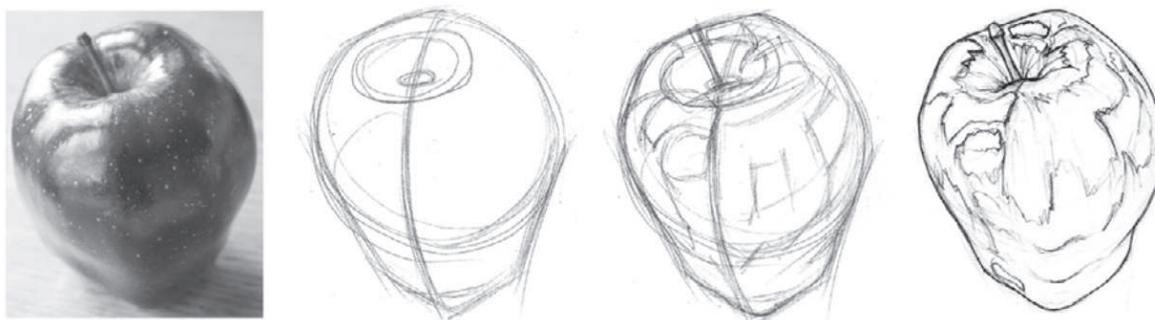
A lâmpada mostrada na Figura 34 possui três partes distintas. Na parte superior, um tubo espiral fino que tem a forma geral de um cilindro. As partes central e inferior são ambos cilindros simples. Além disso, o objeto é simétrico ao longo de uma linha central. Os cantos dessas três áreas, marcados por pontos pretos, são os pontos-chave utilizados como base para os polígonos. As linhas tracejadas são referências para alinhar esses pontos no papel.

FIGURA 34
Estruturando um lâmpada
a partir de polígonos
(FONTE: WEI XU, 2012)



No desenho de observação também podem ser reproduzidos aspectos materiais dos objetos, como sombras, reflexos, brilhos e texturas. A Figura 35 é uma visão ampliada de uma maçã exibindo várias reflexões em sua superfície. O desenho teve início com um círculo simples para o corpo da maçã e um polígono para a base. Uma curva longa foi desenhada para indicar o principal padrão de sombra no centro do objeto. Em seguida, alguns pequenos pontos de reflexão foram construídos usando polígonos. O último passo foi desenhar as linhas finais com curvas suaves e aspectos irregulares.

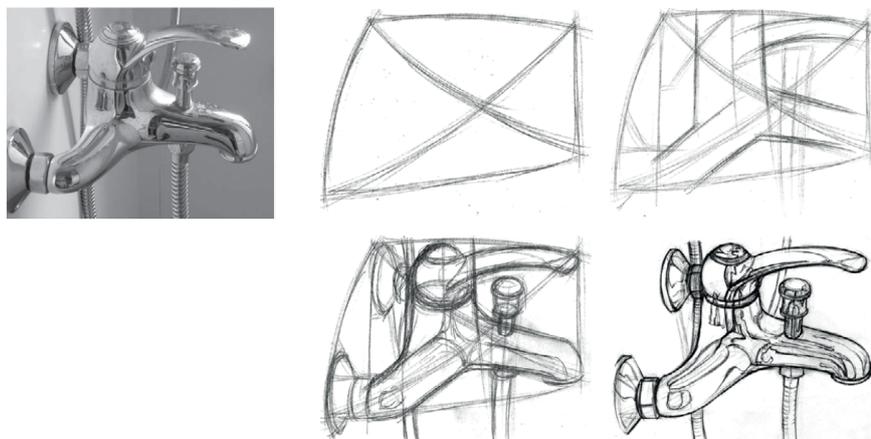
FIGURA 35
Reproduzindo a textura de
uma maçã
(FONTE: WEI XU, 2012)



Da mesma forma, a Figura 36 mostra o desenho de uma combinação de torneira e mangueira bastante complexa. O objeto é feito de metal brilhante com muitos reflexos do ambiente ao seu redor. Ao dese-

nhar a torneira e os acessórios sem esses reflexos, o resultado tenderá a ser plano e monótono.

FIGURA 36
Reproduzindo o reflexo de
uma torneira
(FONTE: WEI XU, 2012)



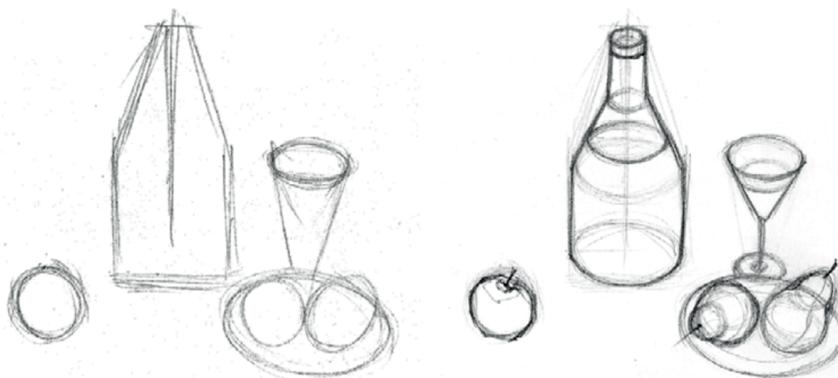
A depender de como o objeto é visto e de como os elementos do ambiente interferem na sua visualização, diferentes resultados de desenho podem ser desenvolvidos. A incidência de luz, por exemplo, pode mudar por completo a percepção de um objeto. A Figura 37 mostra como a representação de um mesmo rosto pode mudar alterando apenas o posicionamento da luz que incide sobre ele.



FIGURA 37
Várias sombras em um
único rosto
(FONTE: THE-B3ING)

Wei Xu (2012) destaca que observar a configuração do espaço entre os objetos observados merece atenção. A Figura 38 mostra o antes e depois de um desenho de observação sem explicar como foi o processo de desenho das distâncias e proporções, onde várias formas básicas são magicamente esboçadas que se transformam em um desenho detalhado. O autor reforça que esse tipo de demonstração torna o aprendizado do desenho muito mais difícil, porque a etapa mais importante, a determinação de localizações e proporções, está ausente.

FIGURA 38
Antes e depois do desenho
de observação
(FONTE: WEI XU, 2012)



A Figura 39 mostra quatro tipos de linhas de referência que podem ser identificadas em um cenário para que proporções entre objetos sejam corretamente reproduzidas, são elas: linhas já existentes dos objetos, linhas verticais e horizontais, linhas conectando vértices e linhas de referência a partir de um ponto de origem.

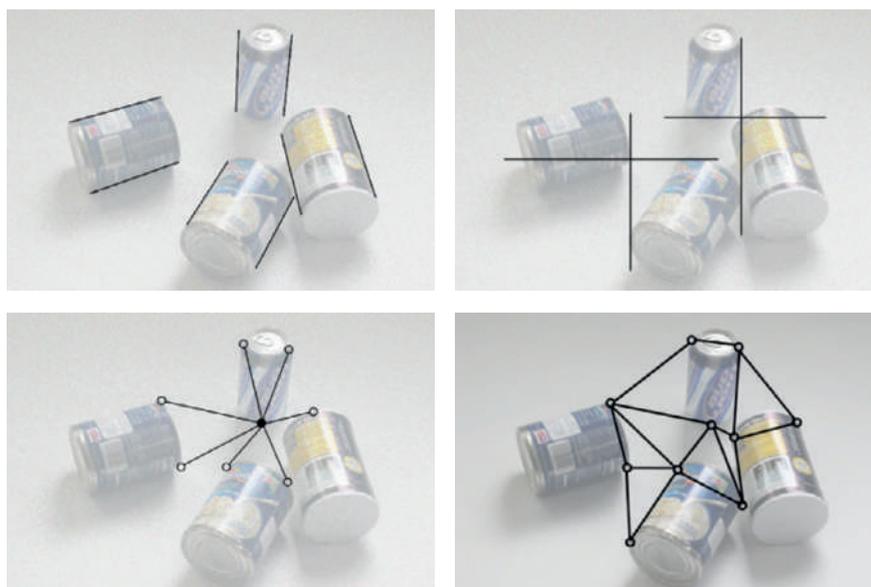
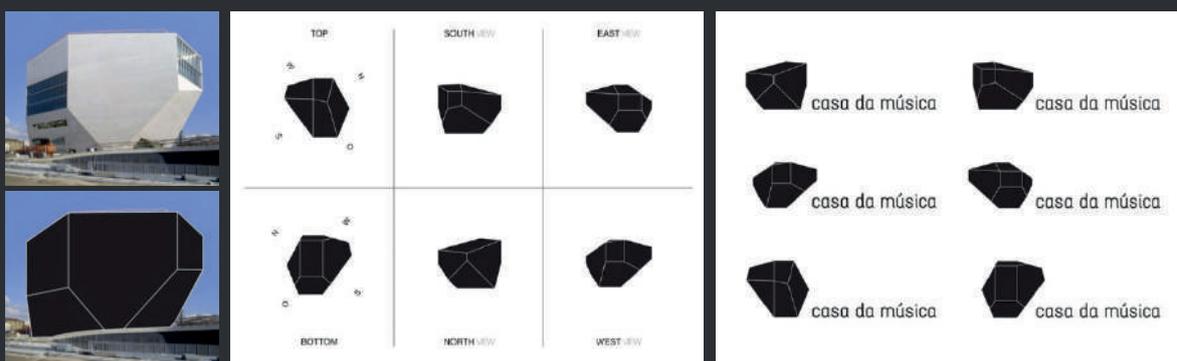
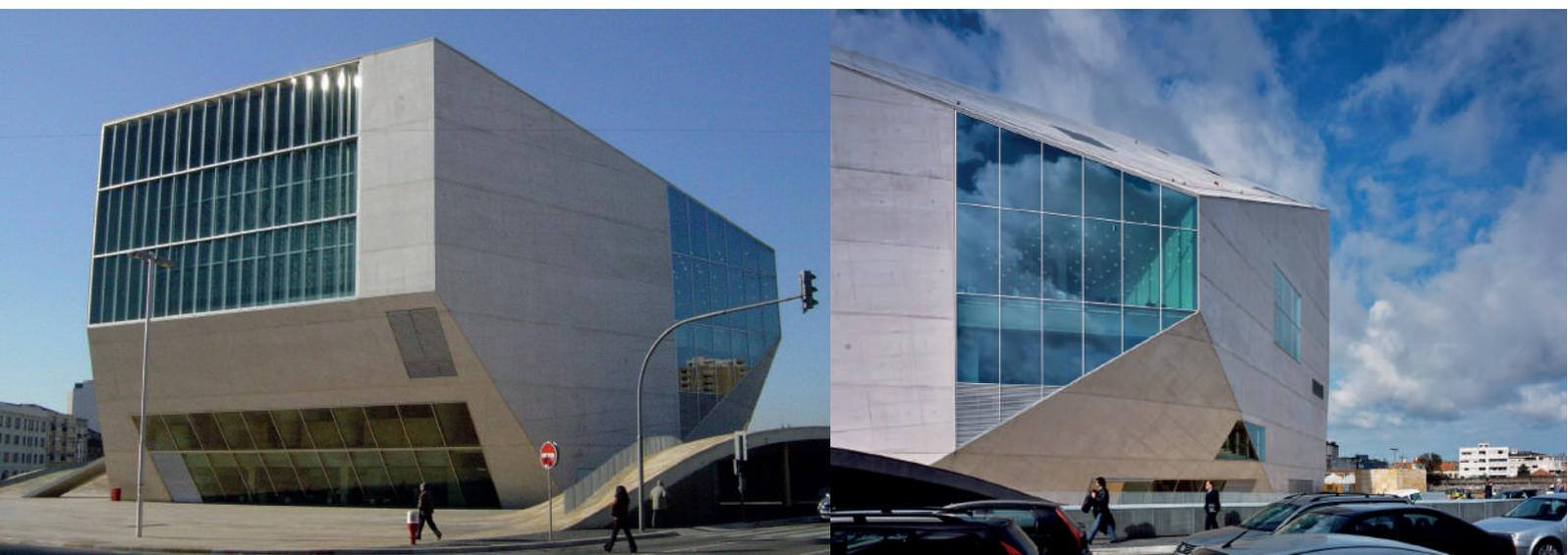


FIGURA 39
Identificando proporções e
espaços no desenho
(FONTE: WEI XU, 2012)

Utilizar o desenho de observação como instrumento para criação de símbolos em identidades visuais pode ser um recurso criativo que levará o designer para caminhos originais e não convencionais. A marca da Casa da Música do Porto, Portugal, é um exemplo disto (Figura 40). O símbolo da identidade visual, que possui caráter geométrico, tomou como inspiração a icônica arquitetura do prédio da sala de concertos, projetado pelo holandês Rem Koolhaas, criando sínteses gráficas flexíveis a partir de diferentes vistas do edifício. A observação de diferentes vistas do objeto (no caso, o prédio) foi o fator determinante para a construção do símbolo da marca.

FIGURA 40
Identidade visual da Casa da Música do Porto
(FONTE: STEFAN SAGMEISTER)



A Figura 41 mostra dois cartazes da instituição que exploraram as formas de modo inusitado, comprovando o quão rico pode ser um resultado que se utilizou do desenho de observação no seu processo criativo.

FIGURA 41
 Cartazes da Casa da
 Música do Porto
 (FONTE: STEFAN SAGMEISTER)



2.3 Síntese gráfica

2.3.1 Sínteses gráficas como instrumentos comunicacionais

O uso de sínteses gráficas como instrumento comunicacional é comum na grande maioria das civilizações da contemporaneidade. Hoje, símbolos gráficos sintéticos rodeiam e permeiam as relações entre pessoas e artefatos. É comum encontrar sínteses em interfaces físicas e digitais diversas ou sistemas de sinalização, por exemplo. Símbolos como “rota de saída”, “liga/desliga” ou “banheiro masculino” se tornaram convenções e são facilmente reconhecidos pela maior parte das pessoas ao redor do globo.

Uma síntese é algo resumido, simplificado. No âmbito do design gráfico pode-se dizer que uma síntese é uma imagem simplificada e estilizada que traduz conceitos, ideias e/ou objetos complexos utilizando-se de elementos gráficos elementares (pontos, linhas, planos, texturas, cores etc).

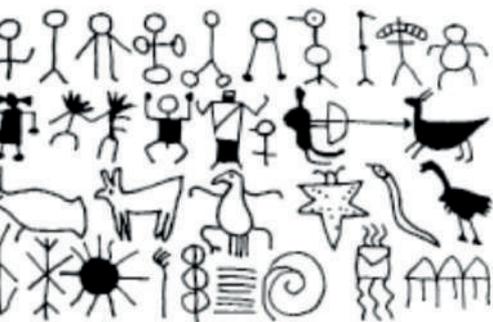


FIGURA 43
Entalhadas e às vezes pintadas em rochas, essas figuras, animais e sinais petroglíficos são recorrentes (FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

Na tentativa de datar o início do uso de sínteses gráficas para comunicação visual é preciso voltar muito no tempo. Pode-se dizer, por exemplo, que em pinturas rupestres, desde as mais antigas como a da caverna de Lascaux, na França (15.000-10.000 aC) (Figura 42), existia ali a intenção de representar de forma sintética e simples algum elemento que fazia parte do mundo real. Segundo Consolo (2015), como essas pinturas tinham conexão com a realidade na qual grupos sociais estavam inseridos, elas formaram o repertório cognitivo dos povos que ocupavam os espaços e, com o tempo, passaram a ser repetidas como parte de uma linguagem, uma gramática rudimentar (Figura 43).

FIGURA 42
Pintura rupestre de Lascaux (França), 15.000-10.000 aC (FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)



Sínteses gráficas também podem ser encontradas em registros milenares de sistemas de escritas da Antiguidade. A Figura 44 mostra um dos mais antigos registros de escrita pictográfica, uma tabuleta suméria da cidade de Uruk (MEGGS e PURVIS, 2009). De acordo com o autor (2009), “aparentemente elas arrolam mercadorias por meio de desenhos de objetos acompanhados por numerais e nomes de pessoas inscritos em colunas bem organizadas” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 21). A Figura 45 mostra uma tabuleta de marfim do Rei Zet, que com 5 mil anos de idade talvez seja o mais antigo exemplo conhecido da escrita pictográfica que evoluiu para os hieróglifos egípcios (MEGGS e PURVIS, 2009).

FIGURA 44
Esquerda: antiga tabuleta pictográfica suméria, c. 3100 a.C.
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)



FIGURA 45
Direita: tabuleta de marfim do rei Zet, primeira dinastia, no Egito
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

FIGURA 46
No Egito Antigo (3.100 a 30 a.C.) marcas eram utilizadas para indicar nomes reais
(FONTE: SLADE-BROOKING, 2016)

Segundo Slade-Brooking (2016), no Egito Antigo (3.100 a 30 a.C.) marcas apresentadas como sínteses gráficas eram utilizadas para indicar nomes reais (Figura 46). Na Idade Média, as marcas proprietárias eram obrigatórias, pois isso possibilitava que as guildas controlassem o comércio (MEGGS e PURVIS, 2009). As guildas controlavam toda a produção e a qualidade do produto. A sua proposta era a de eliminar a competição e organizar a produção dentro de um mesmo parâmetro de qualidade (Figura 47) (SEBASTIANY, 2016).

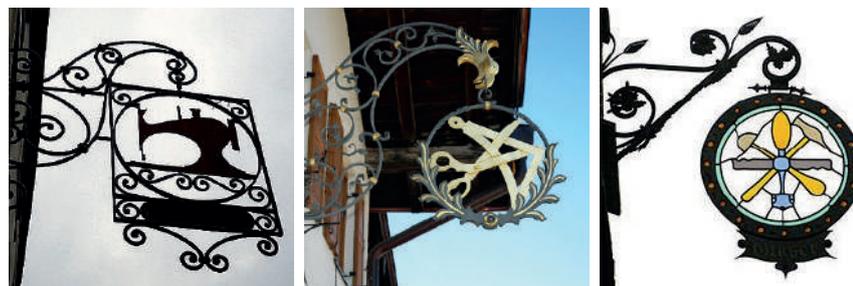


FIGURA 47
Guildas na idade média
(FONTE: SEBASTIANY, 2016)



FIGURA 48
Armorial *The Dering Roll*
(FONTE: CONSOLO, 2015)

Também na Idade Média, a heráldica constituiu um código de comunicação visual para indivíduos, famílias, tribos ou clãs. *The Dering Roll* é um armorial, o mais antigo preservado, produzido entre os anos de 1270 e 1280 d.C (Figura 48) (CONSOLO, 2015).

No primeiro sistema de identidade visual corporativo, um projeto de Peter Behrens para a AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, empresa alemã produtora de equipamentos elétricos, fundada em 1885), também é possível identificar o uso de uma síntese gráfica. O favo de mel estilizado funcionava como uma metáfora, onde é relacionada a complexidade e a organização de uma colmeia (Figura 49) (MEGGS e PURVIS, 2009).



FIGURA 49
Sistema de Identidade
Visual AEG
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

Sínteses gráficas também foram utilizadas na história do design gráfico para contornar limitações tecnológicas. George Olden, designer contratado pela rede americana de televisão CBS em 1945, percebeu as limitações da antiga televisão em preto e branco. Segundo Meggs e Purvis (2009), naquela época a mídia era incapaz de separar contrastes sutis de cor e tom, e se observava que os televisores cortavam as extremidades do sinal. Títulos bidimensionais ficavam no ar apenas por poucos segundos, exigindo compreensão rápida do espectador. Olden então projetou suas artes do centro para a borda, usando imagens simples, em outras palavras, sínteses gráficas, com fortes silhuetas e propriedades lineares (Figura 50).



FIGURA 50
Programa *I've Got a Secret*
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

Outro importante marco no uso de sínteses gráficas foi o legado deixado por Otto Neurath e a ISOTYPE. De acordo com Lima (2008), no começo do Século XX, Neurath desenvolveu, com sua equipe, um tipo

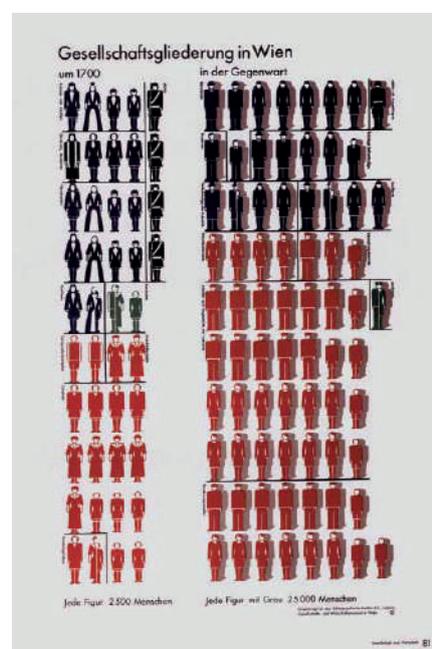
de sistema de linguagem pictórica chamado ISOTYPE (*International System of Typographic Picture Education*, ou Sistema Internacional de Educação pela Imagem Tipográfica) que influenciou fortemente a maneira como hoje se projeta informação visual. De acordo com Meggs e Purvis (2009), “o conceito de Isotipo envolve o uso de pictogramas elementares para transmitir informações” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 423). Ainda segundo o autor (2009)

Neurath sentia que as mudanças sociais e econômicas que se seguiram à Primeira Guerra Mundial demandavam comunicação clara para ajudar o público a compreender problemas sociais importantes relativos a habitação, saúde e economia. Um sistema de pictogramas elementares para apresentar dados complexos, particularmente dados estatísticos, foi desenvolvido. (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 423) (Figuras 51 e 52)

FIGURA 51
Esquerda: natalidade e mortalidade em Viena
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)



FIGURA 52
Direita: estratificação social em Viena
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

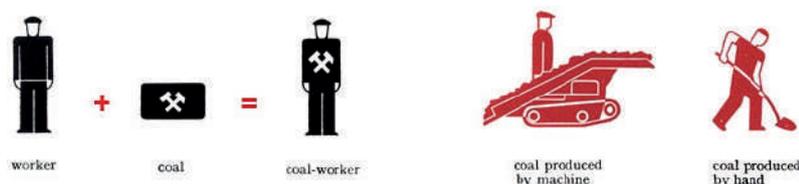


De acordo com Lupton (2014), junto a Marie Reidemeister, Neurath produziu exposições inovadoras, cartazes de informação pública e ilustrações para livros e revistas. Com sua equipe de desenhistas, ilustradores e “transformadores” empregaram imagens simples e diretas para comunicar ideias complexas a um público amplo.

A intenção do isotipo foi desenvolver gráficos focados em funcionalidade e sem características decorativas. No grupo das pessoas envolvidas nos projetos existia a Equipe de Transformação, que era responsável por transformar informações verbais e numéricas, originadas por estatísticos e pesquisadores, em um *layout* que era entregue a artistas

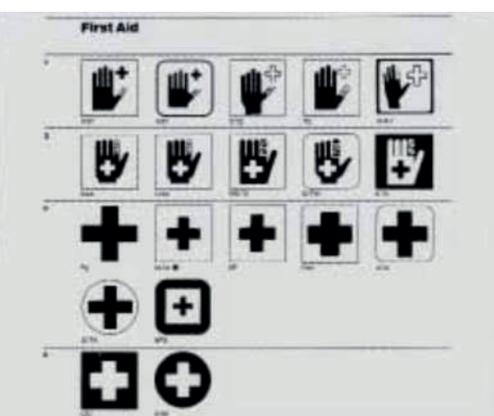
gráficos para execução final. Os pictogramas eram recortados em blocos de linóleo e impressos tipograficamente para então serem colados na arte-final. Estima-se que foram produzidos 1140 pictogramas diferentes até 1940 (MEGGS e PURVIS, 2009). O sistema ISOTYPE era composto por uma configuração de símbolos pictográficos, chamados de signos por Neurath, que eram modificados dependendo do contexto da informação a ser representada (LIMA, 2008). A Figura 53 mostra como a sintaxe visual funcionava no design das sínteses para diferentes finalidades com elementos de um mesmo contexto. Segundo Lupton (2014), o estilo visual do sistema eliminou detalhes desnecessários, “combinando a objetividade de uma fotografia com a simplicidade esquemática de uma forma de letra” (LUPTON, 2014, p. 126).

FIGURA 53
Regras para criação de pictogramas do ISOTYPE
(FONTE: TWYMAN, 1975)



É nítida a contribuição do ISOTYPE na configuração de elementos gráficos para comunicação visual. De uma certa forma, o movimento formalizou o uso da linguagem pictográfica ao redor do mundo. Sistemas de sinalização são ótimos exemplos de como a lógica visual instituída por Neurath e sua equipe perdura até os dias atuais. Segundo Meggs e Purvis (2009), em 1974 o Departamento dos Transportes dos Estados Unidos contratou o *American Institute of Graphic Arts* (Instituto Americano de Artes Gráficas) (AIGA), uma organização de designers gráficos, para a criação de 34 sínteses que seriam utilizadas em sistemas de sinalização em espaços destinados a transporte ao redor do mundo, com o objetivo de transpor barreiras culturais linguísticas de passageiros e pedestres, além de tornar mensagens básicas simples e objetivas.

FIGURA 54
Símbolos de primeiros socorros levantados
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)



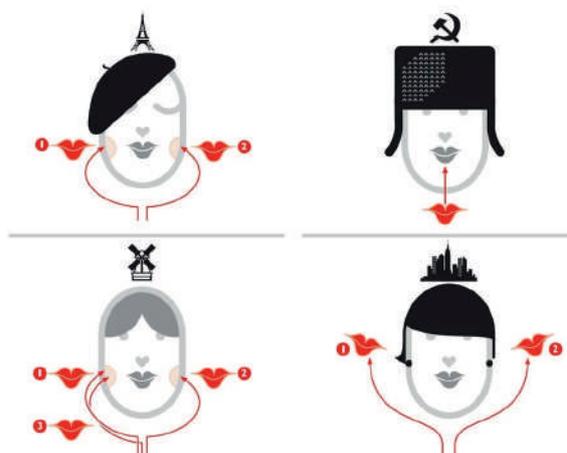
A partir de um trabalho extenso de pesquisa, foram levantados símbolos utilizados em eventos internacionais e, então, analisados semanticamente e sintaticamente. A Figura 54 mostra diferentes representações para primeiros socorros encontrados a partir das pesquisas realizadas. Alguns dos símbolos foram mantidos pela equipe, enquanto outros seguiram caminhos formais diferentes. Como resultado, em 1974 o Departamento dos Transportes dos Estados Unidos lançou um

sistema de pictogramas de identificação que, até hoje, é mundialmente conhecido e replicado (Figura 55).



FIGURA 55
Sistema de pictogramas
de identificação para
o Departamento dos
Transportes dos Estados
Unidos, 1974
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

FIGURA 56
Infográfico de Nigel
Holmes
(FONTE: LIMA, 2008)



Pode-se dizer que os símbolos são sínteses gráficas que carregam consigo conceitos e significados específicos de cada cultura ou grupo social onde está inserido. Em sistemas pictográficos, por mais padronizados que pareçam, ainda é possível identificar aspectos culturais visuais em suas configurações. Pictogramas olímpicos, por exemplo, são ricas amostras de como é possível imprimir características culturais locais em sistemas simbólicos já conhecidos internacionalmente. Nos pictogramas das Olimpíadas de Pequim, 2008 (Figura 57), pode-se



FIGURA 57
Pictograma Judô, jogos olímpicos de Pequim 2008
(FONTE: THE OLYMPIC DESIGN)

notar a relação de estilo com elementos visuais da cultura chinesa além de, claro, direta relação com o símbolo criado para a identidade visual do evento.

Na abertura das Olimpíadas de Tóquio de 2021, os pictogramas da edição (que foram inspirados nos primeiros pictogramas criados para olimpíadas, também no Japão em 1964), foram reproduzidos por pessoas em escala real. O resultado criativo pode ser visto em alguns *frames* registrados na Figura 58.



FIGURA 58
Pictogramas na abertura das olimpíadas
(FONTE: YOUTUBE OLYMPICS)

Sínteses gráficas também estão massivamente presentes em interfaces computacionais. Uma das primeiras interfaces WIMP (*window, icon, menu e pointer*) para computadores, o XEROX Star apresentava (dentro das limitações tecnológicas), sínteses gráficas em formato de ícones interativos que levavam para diferentes diretórios dentro do sistema. Na Figura 59 é possível notar a padronização das sínteses utilizadas na plataforma.

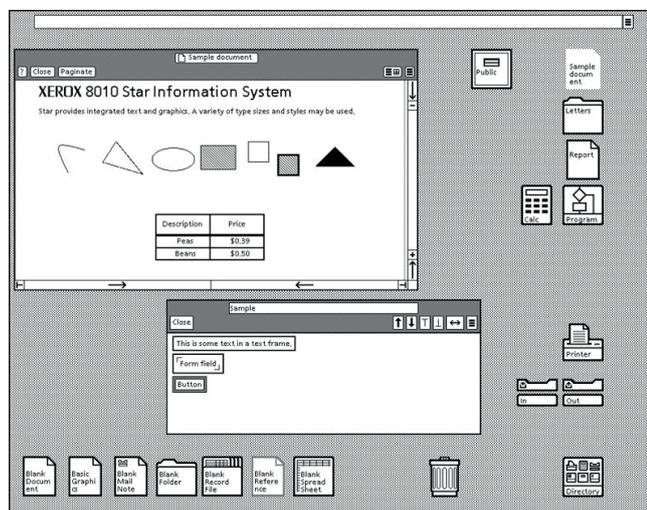


FIGURA 59
Interface do Xerox Star
(FONTE: INTERFACE-EXPERIENCE.ORG)

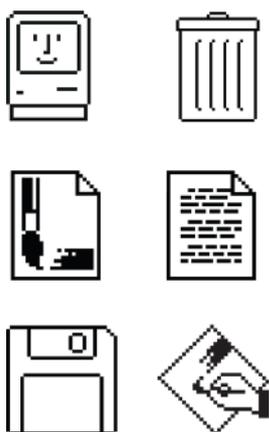


FIGURA 60
Ícones do primeiro macOS
(FONTE: LUPTON, 2014)

FIGURA 61
Barra de ferramentas do
Adobe Illustrator
(FONTE: ADOBE)



A utilização de sínteses gráficas para interfaces é essencial para garantia de uma boa usabilidade do artefato, uma vez que, ao padronizar os ícones, a memorização das funções e o fácil uso da interface garantem que o usuário consiga realizar o que deseja de forma eficiente e eficaz (PREECE, SHARP e ROGERS, 2013).

Segundo Lupton (2014), os criadores de ícones e símbolos buscam gerar imagens que funcionem em tamanhos grandes e pequenos, equilibrando o desejo de originalidade e necessidade de comunicar utilizando formas e referências familiares. A Figura 60 mostra um projeto criado por Susan Kare para a primeira interface de um Macintosh, nos anos 80. Kare desenvolveu seus primeiros ícones em preto e branco a partir do preenchimento de quadrados em folhas quadriculadas.

Uma vez que as interfaces são cada vez menores, a exemplo de que hoje ícones são reproduzidos em telas minúsculas de *smartwatches*, o uso de sínteses visuais proporciona a possibilidade de agrupar todas as funções necessárias ao artefato em uma mesma área, garantindo legibilidade e entendimento de todos os símbolos. Barras de ferramentas de programas profissionais gráficos ilustram bem tal característica, como é possível notar na Figura 61.

À medida que as telas evoluíram em tecnologia e resolução das interfaces gráficas, os designers exploraram cada vez mais as possibilidades e recursos visuais para o desenvolvimento das sínteses gráficas utilizadas. A Figura 62 faz um paralelo entre a primeira interface de um computador da Apple com uma interface mais recente do sistema macOS. Nota-se que hoje há uma maior exploração das linguagens e dos recursos visuais (brilho, degradê, sombra, etc), no entanto a proposta de sintetizar graficamente a representação de um elemento permanece ativa.

FIGURA 62
Primeiro e mais recente
macOS
(FONTE: elaborada pelo autor)



2.3.2 Características morfológicas da síntese gráfica

O livro *Princípios de forma e desenho*, de Wucius Wong, que teve sua primeira publicação em 1993, e a mais recente edição brasileira em 2010, foi escolhido como base teórica para o estudo da forma na disciplina Metodologia Visual. Segundo Wong (2010) tudo que é visível tem forma. Tudo que tenha formato, tamanho, cor e textura, que ocupe espaço, marque posição e indique direção. Uma forma criada pode ser baseada na realidade ou abstrata. Uma forma pode ser criada para transmitir um significado ou mensagem, ou pode ser meramente decorativa. Pode ser simples ou complexa, harmoniosa ou discordante.

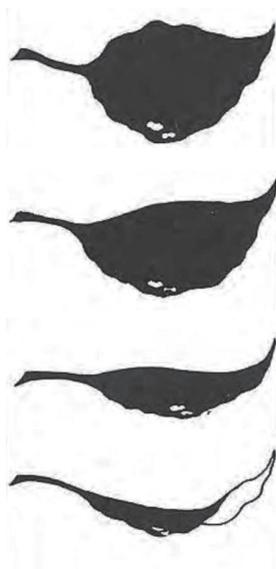


FIGURA 63
Quatro formatos de uma
mesma forma
(FONTE: WONG, 2010)

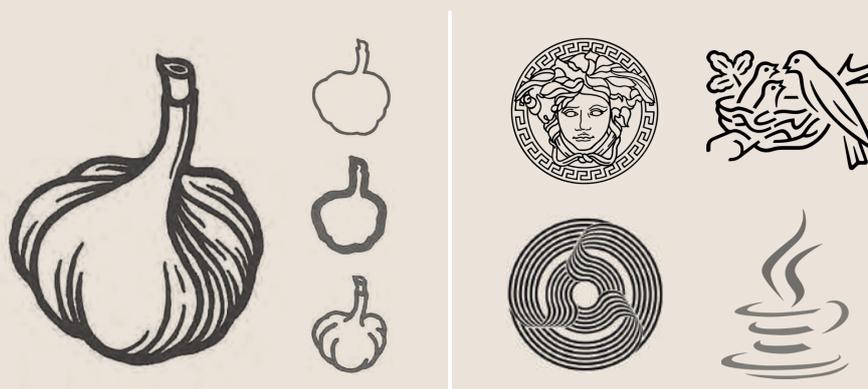
O autor (2010) levanta duas definições importantes: a forma e o formato. Para Wong, a forma é um formato ao qual se dá volume, espessura e profundidade, que pode ser vista de vários ângulos, de forma tridimensional. Já o formato se trata de uma área facilmente definida por um contorno, representada por um determinado ângulo de uma forma bidimensional. Portanto, conclui-se que uma síntese gráfica é a leitura de um formato a partir da visualização de uma forma. Uma mesma forma pode possuir vários formatos, a Figura 63 apresenta uma mesma folha, que originalmente possui configuração tridimensional, representada em quatro formatos diferentes.

Wong (2010) define que as formas podem ser representadas (em formatos) com diferentes recursos visuais. O autor destaca cinco tipos de visualizações das formas: visualização com linhas, visualização com planos, visualização com linhas e planos, visualização com pontos e visualização com textura.

Na visualização com linhas, diferentes espessuras podem ser trabalhadas. O formato pode ser apresentado apenas com o contorno da forma, ou pode explorar características de tridimensionalidade a partir da variação de espessuras e traços que reproduzem graficamente o volume do objeto (Figura 64). Como exemplos de símbolos de identidades visuais representados por linhas, pode-se destacar: o símbolo da Versace, que a partir de uma arranjo complexo de linhas da mesma espessura apresenta um rosto de uma mulher rodeada por arabescos romanos; o símbolo da Nestlé, que a partir de linhas de espessuras semelhantes

e terminações afiladas apresenta um ninho com pássaros; o símbolo do Banco do Estado de São Paulo, projeto de Aloísio Magalhães, que a partir de um arranjo de linhas curvas dispostas em estrutura geometricamente perfeita apresenta um ótima simulação tridimensional em um desenho bidimensional; e o símbolo do Java, que a partir de linhas com espessuras variadas e terminações pontiagudas apresenta o volume tridimensional de uma xícara (Figura 64).

FIGURA 64
Representação com linhas
(FONTE: sínteses - WONG, 2010)



Na visualização com planos, áreas chapadas são utilizadas para representar a forma com representação de volume ou não. Nas situações em que a tridimensionalidade é vista, os planos geralmente são divididos por linhas ou recortados por sulcos em sua área chapada (Figura 65). Como exemplos de símbolos de identidades visuais representados por planos, pode-se destacar: o símbolo da WWF, que a partir de planos e um jogo visual de forma e contraforma (se utilizando da lei da gestalt do fechamento), apresenta um urso panda com volume bem definido; o símbolo da Apple, que de maneira elementar e chapada apresenta o corpo de uma maçã mordida e sua folha; o símbolo da Lacoste, que a partir de recortes e sulcos na área chapada reforça uma ideia de textura e tridimensionalidade do jacaré; e o símbolo do Pão de Açúcar, que a partir de um delicado recorte linear, propõe a visualização de camadas e transparência a síntese visual (Figura 65).

Na visualização com linhas e planos, um jogo de contornos e áreas chapadas é utilizado com o objetivo de representar volume e área de luz e sombra. Geralmente sínteses representadas com linhas e planos em conjunto possuem configuração visual mais complexa (Figura 66).

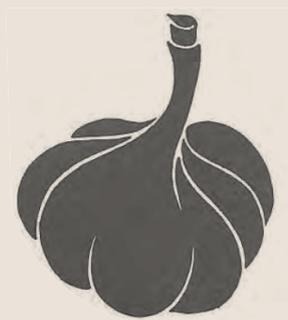
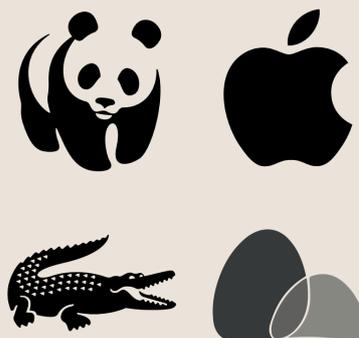


FIGURA 65
Representação com planos
(FONTE: sínteses - WONG, 2010)



Como exemplos de símbolos de identidades visuais representados por linhas e planos, pode-se destacar: o símbolo do KFC, que a partir de uma variação de espessura de linhas, onde em determinados momentos viram planos, é possível visualizar o rosto de um homem com uma incidência de luz posicionada na lateral direita superior da síntese; e o símbolo do Starbucks, que utiliza linhas para representar a personagem da sereia e usa o plano para preencher o fundo e simular a sensação de profundidade no símbolo (Figura 66).



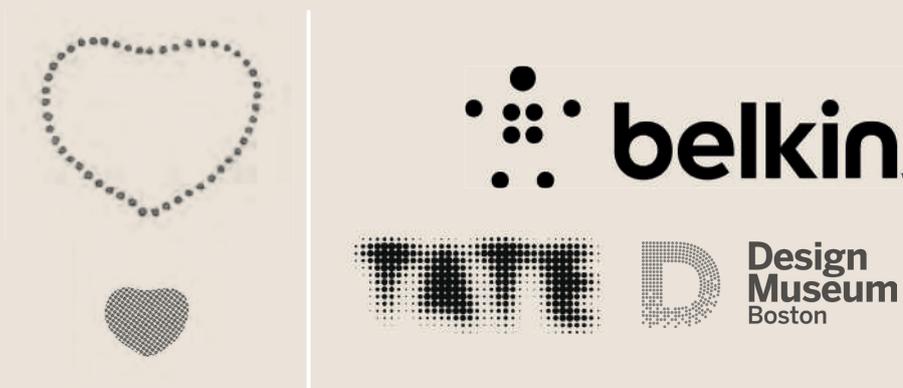
FIGURA 66
Representação com
linhas e planos
(FONTE: sínteses - WONG, 2010)



Na visualização com pontos, eles podem ser utilizados para substituir linhas ou assumir o papel de planos (Figura 67). Como exemplo de símbolo de identidade visual representado por pontos, pode-se destacar o símbolo da Belkin, que utilizando somente nove pontos consegue apresentar um formato extremamente sintético da forma humana. Mesmo não sendo símbolos inspirados em formas reais, vale destacar o logotipo do TATE Museum e o monograma do símbolo do Design Mu-

seum Boston, que se utilizam de pontos como unidades de preenchimento do plano (também assumindo um papel de textura) (Figura 67).

FIGURA 67
Representação com
pontos
(FONTE: sínteses - WONG, 2010)



Por fim, na visualização com textura, formas repetidas preenchem as sínteses de diferentes maneiras, representando volume ou não (Figura 68). Como exemplos de símbolos de identidades visuais representados por texturas, pode-se destacar: o símbolo da Giuseppe Giussani (Valentina Ferioli), que a partir da repetição de linhas finas reproduziu a textura de um tronco de árvore recortado; e o símbolo da Unilever, que a partir da repetição de várias formas representadas por planos criou uma textura uniforme por toda a letra U (Figura 68).

FIGURA 68
Representação com
texturas
(FONTE: sínteses - WONG, 2010)



No decorrer dos anos, foi possível notar a mudança de estilo adotado para a representação visual da forma no redesign de identidades vi-

suais. A marca da Guinness (Figura 69), por exemplo, transitou de uma visualização com textura para uma visualização com linhas e planos. O mesmo aconteceu com o símbolo da Shell (Figura 69). É possível concluir que a linguagem visual das sínteses geralmente está relacionada com os estilos visuais e as tecnologias de reprodução disponíveis na época em que estas foram veiculadas.

FIGURA 69
Redesigns das marcas
Guinness e Shell
(FONTE: elaborada pelo autor)

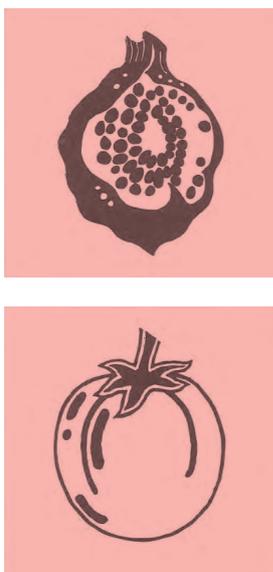


FIGURA 70
Formas figurativas
(FONTE: WONG, 2010)

Além das diferentes visualizações, Wong (2010) propõe uma classificação de tipos para as formas, são eles: figurativos e não-figurativos.

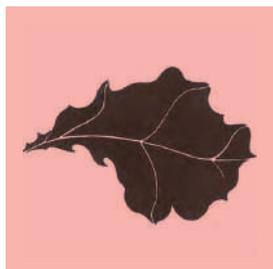
Segundo o autor, as formas figurativas podem ser apresentadas com realismo fotográfico ou com algum grau reconhecível de abstração. A Figura 70 mostra uma romã representada em um formato mais fiel ao real, tentando reproduzir texturas e irregularidades da forma, e mostra um tomate com uma linguagem um pouco mais sintética e menos realista, como é possível notar no desenho das folhas e talo.

As formas figurativas podem ser divididas em naturais, feitas pelo homem e verbais (Figura 71). As naturais, como o próprio nome diz, são formas retiradas da natureza. As feitas pelo homem são formas de objetos que foram gerados ou sofreram intervenção da atividade humana. Já as formas verbais estão relacionadas ao desenho de caracteres tipográficos.

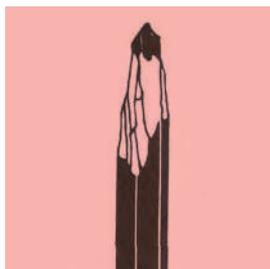
Por sua vez, as formas não-figurativas não possuem um tema reconhecível, dependendo da interpretação de cada observador. A Figura 72 mostra dois retângulos com extremidades arredondadas sobrepostos que, a princípio, não significam nada.

FIGURA 71
Tipos de formas figurativas
(FONTE: WONG, 2010)

naturais



feitas pelo homem



verbais

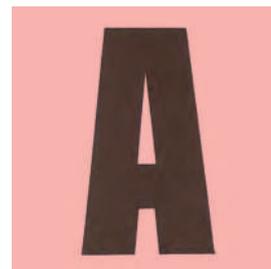


FIGURA 72
Forma não-figurativa
(FONTE: WONG, 2010)

FIGURA 73
Tipos de formatos
(FONTE: WONG, 2010)

Wong também propõe tipos para os formatos, que podem ser artísticos (de caráter mais irregular e realista), orgânicos (de caráter mais fluido, suave, curvo) e geométricos (de caráter mais matemático, estável, exato). A Figura 73 mostra um exemplo para cada tipo de formato.

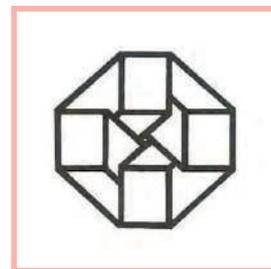
artísticos



orgânicos



geométricos



Criando agora uma relação dos tipos de formas propostos por Wong (2010) e símbolos de identidades visuais, pode-se propor uma classificação conforme a Figura 74. As formas figurativas podem ser encontradas em símbolos que reproduzem o desenho de caracteres tipográficos (chamados de monogramas) e em símbolos de linguagem visual mais pictórica, que representam algo que existe. Já as formas não-figurativas podem ser encontradas em símbolos que possuem desenho abstrato que, à primeira vista, não possuem relação formal com nenhum elemento real.

FIGURA 74
Formas das marcas
(FONTE: VASCONCELOS, 2017)

formas figurativas		formas não-figurativas			
MONOGRAMA		PICTÓRICO		ABSTRATO	
 HYUNDAI	 LOUIS VUITTON	 LACOSTE	 Pão de Açúcar	 pepsi	 Bradesco
 MOTOROLA	 Adobe	 Dove	 POLO RALLY LEADER	 adidas	 Mercedes-Benz

Em uma segunda classificação, monogramas podem ser configurados em dois formatos: com o caractere desenho de forma abstrata ou de forma literal. Nos exemplos abstratos, é possível notar que as letras L e G da LG, V e W da Volkswagen, C do Carrefour e X do Xbox One não aparecem nos seus desenhos tradicionais, nos quatro casos há uma estilização tipográfica com diferentes intensidades e recursos. Já nos exemplos literais, os caracteres aparecem em sua totalidade, com pouca ou quase nenhuma estilização visual. É o que acontece nas letras H e P da HP Hewlett Packard, M e D da Moura Dubeux, T do Texaco e E do Internet Explorer (Figura 75).

FIGURA 75
Símbolos monogramas
(FONTE: VASCONCELOS, 2017)

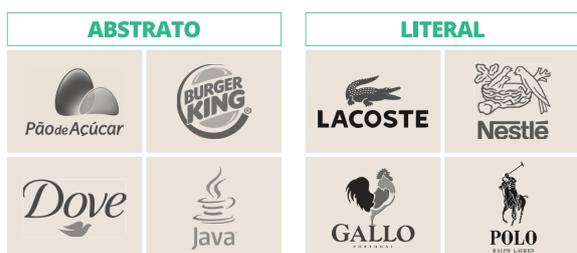
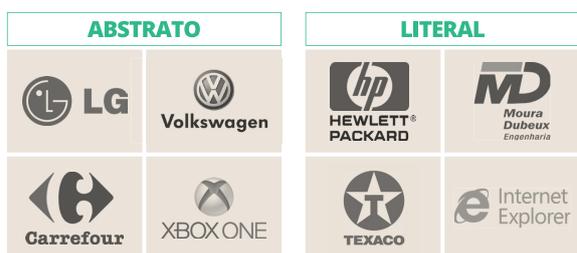


FIGURA 76
Símbolos pictóricos
(FONTE: VASCONCELOS, 2017)

A mesma subdivisão acontece com os símbolos de linguagem pictórica, onde podem ter características de representação abstratas ou literais. Nos exemplos abstratos, as formas são representadas em uma configuração mais distante da realidade, é o que pode ser notado no morro do Pão de Açúcar na marca Pão de Açúcar, nos pães e hambúrguer do Burger King, no pássaro da Dove e na xícara do Java. Por sua vez, nos exemplos literais é possível ver um formato muito mais fiel e próximo do encontrado na realidade. É o que acontece com o jacaré da Lacoste, com os pássaros e ninho da Nestlé, com o galo da Gallo, e com o jogador de polo da POLO (Figura 76).

Baseado no que Wheeler (2018), Airey (2010) e Lindstrom (2012) propõem nos seus livros *Design de Identidade da Marca*, *Logo Design Love* e *Brand Sense*, respectivamente, como ideais de uma marca, são propostas a seguir algumas características consideradas essenciais na construção de um símbolo: originalidade, criatividade, fácil identificação, flexibilidade, movimento e simplicidade.

Originalidade diz respeito ao ineditismo que um símbolo pode apresentar. Desenvolver identidades visuais originais talvez seja o maior potencial diferencial que um projeto profissional de design de marcas pode ter se comparado com projetos feitos por não-profissionais. Entender como o símbolo pode seguir caminhos visuais únicos e diferenciadores garante uma maior memorização e destaque dentre

os outros símbolos de marcas de um mesmo ramo. A Figura 77 mostra como a marca da NBC, emissora de TV norte-americana, se destaca entre outras marcas do mesmo segmento já saturado e pouco inovador no design das suas marcas.



FIGURA 77
A originalidade da marca da emissora NBC
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 78 mostra um anúncio do sétimo filme da saga Harry Potter, onde apenas uma terminação em formato de raio na parte inferior do numeral 7 faz com que o público relacione a temática a qual o anúncio está relacionado. A característica tipográfica do logotipo da marca Harry Potter, que é original, proporcionou rápida compreensão da mensagem.



FIGURA 78
Anúncio para o sétimo filme da saga Harry Potter
(FONTE: AIREY, 2010)

A originalidade também pode não estar diretamente ligada a algo novo e inovador, o símbolo da marca portuguesa Pastéis de Belém é um exemplo disso. Como forma de reforçar a sua originalidade, a marca optou por utilizar seu primeiro símbolo, carregado de história e tradição nos seus aspectos visuais (Figura 79).



FIGURA 79
Identidade visual da marca Pastéis de Belém
(FONTE: elaborada pelo autor)

A **criatividade**, elemento indispensável não apenas em projetos de identidade visual, relaciona-se com a estratégia de encontrar caminhos não tão óbvios e que, além de originais, possam explorar escolhas de design que seguem trajetórias menos comuns e mais inovadoras. Como exemplo de símbolo criativo, a Figura 80 mostra a identidade visual dos parques reais da Inglaterra, “*The Royal Parks*”, que se utilizou de uma linguagem mais divertida e menos tradicional, quando se fala em estética real e realeza britânica, e representou uma coroa com um arranjo criativo de sínteses gráficas de folhagens típicas das árvores da região. A linguagem leve e divertida se reflete em toda a cadeia de aplicações da marca. Uma curiosidade é que a própria Rainha Elizabeth II aprovou o projeto de design desta marca.

FIGURA 80
Identidade visual
The Royal Parks
(FONTE: AIREY, 2010)



FIGURA 81
O símbolo da Globo
facilmente reconhecível
(FONTE: elaborada pelo autor)



Outra característica importante no design de um símbolo diz respeito a sua fácil identificação. Uma vez criado, o símbolo ganha sua própria vida e pode ser veiculado em diferentes plataformas que podem gerar ruídos no seu reconhecimento visual de acordo com como ele é apresentado. É fundamental que o símbolo possa ser reconhecido mesmo quando recortado ou distorcido. A Figura 81 mostra como exemplo um recorte do símbolo da Rede Globo que, mesmo apresentado de forma incompleta, é de fácil reconhecimento. O mesmo acontece com o anúncio da Johnnie Walker, na Figura 82, que utilizou apenas a parte inferior da sua síntese gráfica e, apenas com as pernas dos personagens, a capacidade de identificação permaneceu eficiente.

FIGURA 82
Anúncio da marca
Johnnie Walker
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **flexibilidade** de um símbolo se refere ao número de possibilidades de formatos de apresentação nos pontos de contato da marca. Um símbolo flexível é aquele que pode ser aplicado de diversos tamanhos, com variada cartela cromática, que explore diferentes possibilidades formais (bidimensionais e tridimensionais, por exemplo) e seja capaz de manter a sua essência visual em todos os veículos utilizados. O símbolo dos jogos olímpicos Rio 2016 é um ótimo exemplo de flexibilidade, a Figura 83 mostra diferentes configurações em aplicações pequenas, grandes, monocromáticas, policromáticas, em relevo, bidimensionais, tridimensionais e até sobre texturas. O mesmo acontece no símbolo da SUGOi, que consegue ser aplicado em materiais que possuem limitações técnicas de reprodução, como a gravação em alto relevo de um pequeno zíper de metal ou a trama em duas cores de linha em uma minúscula etiqueta (Figura 84).

FIGURA 83
Flexibilidade da marca
Rio 2016
(FONTE: elaborada pelo autor)



O mesmo acontece no símbolo do sistema de metrô de Londres que, mesmo com uma linguagem formal elementar e simples, consegue explorar diversas possibilidades em suas aplicações. Na Figura 85 é possível encontrar aplicações da marca mescladas com ilustrações, texturas e fotografias. Mesmo se utilizando de distintas linguagens, a identificação da marca permanece eficiente.

FIGURA 84
Flexibilidade da marca SUGOi
(FONTE: AIREY, 2010)

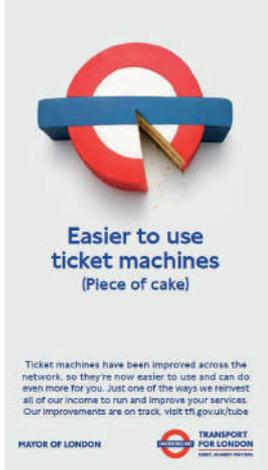
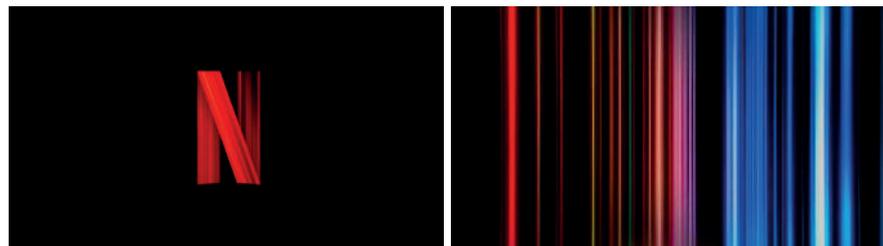


FIGURA 85
Flexibilidade da marca
Underground
(FONTE: elaborada pelo autor)

Outra interessante característica que um símbolo pode ter é a sua relação com o **movimento**. Diante dos desenvolvimentos tecnológicos midiáticos e a maior gama de possibilidades de experimentação na apresentação visual das marcas, pensar em como o símbolo se movimenta propõe uma superior capacidade criativa nas suas veiculações. Um exemplo disso é a vinheta de abertura de produções da Netflix, apresentada na Figura 86, que mescla uma logo sonora (o conhecido TUDUM) com um jogo de linhas em movimento que resultam no N da marca.

FIGURA 86
Motion graphics da marca
Netflix
(FONTE: NETFLIX.COM)



O uso de animação para símbolos não é algo novo, o escritório *Saul Bass & Associates* (importante cineasta e designer norte-americano) já propunha em 1984 uma vinheta animada por computação gráfica para o símbolo da empresa de telecomunicações AT&T (Figura 87). No vídeo, “um globo giratório junta bits eletrônicos de informação e depois se transforma na marca da AT&T” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 534).

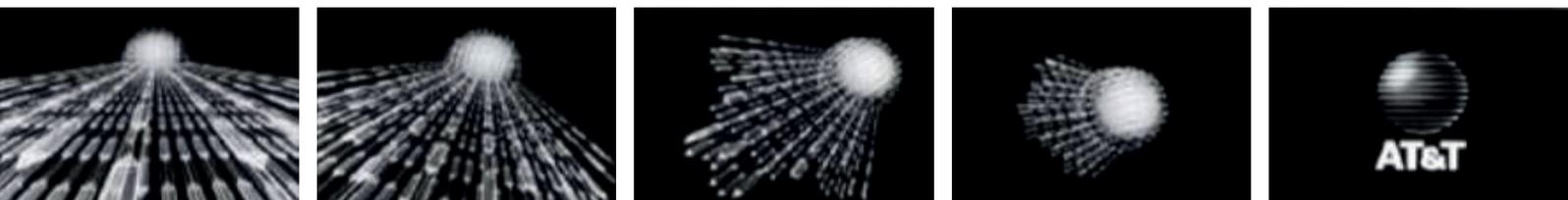


FIGURA 87
Vinheta animada da
marca AT&T
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

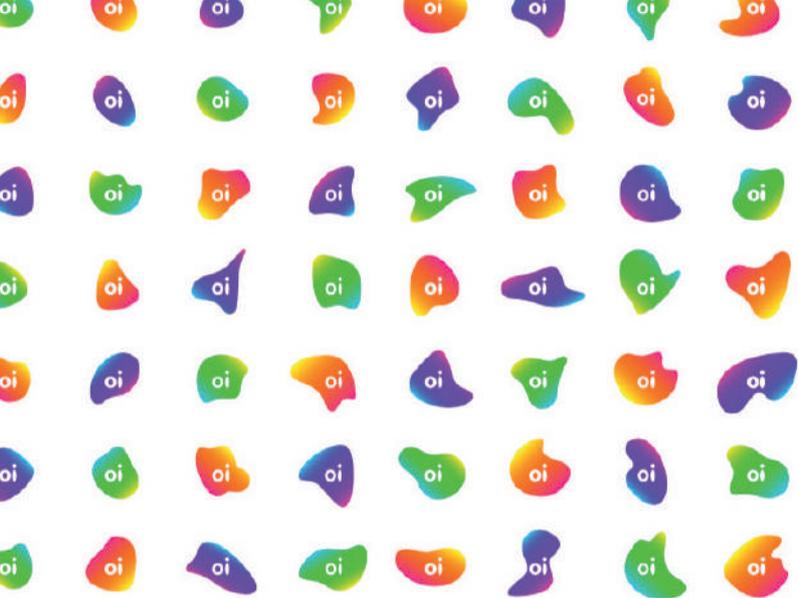


FIGURA 88
Movimento na identidade
visual da Oi
(FONTE: BRANDBOOK OI)

No entanto, o movimento do símbolo pode não necessariamente ser animado. O símbolo da Oi é uma prova disto. A Figura 88 mostra a página do manual de identidade visual da marca que apresenta todas as possibilidades formais para o símbolo que envolve o logotipo. A forma fluida traz percepção de movimento à marca mesmo que esta não esteja aplicada de forma animada.

Outros conhecidos exemplos do uso de movimento na comunicação por símbolos de marca são a seta circular da marca da Skol (que tem como slogan “a cerveja que desce redondo” e o movimento feito com o dedo indicador para comunicar que o Itaú é um banco digital, ao “desenhar no ar” o i em formato de @, que se tornou um forte comunicador visual da marca (Figura 89).



FIGURA 89
Movimento nas marcas
Skol e Itaú
(FONTE: elaborada pelo autor)

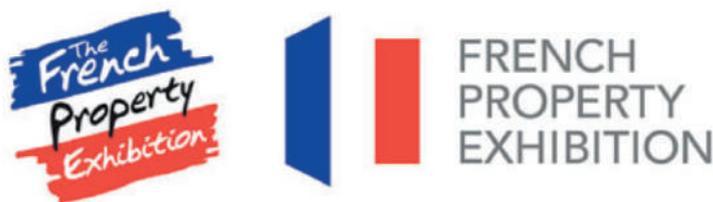
A **simplicidade** não se refere especificamente ao uso de uma linguagem visual elementar, mas, sim, em uma escolha mais assertiva e objetiva do caminho a ser tomado nas escolhas visuais do design do símbolo. Uma boa forma de ilustrar o que seria simplicidade em um símbolo é responder a duas perguntas: ao fechar os olhos e pensar no quadro da Mona Lisa, você consegue se lembrar de como é o sorriso dela?; e sobre a roupa, a posição dos braços, a imagem de fundo, a posição dos ombros?. Percebe-se que quando há muitos elementos a fixação e memorização do conteúdo pode estar comprometida. Fazendo o paralelo com o design de símbolos, pode-se afirmar que quanto mais elementos e recursos visuais com a intenção de transmissão de alguma mensagem uma síntese gráfica tiver, mais difícil será a associação e memorização do público. Um exemplo clássico de um bom símbolo simples e objetivo é a síntese gráfica da Nike que, mesmo elementar,



FIGURA 90
Símbolo da Nike
(FONTE: NIKE.COM)

consegue ser explorada e experimentada através de criativos caminhos visuais em suas aplicações (Figura 90). Outro exemplo interessante é o da marca da feira imobiliária para estrangeiros que possuem interesse de morar na França, a “*French Property Exhibition*” (Figura 91), que, no seu projeto de redesign, propôs uma assertiva relação visual da faixa azul da bandeira do país com a abertura de uma porta que agora convida o potencial cliente para conhecer o país e se distancia de uma linguagem com muito ruído e pouco significado encontrada na primeira versão do símbolo da marca.

FIGURA 91
Marca French
Propoerty Exhibition
(FONTE: AIREY, 2010)



O desenho de um símbolo para uma identidade visual deve sempre ser construído a partir de uma linguagem vetorial, em programas profissionais específicos para esta linguagem, como o Adobe Illustrator e o Corel Draw. O desenho vetorial é constituído por linhas que são estruturadas por nós, que podem configurar a forma com terminações retas ou curvas.



FIGURA 92
Desenho vetorial x
Desenho *bitmap*
(FONTE: elaborada pelo autor)

De acordo com Capelasso, Nicodemo e Menezes (2018), imagens vetoriais são aquelas que são formadas por descrições matemáticas de objetos. O vetor é um método muito mais fácil e seguro para a criação de determinados tipos de imagem, como logotipos, ilustrações vetoriais, animações gráficas e textos. Os gráficos vetoriais utilizam combinações de comandos de computador e fórmulas matemáticas para descrever os objetos.

O desenho vetorial é composto por vetores, já o desenho *bitmap* é composto por *pixels* (Figura 92). Segundo Lupton (2008), vetores gráficos são escalonáveis, o que significa que eles podem ser aumentados ou reduzidos sem degradar a qualidade da imagem. Imagens em *bitmap* não podem ser ampliadas sem ficar borradas ou pixeladas. O vetor, portanto, é uma linguagem mais segura para que seja garantida a qualidade de reprodução gráfica em um artefato impresso, por exemplo.

O vetor também possui edição flexível, o que permite, por exemplo, variar as cores de um símbolo nas diversas versões cromáticas de uma marca (Figura 93).

FIGURA 93
Versões cromáticas "Essa
vela me acendeu"

(FONTE: elaborada pelo autor)

Por serem provenientes de códigos matemáticos, os arquivos vetoriais são muito leves (por vezes possuem apenas poucos *bytes*), diferentemente das imagens *bitmap*. O desenho vetorial possui algumas extensões em seus formatos de arquivo, como *.ai* (extensão do programa Adobe Illustrator), *.cdr* (extensão do programa Corel Draw), *.pdf* (arquivo vastamente utilizado para a leitura de vetores) e *.eps* (arquivo *postscript* com boa compatibilidade entre diferentes programas gráficos).



2.3.3 Sínteses gráficas, significado e identidades visuais

No universo das identidades visuais, sínteses se apresentam como fortes elementos comunicacionais de identificação. Ao redor do mundo, um mesmo símbolo é capaz de ser reconhecido, mesmo que o nome da marca seja diferente. Um exemplo disso, é a marca da Kibon, que tem diferentes nomes em diversos países mas possui, além da cor e tipografia, um elemento em comum: seu símbolo (Figura 94).

FIGURA 94
A marca Kibon ao redor
do mundo
(FONTE: elaborada pelo autor)



Os símbolos das identidades visuais são ótimos exemplos de como sínteses gráficas podem ser apresentadas em diferentes configurações visuais, todas com importante potencial de comunicação e transmissão de mensagem.

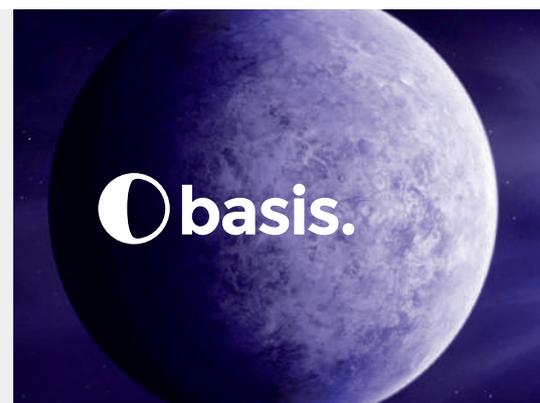
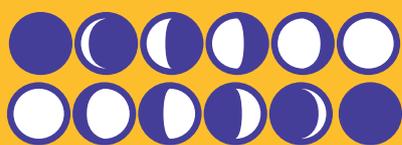
Segundo Consolo (2015), a síntese visual concentra uma gama profunda de significados e agrega os indivíduos de determinado grupo em torno de um elemento unificador.

Como forma de ilustrar escolhas formais em símbolos de projetos de design de identidade visual, serão apresentados a seguir trabalhos desenvolvidos pelo autor desta tese, a fim de ilustrar diferentes caminhos criativos para a configuração formal dos símbolos e relacioná-los à intenção de construção de significado.

A **Basis** (Recife - PE) é uma marca de moda, especializada em camisetas masculinas geralmente estampadas com estampas localizadas em serigrafia. A história da marca é que Basis é um planeta de onde veio um macaco, mascote, que aterrissa na terra para transmitir ensinamentos deste planeta. Um dos pedidos do cliente foi para que o símbolo tivesse característica sintética e abstrata e que pudesse ser aplicado em bordado sobre as camisas, em uma versão bem pequena e ainda assim legível. A inspiração do símbolo veio da temática planetária e do movimento de translação do planeta ao redor do sol, que gera diferentes incidências de luz. Para o símbolo, foi escolhida uma das posições do planeta (Figura 95).

FIGURA 95
Símbolo Basis

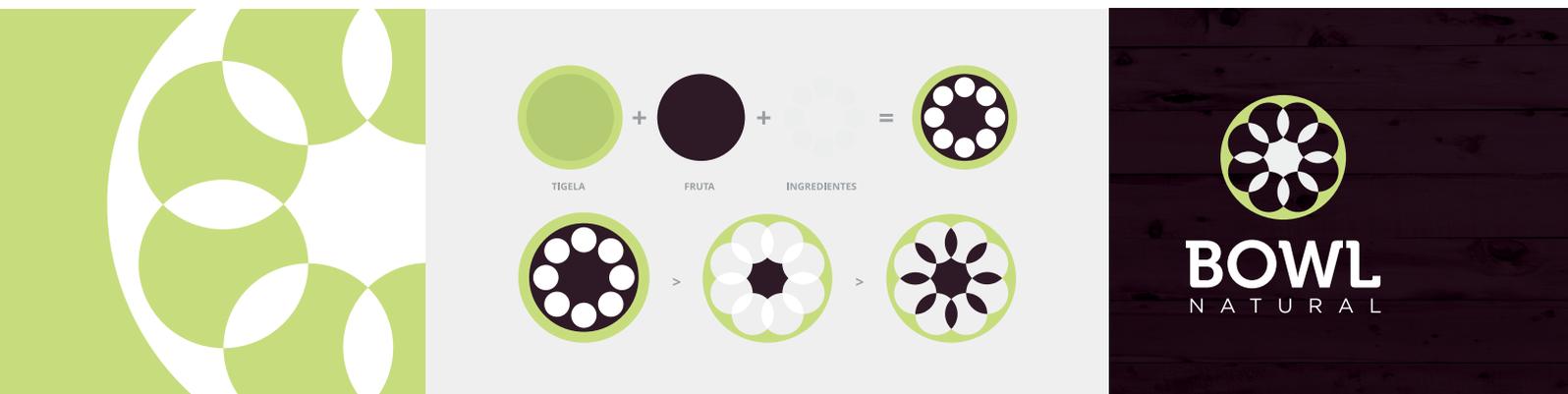
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **Bowl Natural** (Recife - PE) é uma marca especializada na venda de açaí na tigela (do inglês, *bowl*). A criação do símbolo tomou como partida os três elementos principais do produto comercializado pelo negócio: a tigela, a fruta (açaí) e os *toppings* (ingredientes extras). A partir da sobre-

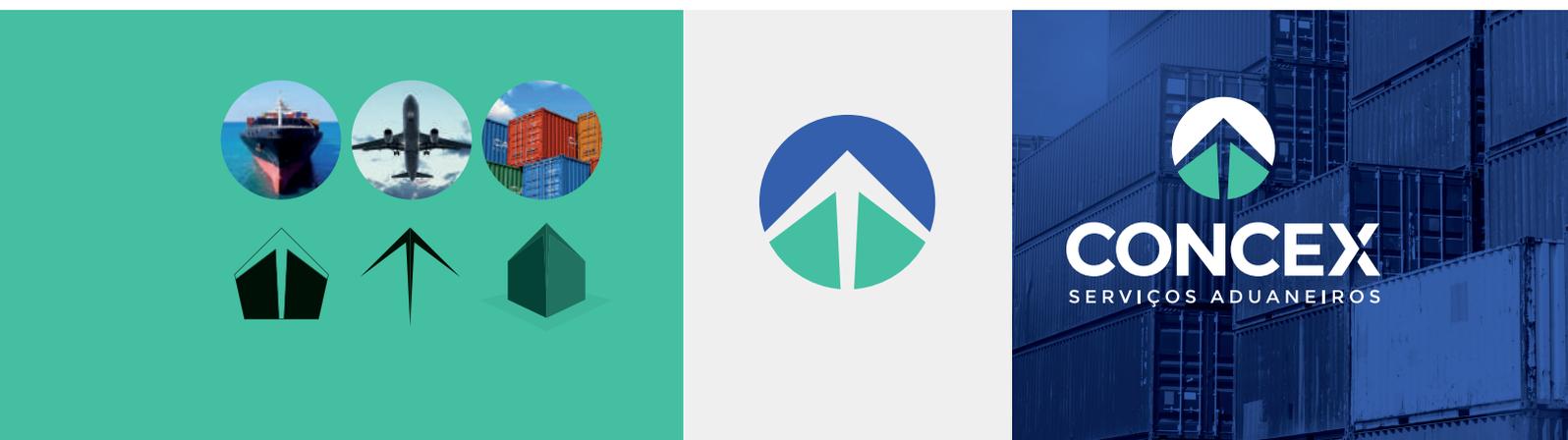
FIGURA 96
Símbolo Bowl Natural
(FONTE: elaborada pelo autor)

posição desses elementos, e em uma brincadeira de forma e contraforma, chegou-se a um símbolo simétrico em composição radial (Figura 96).



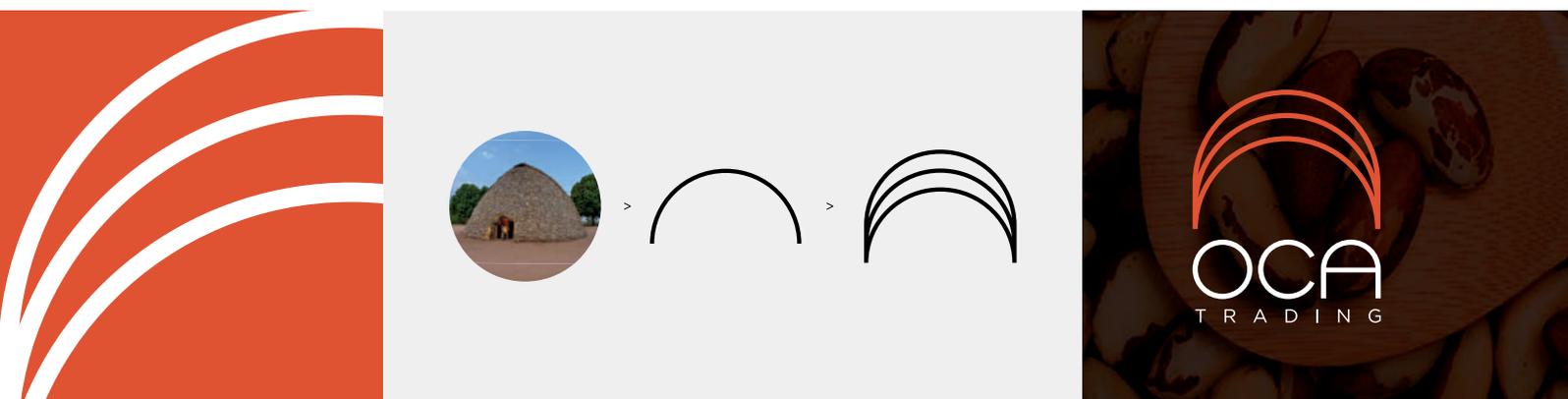
A **Concex** (Recife - PE) é uma empresa de prestação de serviços para comércio exterior, que oferece assessoria na importação, exportação e regimes aduaneiros especiais. É uma empresa séria que conhece a legislação que regulamenta o setor, garantindo redução de custos, prevenção e celeridade nos processos. Para a construção do símbolo foram escolhidos 3 elementos principais para o setor: o navio e o avião, que transportam as mercadorias; e os *containers*, que armazenam as mercadorias. Do navio, foi utilizada a sua base, elemento que o representa bem graficamente a imponência e solidez. Do avião, foi utilizada sua vista inferior, igual a como é vista no céu, e seu desenho foi simplificado a uma seta, avante. Do *container*, foi retirado um traço em perspectiva, que representa um ângulo muito comum nos ambientes onde a marca transita. Com a união dos três elementos, foi construído um símbolo, graficamente sintético, porém forte e impactante, com traços incisivos e dinâmicos. Como resultado, um símbolo que, indiretamente, se inspirou nos 3 elementos escolhidos e resultou em um selo com uma seta que representa a agilidade e a celeridade da CONCEX. Além disso, a seta faz relação às trocas comerciais com o exterior e sugere, visualmente, o constante avanço da marca (Figura 97).

FIGURA 97
Símbolo Concex
(FONTE: elaborada pelo autor)



A empresa **OCA Trading** (São Paulo - SP) também é especializada na exportação de produtos, porém, neste caso, tipicamente brasileiros. A ideia foi construir uma marca que tivesse relação com o imaginário cultural brasileiro, porém com uma linguagem internacional. O ambiente de negócio da marca exige que a linguagem seja robusta e consistente. O desenho da marca deve se mostrar moderno, limpo e universal. Uma proposta mais sintética garante uma maior durabilidade a marca, assim como uma melhor compreensão e receptividade seja de qual for o receptor ao redor do mundo, e o seu repertório cultural. O desenho do símbolo partiu do próprio nome da marca. A palavra OCA contém bastante significado. Além de remeter ao imaginário indígena brasileiro, a OCA representa resistência, reunião e conexão entre as famílias indígenas, o local onde todos moravam e trocavam seus conhecimentos e experiências. A OCA Trading tem objetivo de externar para o mundo todo esse imaginário e potencial cultural e produtivo brasileiro. Uma linha curva foi desenhada como forma de representação da OCA. O mecanismo de importação e exportação da OCA também foi utilizado como ponto de inspiração. A partir da repetição e sobreposição da forma, objetivou-se criar uma rede que representasse todo esse traslado comercial e suas trocas de produtos e histórias ao redor do mundo, como um traço que simboliza o transporte dos produtos entre os países, em uma conexão consistente e eficaz (Figura 98).

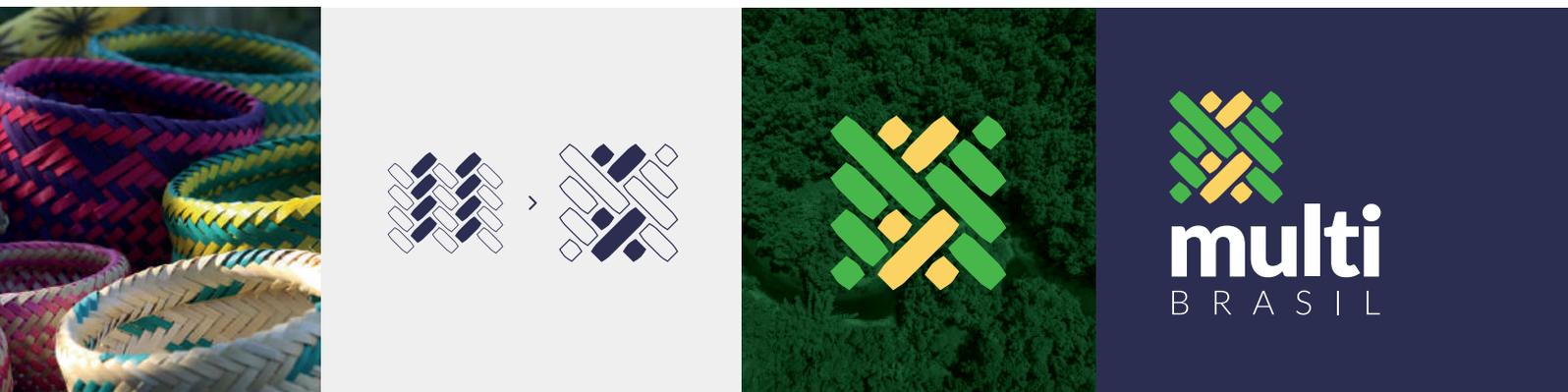
FIGURA 98
Símbolo OCA Trading
(FONTE: elaborada pelo autor)



A marca **Multi Brasil** (São Paulo - SP) possui uma proposta semelhante à da OCA Trading, focada na exportação de produtos brasileiros, só que desta vez com uma maior atuação em feiras internacionais do setor de alimentos. O elemento inspirador para a criação do símbolo da marca foi a estética das padronagens das superfícies das cestarias indígenas. Tradicionalmente, as cestarias indígenas são responsáveis por transportar

FIGURA 99
Símbolo Multi Brasil
(FONTE: elaborada pelo autor)

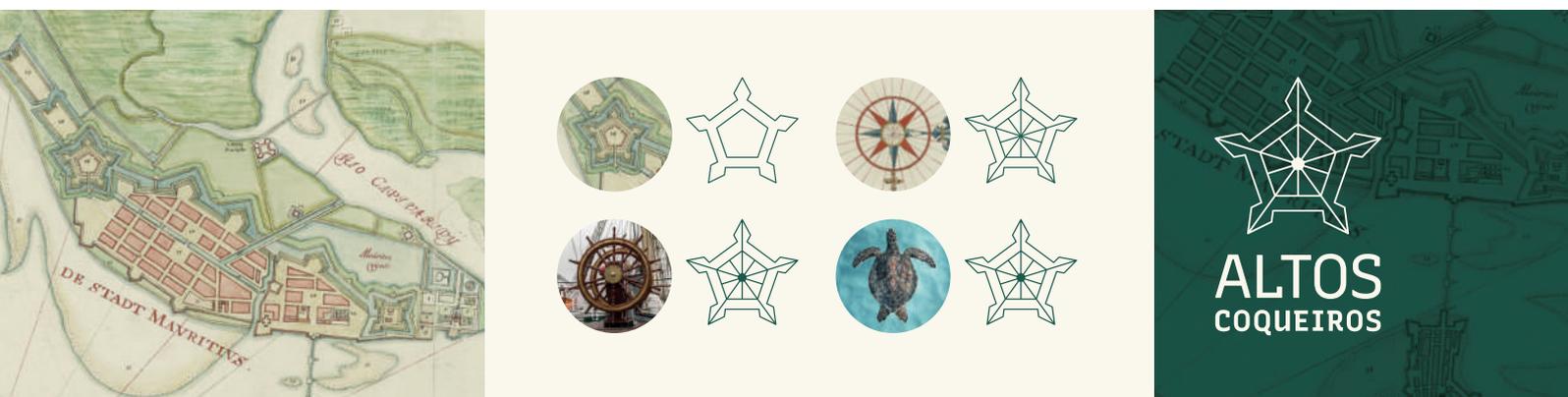
alimentos que, por estarem imersos em uma aldeia, são naturais e tipicamente brasileiros. A partir do desenho da trama das palhas e da mesclagem cromática encontrados nas padronagens foi desenvolvido um símbolo monograma com a letra M, inicial do nome da marca (Figura 99).



A **Altos Coqueiros** (Recife - PE) é uma marca de moda pernambucana com *lifestyle* ao ar livre, espírito aventureiro e amor ao mar. É símbolo de resistência, pelo meio ambiente e pela cultura. Produzida em uma cadeia sustentável de matéria prima local e fabricação honesta. Além disso, estampa em suas peças a genuína cultura pernambucana, pronta para desbravar novos territórios e horizontes. O mapa holandês (1665) da Cidade Maurícia (de Stadt Mauritius) e do Istmo do Recife (Reciffo), conectados pela ponte construída por Maurício de Nassau, serviu como pontapé inicial para a construção do símbolo. A principal inspiração para a construção do símbolo veio do Forte das Cinco Pontas, do Recife. No mapa da Cidade Maurícia ele é representado ainda com 5 pontas. Um forte traz muitos significados consigo: fortaleza, resistência, escudo, protetor de riquezas. O forte perdeu uma das suas pontas após batalha entre os holandeses e os portugueses. O desenho do forte com 5 pontas foi escolhido por ser um elemento que faz parte da memória e cultura pernambucana. Um signo de resistência sólido, forte, que valoriza a sua história. O forte representa a proteção a cultura pernambucana e a produção local. Outro elemento do mapa que serviu como inspiração para a construção do símbolo foi a rosa dos ventos. A rosa dos ventos traz consigo muitos significados semelhantes a proposta da Altos Coqueiros, como descobrimento, aventura, guia para um novo caminho. As características linhas que saem do centro da rosa nos mapas da Cidade Maurícia foram utilizadas no símbolo para criar essa relação com rosa dos ventos/bússola. Foram desenhadas linhas partindo do centro do

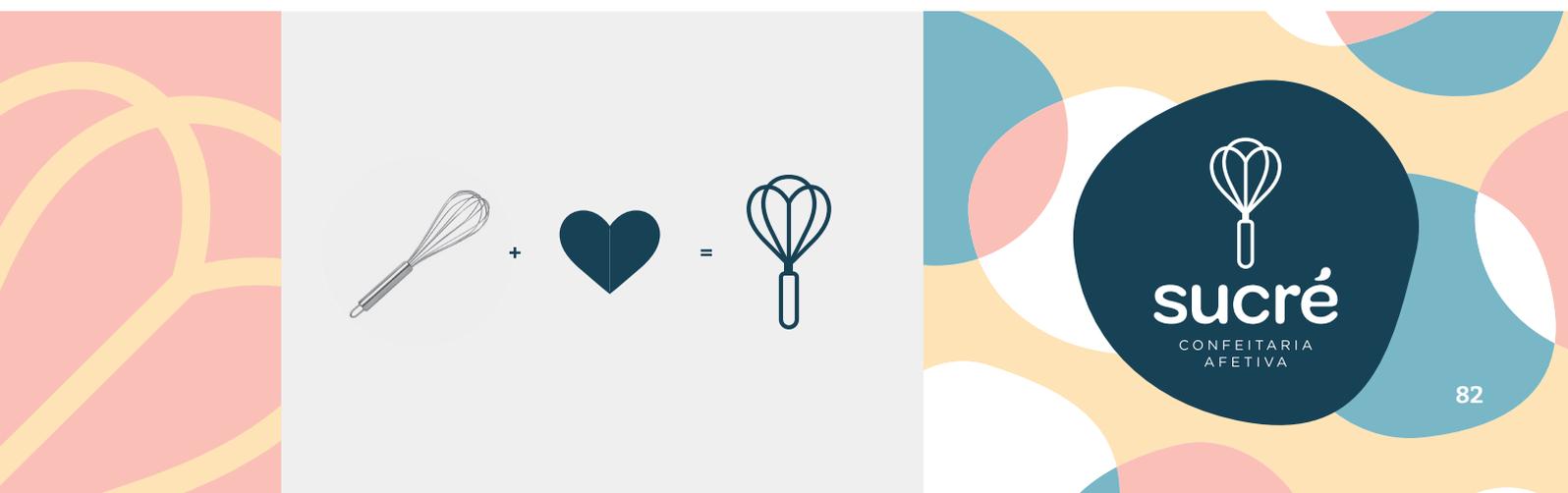
símbolo até as extremidades ou até o primeiro pentágono. Foi adicionado um pequeno pentágono no centro do símbolo para criar uma relação visual com um leme (ou timão) de um navio e inserir no desenho da marca um elemento que remetesse ao mar. O leme é um signo forte quando o assunto é aventura e descobrimento mar adentro. Por fim, o símbolo também remete a uma tartaruga marinha, para fazer relação à proposta sustentável da Altos Coqueiros. A tartaruga é um símbolo de resistência e de proteção ao meio ambiente no Nordeste, além de ter relação com o mar, importante elemento para Altos Coqueiros. Dessa forma a marca cria uma relação visual com a sustentabilidade e o meio ambiente (Figura 100).

FIGURA 100
Símbolo Altos Coqueiros
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **Sucre** (Recife - PE) é uma marca de confeitaria especializada em bolo com cobertura de *buttercream* que tem “confeitaria afetiva” como *byline*. Para a construção do símbolo optou-se por reunir dois elementos que fazem parte do universo: um *fouet*, para simbolizar o trabalho manual (utensílio frequentemente utilizado no ramo, principalmente no *buttercream*); e um coração para representar carinho e afeto. A junção dos dois elementos resultou em um *fouet* com arames em formato de coração, seguindo uma estética delicada como o produto e serviço que a marca entrega (Figura 101).

FIGURA 101
Símbolo Sucre
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **Casa Gelateria** (Recife - PE) é especializada em sorvete na chapa (tailandês), que consiste na modelagem de um líquido saborizado sobre uma base congeladora. O sorvete tailandês é a grande marca da Casa. Seu principal diferencial é a confecção do sorvete que é de origem artesanal. O nome da gelateria sugere um local aconchegante e acolhedor, que reflita o carinho e felicidade de estar em casa e desfrutar um bom sorvete. O desenho do símbolo teve como ponto inicial o próprio sorvete na chapa. O formato característico de espiral que o sorvete ganha ao ser cortado com a espátula serviu de inspiração gráfica para a construção do símbolo. A silhueta de uma casa também foi utilizada para compor o símbolo. O símbolo gráfico de uma casa já é bem associado na mente do público e traz consigo diversos conceitos como lar, aconchego, cuidado, carinho e família, valores comuns à marca. A soma dos dois elementos resultou no símbolo final da marca. A união dos dois símbolos apresenta uma soma de significados, uma vez que o rolo de sorvete está envolto pelo desenho da casa, dando a entender que é na casa que se encontra o sorvete na chapa e é a ela que ele pertence (Figura 102).

FIGURA 102
Símbolo Casa Gelateria
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **Climel** (Arcoverde - PE) é uma empresa especializada em climatização e engenharia elétrica, duas áreas de atuação que definiram o caminho formal do símbolo. Para a climatização, foi escolhido o desenho de uma ventoinha. Para a engenharia elétrica, a representação gráfica de elétrons orbitando ao redor do núcleo de um átomo. A ventoinha foi construída a partir da repetição da letra C, inicial do nome da marca. O símbolo final une os dois elementos escolhidos para as duas áreas com um centro em comum (Figura 103).

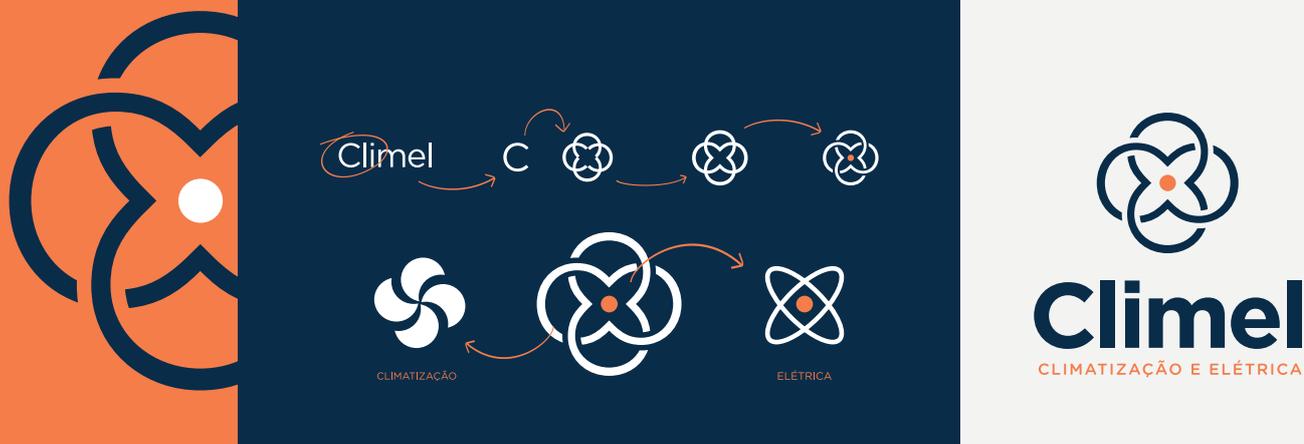
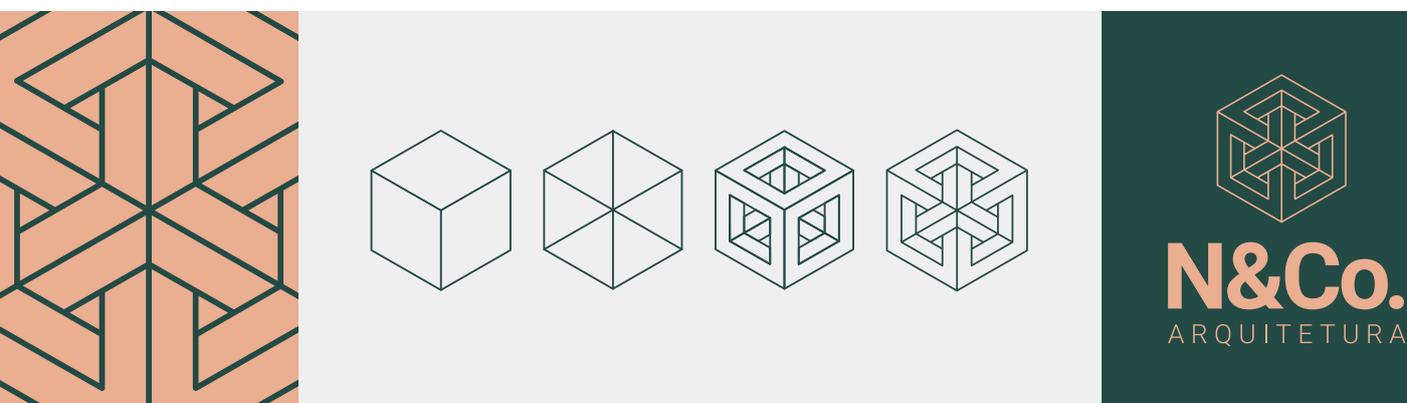


FIGURA 103
Símbolo Climel
(FONTE: elaborada pelo autor)

O escritório de arquitetura **N&Co.** (Recife - PE) tem como proposta de trabalho a construção de ambientes baseados em uma arquitetura humanizada, que coloca o usuário como centro orientador para as escolhas projetuais. O elemento base para construção do símbolo foi um cubo. A forma do cubo traz elementos importantes no universo da arquitetura, como o desenho geométrico e a representação tridimensional. Além disso, pode representar um componente de um sistema ou um espaço delimitado a ser preenchido. Foram feitos cortes no cubo com o objetivo de trabalhar tridimensionalmente o símbolo e propor visualmente elementos como profundidade e diferentes planos. A principal intervenção no símbolo ocorreu no momento em que a parte do cubo que fica em segundo plano passou para o primeiro. A ideia foi fazer com que todos os elementos do símbolo estivessem “no mesmo plano”, criando uma relação com a proposta da arquitetura humanizada, que propõe uma comunicação onde o cliente e o arquiteto estão em um mesmo lugar, falando a mesma língua, sem distinções de hierarquia. A intervenção também sugere um desenho intrigante e impossível no mundo real, fazendo relação com o diferente, com o pensar fora da caixa (Figura 104).

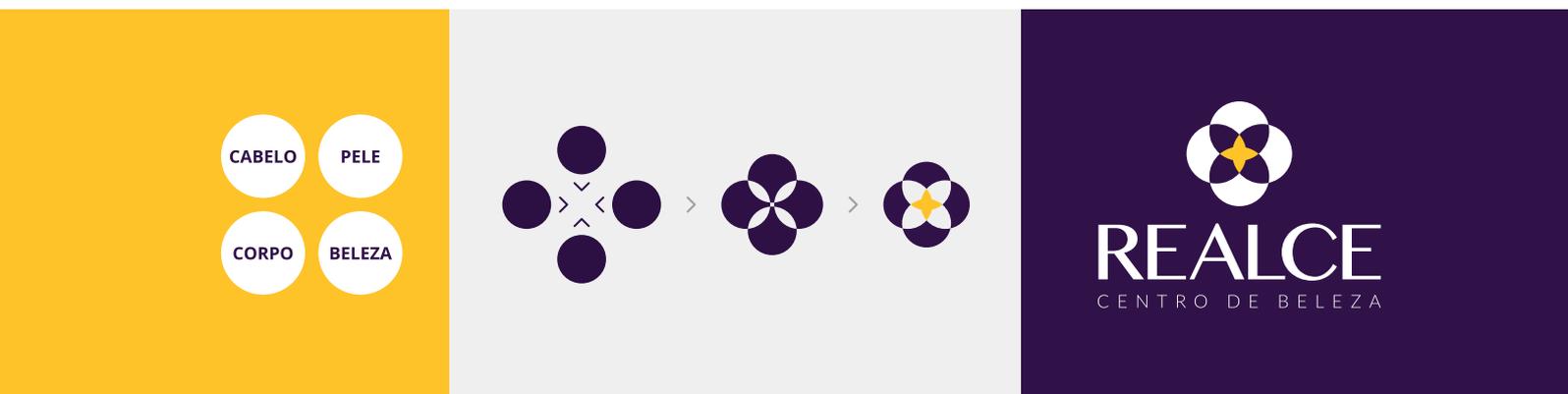
FIGURA 104
Símbolo N&Co.
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **Realce** (Bezerros - PE) é um centro de beleza especializado em quatro vertentes de atuação: cabelo, pele, corpo e beleza. A ideia foi que

o símbolo representasse a união dessas quatro áreas que, quando juntas, seriam “realçadas” no “centro”. Quatro círculos representaram cada uma das especialidade que, quando reunidas e sobrepostas em um jogo de forma e contraforma, foi criada uma forma semelhante a um brilho, que tem relação com o nome da marca (Realce), que está no centro (Centro de Beleza) e que faz referência a uma características familiar ao setor (brilhar) (Figura 105).

FIGURA 105
Símbolo Realce
(FONTE: elaborada pelo autor)



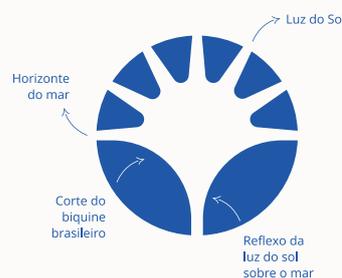
Maria Cecília Figueira (Recife - PE) uma médica especializada em alergia e imunologia, com um trabalho também direcionado para a pediatria. Valoriza o atendimento humanizado, com medicina baseada em evidências e confiança na relação médico-paciente. Oferece consulta médica personalizada, acompanhamento hospitalar, realização de exames, testes e imunoterapia. A criação do símbolo tomou como inspiração o formato do linfócito T, responsável por proteger o organismo através do sistema imunológico. Um arranjo radial dos linfócitos foi feito na intenção de representar uma espécie de escudo. Uma intervenção gráfica foi realizada no centro do símbolo, com o objetivo de representar o “entrelaço” da relação entre médico e paciente, assim como a constante capacidade de adaptação e personalização ao caso atendido. Acabamentos gráficos foram realizados para dar mais fluidez e menos rigidez ao símbolo. A união das partes imprime uma ideia de troca e conexão, em uma linguagem leve (Figura 106).

FIGURA 106
Símbolo Maria Cecília Figueira
(FONTE: elaborada pelo autor)



Acqualuz (Lisboa - Portugal) é uma marca portuguesa especializada em moda praia. Com peças de banho, vestuário e acessórios, o seu principal diferencial é a originalidade das suas peças, que são produzidas no Brasil, carregando consigo toda a tradição estética e solar do país. O ponto de inspiração formal inicial foi a modelagem do biquíni brasileiro. Conhecida por curvas mais acentuadas e recortes mais cavados, o biquíni brasileiro é bastante característico e se difere das modelagens ao redor do mundo, reforçando a originalidade da marca. Uma síntese gráfica de um biquíni foi criada. Outro ponto de inspiração formal foi o sol. Mais especificamente o brilho do sol. Como a marca se chama **acquaLUZ**, a partir de uma síntese gráfica minimalista, o sol, e seu brilho, foram representados. A ideia foi realçar seus intensos raios em uma construção simétrica. Em seguida foi realizado um recorte no seu formato para representar o horizonte do mar e, então, a água. Mais uma vez criando relação com o nome da marca **ACQUA**luz, a água está aqui representada em seu imenso horizonte azul (Figura 107).

FIGURA 107
Símbolo Acqualuz
(FONTE: elaborada pelo autor)



Odete Lisboa e Ione Lima (Recife - PE) é uma marca especializada em fisioterapia e educação física. Oferece pilates, funcional, terapia manual, quiropraxia clínica, quiropraxia instrumental e *isostretching*. O foco é a garantia de uma melhor qualidade de vida e a longevidade. O ponto de inspiração inicial para a construção da marca foi o Baobá. Na cultura africana, o Baobá é chamado de árvore da vida, símbolo de cura e abundância. Ao redor do planeta, existem Baobás com mais de 2 mil anos. Além disso, sua capacidade de reter até 120 mil litros de água em seu interior é utilizada como fonte de hidratação para muitos povos ao redor do planeta. Seu crescimento é lento, respeitando cada etapa da sua vida e estruturando longas raízes e enormes troncos, os maiores do mundo, que são capazes de estruturar muitos metros de altura. Um

Baobá é capaz de viver mais de 2 mil anos. Há relatos que alguns podem chegar a 6 mil anos. Por simbolizar a árvore da vida, o Baobá está diretamente conectado com o conceito de longevidade, de viver bem, com saúde, durante muitos anos. O longo tronco do Baobá é capaz de se estruturar até 30 metros de altura. Sua estabilidade consegue resistir a diversas intempéries no decorrer da sua vida. Com isso, conectou-se também à marca a ideia de estrutura corpórea para a longevidade. Na cultura africana, o Baobá representa a cura. Sua abundante fonte de água é capaz de manter o acesso à água para comunidades inteiras. O processo de cura também está relacionado aos serviços ofertados pela marca. Uma semente de um Baobá pode durar até 15 anos para germinar. São necessárias algumas décadas para que o baobá atinja o seu primeiro metro de altura. O processo é lento, mas garante uma longevidade de milhares de anos. Reunidos todos esses conceitos, um símbolo foi construído tomando como base o formato estrutural de um Baobá. O largo tronco do Baobá foi representado, sua copa e linhas estruturais foram construídas e reunidas ao centro, reforçando a ideia de estrutura e relacionando-se visualmente com estruturas corpóreas, como a coluna vertebral e as fibras musculares (Figura 108).

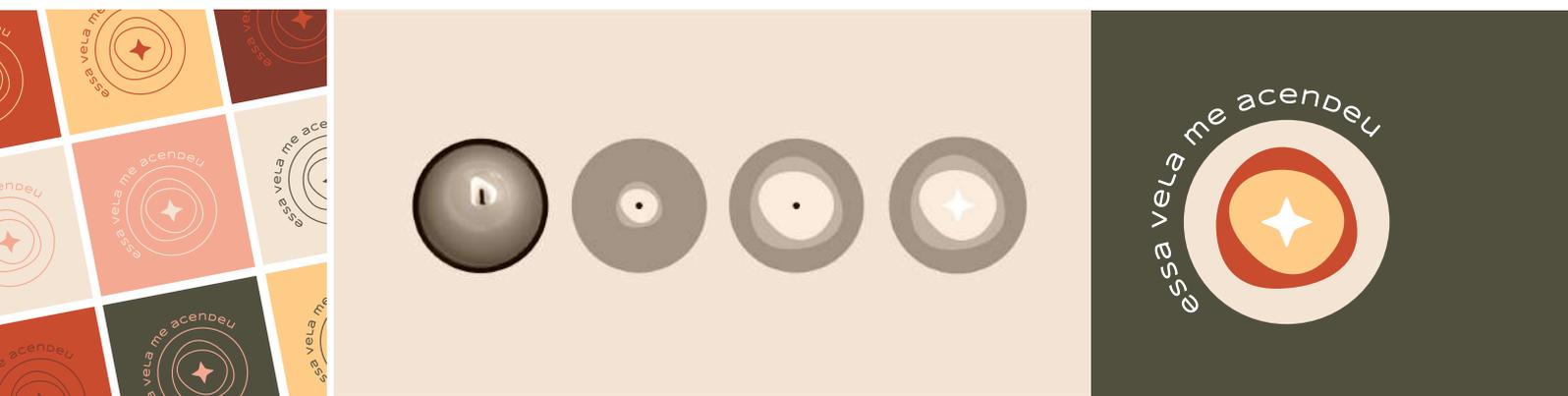
FIGURA 108
Símbolo Odete Lisboa
e Ione Lima
(FONTE: elaborada pelo autor)



Essa vela me acendeu (Recife - PE) é uma marca de velas aromáticas e decorativas feitas em potes de concreto com diferentes tamanhos e formatos. A marca propõe entregar momentos de presença consciente, conexão interna e experiências olfativas transmitindo mensagens que inspiram coragem e afeto através do uso dos seus produtos. Bebe da arte, como expressão dos seus sentimentos e do seu ser de forma honesta, coragem para recomeçar, reinventar, e buscar ser quem é e construir a vida que te faça feliz, além de sustentabilidade com mínimo impacto ambiental. Não somente formatos pré-definidos, também pro-

duz velas para lembrancinhas personalizadas de eventos pessoais ou corporativos. O ponto de inspiração formal inicial foi a vela. No entanto, buscou-se trabalhar uma vista menos tradicional da vela. Ao invés de propor um recorte frontal, com a silhueta do fogo de lado, optou-se por uma vista superior, com o pavio e chama no centro. A chama no centro do círculo se conecta com o nome da marca: essa vela me acendeu. O fogo dentro dos limites do círculo representa o despertar interno, o acender que vem de dentro. Formas orgânicas, irregulares, representam a chama em duas camadas de cores. Em seguida optou-se por um aumento de escala do desenho da chama com o objetivo de equilibrar o peso das cores, além de evidenciar a importância do fogo para o símbolo. Por fim, o desenho do pavio foi substituído por uma síntese gráfica de um brilho, representando a luz emitida pela chama e, conseqüentemente, o acender interior (Figura 109).

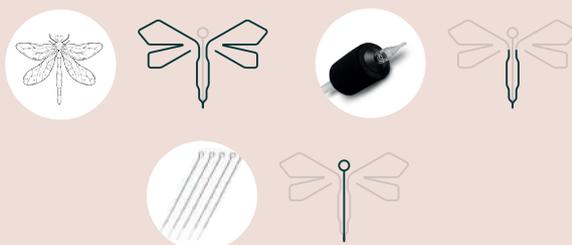
FIGURA 109
Símbolo Essa vela me acendeu
(FONTE: elaborada pelo autor)



Ana Paula Prates (Florianópolis - SC) é um estúdio de tatuagem, comandado por uma mulher, que acredita que tatuar o corpo é um ato de libertação, apoderar-se do próprio corpo, gerando autoestima. O estúdio produz tatuagens a partir de desenhos autorais que são criados seguindo a história de cada pessoa, eternizando uma arte exclusiva no corpo. O atendimento é sempre personalizado. O estilo tem como forte característica o uso de traços finos precisos e delicados. A criação do símbolo tomou como principal inspiração uma libélula. As libélulas são insetos carregados de simbolismos para diversos povos. Devido ao seu processo de mutação, estão relacionadas a mudanças, transformações e capacidade de adaptação. Em alguns países, como no Japão, a libélula é associada à felicidade, coragem e prosperidade. Na América, o inseto significa a renovação nos períodos de dificuldade. Os conceitos relacionados à libélula estão ligados aos conceitos do estúdio Ana Paula Prates.

Mudança, transformação, coragem, renovação, são exemplos de significados da marca que coincidem com os da libélula. Portanto, a libélula foi o ponto de partida para a criação do símbolo. Além da libélula, também serviram como inspiração uma biqueira de tatuagem e uma agulha de tatuagem. A libélula foi representada em corpo e asas, através de um traço geométrico com cantos arredondados. Parte do corpo de uma biqueira foi representada no símbolo ocupando o lugar do corpo inferior da libélula. Por fim, a agulha de tatuagem está representada no centro do símbolo, criando relação também com o corpo e cabeça da libélula. O resultado final do símbolo apresentou um traço fino em todo o seu desenho, forte característica do estúdio Ana Paula Prates (Figura 110).

FIGURA 110
Símbolo Ana Paula Prates
(FONTE: elaborada pelo autor)

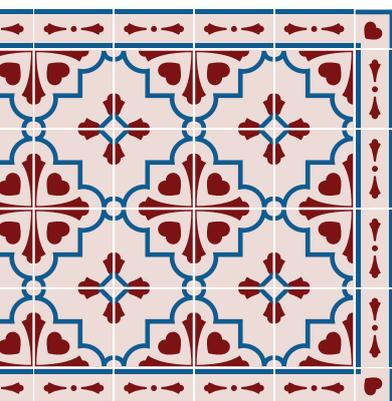


A **Madre Cheesecakes** (Recife - PE) é uma marca especializada em *cheesecakes*, tortas salgadas, pães artesanais e *cookies*. A receita de *cheesecake* segue o padrão original de NY e a torta salgada tem recheio generoso e massa leve e crocante. A Madre propõe entregar amor, afeto, carinho e conforto a tudo que faz. A inspiração estética inicial da marca tomou como partida os azulejos espanhóis, visto que o nome e a história da marca criam relação com esse país (a *chef* é espanhola). Tanto Espanha como Portugal possuem forte presença cultural na produção de azulejos e ladrilhos hidráulicos. Os traços marcados e cores intensas chamaram atenção na etapa criativa da marca. Os azulejos espanhóis possuem forte característica de cores intensas em suas composições. O que chamou a atenção, já que a marca antiga da Madre possuía cores primárias em sua paleta (azul, vermelho e amarelo). O ambiente da cozinha espanhola serviu como inspiração principal para a estética da marca. Em uma cozinha tradicional espanhola a parede que está acima da área de trabalho (*backsplash*) geralmente possui belos mosaicos de azulejos. Os azulejos servem como uma indicação de que é ali que a mágica

funciona, onde tudo acontece. Os azulejos estão presentes no momento do preparo da comida, desde a sua concepção até a sua conclusão. Além disso, os azulejos possuem uma estética delicada, com muitos detalhes. É comum associar um ambiente com azulejos como sendo algo belo, confortável e aconchegante. Conceitos que se conectam com a ideia de casa de mãe, casa de madre. Um ambiente com carinho e afeto. Assim como os azulejos quadrados, também é comum encontrar azulejos para molduras, o que cria um detalhe ainda mais charmoso na composição. A inspiração formal inicial partiu do azulejo espanhol. Um arabesco com traços orgânicos e algumas terminações mais geométricas foi criado. A mistura de orgânico com geométrico teve o objetivo de mesclar tradição com modernidade. Optou-se por manter o coração. Ele é um elemento muito forte na antiga marca e traz consigo muito significado de afeto, amor e carinho. No avental foram alocados o coração e uma série de arabescos distribuídos de maneira radial criando relação com o desenho dos azulejos. Para o capuz optou-se por manter o laço. Foram feitos testes sem o laço mas poderia ser confundido com cabelo. Em um desenho orgânico e delicado, o capuz agora terá uma melhor relação estética com os outros elementos do símbolo. Para o rosto, optou-se por alterar o desenho dos olhos e da boca. A boca agora possui um traço mais maduro, para que seja mais relacionada a uma mãe e menos a uma criança. Os olhos, agora fechados, sugerem felicidade à mãe, deixando o símbolo mais carinhoso. A proposta de redesign procurou manter o *mood* principal que existia no símbolo anterior, mas agora com traços melhor resolvidos e composição mais harmônica (Figura 111).

FIGURA 111
Símbolo Madre
Cheesecakes

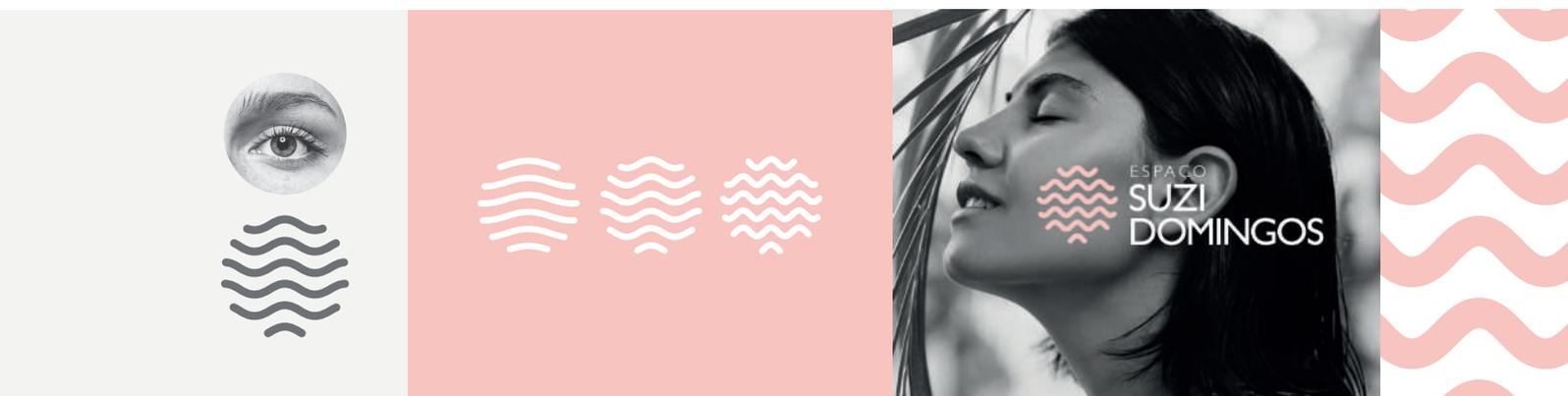
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **Espaço Suzi Domingos** (Recife - PE) é especializado em design de sobancelhas reais para mulheres reais. Valoriza a naturalidade e a beleza sem padrões. A construção do símbolo teve como inspiração o

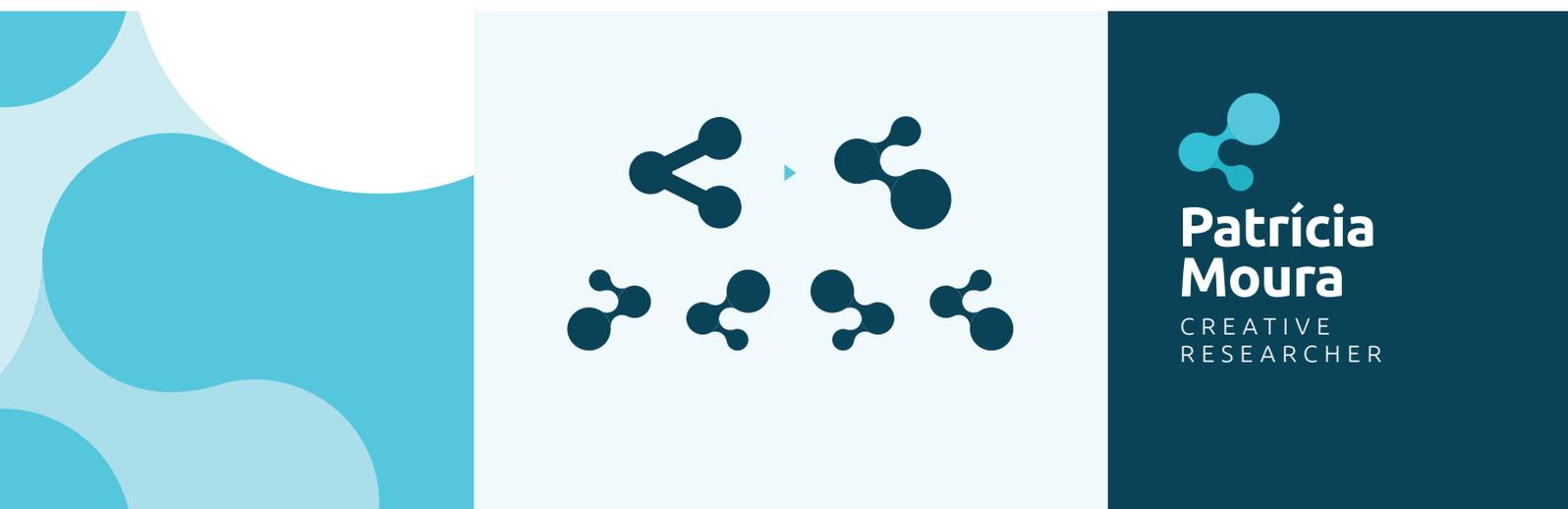
desenho natural de uma sobrancelha, distante de desenhos marcados e padrões de beleza impostos. Um desenho sintético e minimalista foi feito para simbolizar a naturalidade de uma sobrancelha. A proposta foi criar uma marca flexível, com três formatos diferentes de símbolo. A ideia foi reforçar a variedade formatos que uma sobrancelha pode ter e valorizar a sua singularidade. Curvas também estão relacionadas com outros serviços de beleza, não limitando a marca ao design de sobrancelhas. A flexibilidade de aplicação da marca segue uma linha de quebra de padrões e valorização do diferente (Figura 112).

FIGURA 112
Símbolo Espaço Suzi Domingos
(FONTE: elaborada pelo autor)



A marca **Patrícia Moura Creative Researcher** (Recife - PE) é especializada no desenvolvimento de processos e produtos para a saúde. A construção do símbolo tomou como inspiração o ícone de compartilhamento. O desenho do ícone já faz parte do repertório visual do público em geral, assim como traz o conceito de colaboração e disseminação de conhecimento, como uma proposta de troca de conexão de informações. O símbolo também faz relação com o desenho de uma estrutura molecular, assunto que também faz relação com o serviço prestado. A proposta é que o símbolo seja exposto em arranjos variados, com o objetivo de comunicar constante atualização e dinamismo no serviço, somados à criatividade presente nos projetos desenvolvidos (Figura 113).

FIGURA 113
Símbolo Patrícia Moura
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **Portusina** (Recife - PE) é um evento cultural com sede em Porto de Galinhas, Pernambuco, composto por uma feira de produtos em arte, design, moda e gastronomia. O evento tem como principal diferencial a exclusividade dos seus produtos, que em sua maioria serão vendidos pelos próprios produtores, gerando uma cadeia de negócios sustentável e justa. Evoluir em rede e comprar do pequeno são fortes propósitos do evento. Como ponto de partida para a estética da marca foi escolhido o Movimento Armorial. O objetivo de reforçar a cultura popular regional e local presente no movimento, também é defendido pela Portusina. Procurou-se trazer graficamente à marca a relação com o movimento, como forma de resistência cultural. O Movimento Armorial possui diferentes estéticas, com uma mesma temática. Para a marca da Portusina, foram escolhidos os trabalhos do xilogravurista Samico como fontes de inspiração, considerado por muitos críticos o maior expoente da xilogravura brasileira. Notou-se que o Sol (e estrelas solares) é um elemento com grande presença nas obras do Movimento Armorial. Ele aparece tanto textualmente quanto graficamente em grande parte das peças do movimento artístico. O sol está no sertão das obras de Ariano, no céu de J. Borges e nas obras de Samico. Representa Porto de Galinhas e a força do seu calor. Representa as usinas ao ser fonte de energia para sua matéria-prima. E representa a luz à criatividade em sua inesgotável explosão solar. O desenho do símbolo foi construído a partir da estética e conceitos relatados anteriormente. Os círculos e os pontos em cada raio, representam um conjunto de pessoas em colaboração, em troca, num arranjo sustentável, todos ao redor de um só objetivo (Figura 114).

FIGURA 114
Símbolo Portusina
(FONTE: elaborada pelo autor)



A **Vallete** (Recife - PE) é uma marca voltada para o público masculino, com peças para todas as idades, porém com predominância de público de jovens adultos. Comercializa acessórios (pulseiras e colares) e

camisas de moda casual. O nome da marca carrega consigo um imenso leque de significados e esse foi um bom recurso para ser explorado. O universo das cartas de baralho foi utilizado como inspiração para o desenvolvimento da marca. No baralho, o símbolo ESPADAS representa uma faca, e simboliza a lâmina e o masculino. Já na carta Valete de Espadas, o Valete representa *Hogier*, o cavaleiro dinamarquês fictício, que aparece em poemas épicos medievais como aliado de Carlos Magno. O que se vê na mão dele é o cabo de uma espada, escondida pelo seu corpo. O desenho da espada que o Valete segura foi escolhido como elemento de inspiração para o desenvolvimento do símbolo da marca, por ele ter relação tanto com o personagem do Valete (nome da marca), como com a carta de Espadas (masculino). A espessura e o formato do desenho foram trabalhados com o objetivo de propor mais dinamismo e movimento ao símbolo. Foram adicionadas duas formas nas laterais do símbolo, propondo continuidade de forma e dinamismo ao desenho. Esse recurso foi utilizado tomando como base nos desenhos geométricos dos detalhes dos versos das cartas de baralho, que apresentam-se como padronagens e ornamentos, assim como com o objetivo de equilibrar a simetria do formato. O resultado final também criou relação com o produto comercializado, que possui traços orgânicos e geométricos (acessórios), assim como apresenta-se como um ícone sério e tradicionalmente masculino (Figura 115).

FIGURA 115
Símbolo Vallete

(FONTE: elaborada pelo autor)



2.4 Repertório visual

Um bom sistema de identidade visual deve possuir braços comunicacionais que intensifiquem o poder de transmissão da mensagem de uma marca. Esses signos podem ter natureza visual, sonora, olfativa, gustativa e tátil (VALENTE, 2013; LINDSTROM, 2012). Um repertório visual nada mais é que um conjunto de elementos gráficos que apoiam a aplicação da identidade visual da marca. Esses elementos podem ser ilustrações, mascotes e pictogramas, por exemplo.

Segundo Budelmann, Kim e Wozniak (2010), muitas identidades visuais incorporam um sistema de símbolos, utilizando a estética do símbolo e logotipo como base ou ponto de referência para um vocabulário de visual. Amplificar as ferramentas visuais da marca dessa maneira adiciona valor e variedade nas suas aplicações. Desde que sejam usados consistentemente, o repertório visual se tornará familiar para o público e o reconhecimento imediato aumentará.

Jogos olímpicos são ótimos exemplos de sistemas de identidade visual que utilizam um repertório visual para a comunicação de marca. Os tradicionais pictogramas esportivos se relacionam esteticamente com o desenho da marca e atuam como um importante fomentador comunicacional do projeto. As Figuras 116 e 117 mostram os pictogramas e aplicações das identidades visuais das olimpíadas de Londres e do Rio de Janeiro.

FIGURA 116
Pictogramas Londres 2012
(FONTE: elaborada pelo autor)





FIGURA 117
Pictogramas Rio 2016
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 118 apresenta o repertório visual da marca do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), desenvolvido pela agência de *branding* Ana Couto. Os elementos do repertório visual se inspiraram em signos icônicos do universo “Silvio Santos”, como o aviãozinho de dinheiro, o microfone, a roleta do roda a roda ou a “porta da esperança”. Na Figura 118 é possível ver como o repertório interagiu graficamente com símbolo, logotipo, tipografias e cores da marca.

FIGURA 118
Repertório visual do SBT
(FONTE: ANA COUTO)

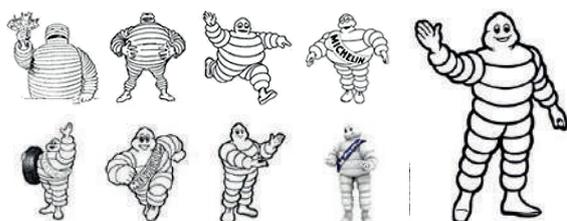


FIGURA 119
Mascote Michelin
(FONTE: elaborada pelo autor)

Mascotes também fazem parte do repertório visual de uma identidade visual. Segundo Wheeler (2018) um personagem é capaz de incorporar atributos e valores de uma marca, se tornando astros nas campanhas publicitárias. O Homem Michelin (Figura 119), por exemplo, tem mais de 100 anos.

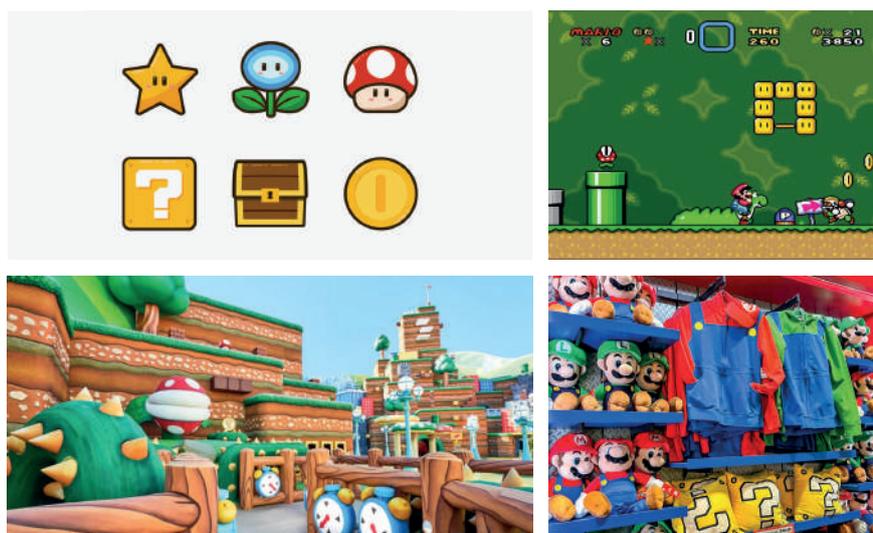
Muitos personagens possuem personalidades especiais, vozes fáceis de reconhecer e aparências repletas de significados. Hoje é comum que as marcas criem personagens que interagem com o público em suas campanhas. Como exemplos: a Magalu do Magazine Luiza (que fez tanto sucesso que assumiu o lugar do naming da marca); o Zé Gotinha do SUS; a Nat da Natura; e o Bahianinho das Casas Bahia (Figura 120).

FIGURA 120
Brand personas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um bom repertório visual é capaz de potencializar o poder comercial de uma marca. Um case de muito sucesso é o repertório criado para o universo temático do Mario, personagem da Nintendo. O cogumelo, a estrela, a caixa amarela com um ponto de interrogação, a flor, a moeda, o cenário, os inimigos, e diversos outros exemplos poderiam ser citados aqui. A marca se utiliza desse conjunto de signos de forma estratégica para a comercialização de produtos e serviços, a Figura 121 mostra um parque de diversões do Mario, repleto desses elementos, além de uma prateleira cheia de produtos oficiais da marca.

FIGURA 121
Repertório visual da marca
Mario, da Nintendo
(FONTE: elaborada pelo autor)



Para ilustrar aplicações locais de repertórios visuais, serão apresentados a seguir quatro projetos desenvolvidos por designers pernambucanos.

O primeiro, a identidade visual da rede de hotéis Salinas, projeto dos designers Rhanna Andrade, Eduardo Rocha e Gustavo Gusmão, que desenvolveram um sistema de pictogramas para serem aplicados no projeto de sinalização da marca. Os ícones seguiram a mesma linguagem visual escolhida para o símbolo da marca (Figura 122).

FIGURA 122
Repertório visual da
marca Salinas
(FONTE: elaborada pelo autor)



O segundo, a identidade visual para o restaurante de comida saudável MOOD Real Food, desenvolvido pelos designers Daniel Edmondson, Felipe Rocha Cavalcanti, Alinne Rocha e Lucas Bacic. Apesar de ser composta apenas por logotipo e byline, a identidade visual do MOOD possui um vasto repertório visual que foi utilizado nas aplicações da marca. A Figura 123 mostra ícones criados para representar os ingredientes e produtos vendidos no restaurante, que compuseram padronagens, embalagens e impressos, aplicados em uma paleta cromática de contrastes ousados.

FIGURA 123
Repertório visual da
marca MOOD Real Food
(FONTE: elaborada pelo autor)



O terceiro, a identidade visual do *e-commerce* de produtos naturais Naturapp, desenvolvido pela designer Iramaya Rocha e o Estúdio Mola. A Figura 124 mostra o uso do repertório visual, composto por ingredientes, folhagens e formas abstratas, aplicado em pontos de contato da marca.

FIGURA 124
Repertório visual da
marca Naturapp
(FONTE: ESTÚDIO MOLA)



Por fim, o quarto projeto, a identidade visual da sorveteria La Glace, projeto do Estúdio Mola. O repertório visual foi inspirado nos sabores dos sorvetes comercializados na sorveteria, com uma estética que tem relação harmoniosa com o logotipo da marca. Na Figura 125 é possível ver o repertório aplicado em padronagens na loja e em ambiente digital.

FIGURA 125
Repertório visual da
marca La Glace
(FONTE: ESTÚDIO MOLA)



2.5 Modulação

Em um período antes da criação de programas de desenho gráfico computacionais, identidades visuais eram desenhadas à mão. Para garantir uma boa reprodução de símbolo e logotipo, as marcas precisavam ser projetadas quase que matematicamente, com distâncias, espessuras e organizações milimetricamente medidas. Nos manuais de identidade visual as grades de construção (ou modulares) eram apresentadas e todas as medidas e proporções utilizadas do desenho do símbolo eram explicitadas. A partir dessas medidas era possível reproduzir a marca de maneira correta em qualquer escala ou material. A grade de construção é o desenho técnico da marca. A Figura 126 mostra o primeiro manual de identidade visual já feito (MEGGS e PURVIS, 2009), da Lufthansa, que já mostrava as especificações de modulação da marca.

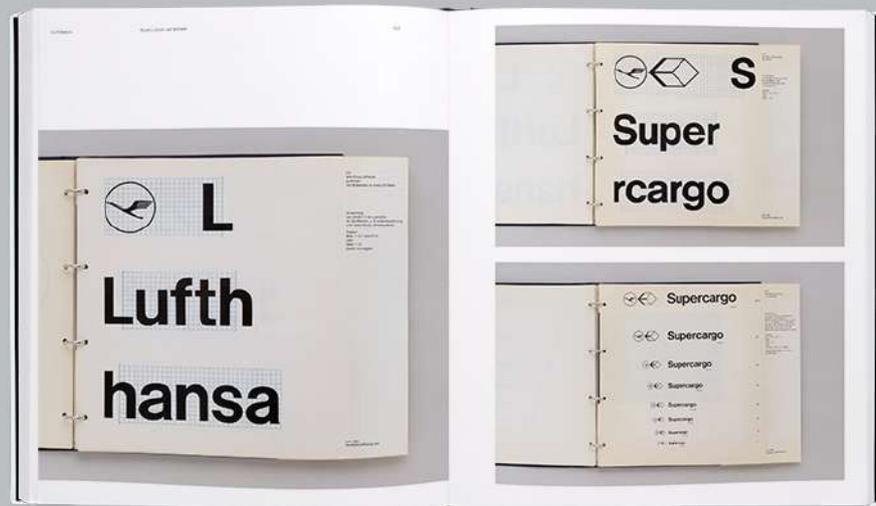


FIGURA 126
Imagens do manual da
Lufthansa
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)

Uma grade de modulação é um sistema de linhas guia, horizontais, verticais e oblíquas, que é utilizada para o designer organizar os elementos de uma identidade visual, servindo como um esqueleto que confere maior estabilidade na disposição desses elementos. Essas linhas são utilizadas como guias de alinhamento.

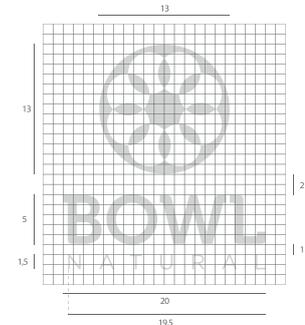
Segundo Munhoz (2009), a grade de construção da marca tem a função de orientar sua construção, visando a organização espacial dos

elementos constitutivos da identidade visual (símbolo e logotipo) e estabelecendo as proporções entre eles. A Figura 127, retirada do Manual de Identidade Visual da UFPE (2022) mostra como é a modulação marca da instituição de ensino. Já a Figura 128, mostra a composição de símbolo e logotipo da marca Bowl Natural.

FIGURA 127
Malha construtiva da
marca UFPE
(FONTE: MANUAL UFPE)



FIGURA 128
Malha construtiva da
marca Bowl Natural
(FONTE: elaborada pelo autor)



Aloísio Magalhães e Alexandre Wollner, dois expoentes do design moderno brasileiro, costumavam construir identidades visuais baseadas em estruturas matemáticas de alta complexidade. Sérgio Fonseca Filho, em seu Trabalho de Conclusão de Curso “O ideal modernista brasileiro, influenciado pela Arte Concreta, nos trabalhos de Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães” (FILHO, 2016), desenvolveu o desenho modular de diversos símbolos desenvolvidos pelos designers, alguns destacados nas Figuras 129, 130, 131 e 132.

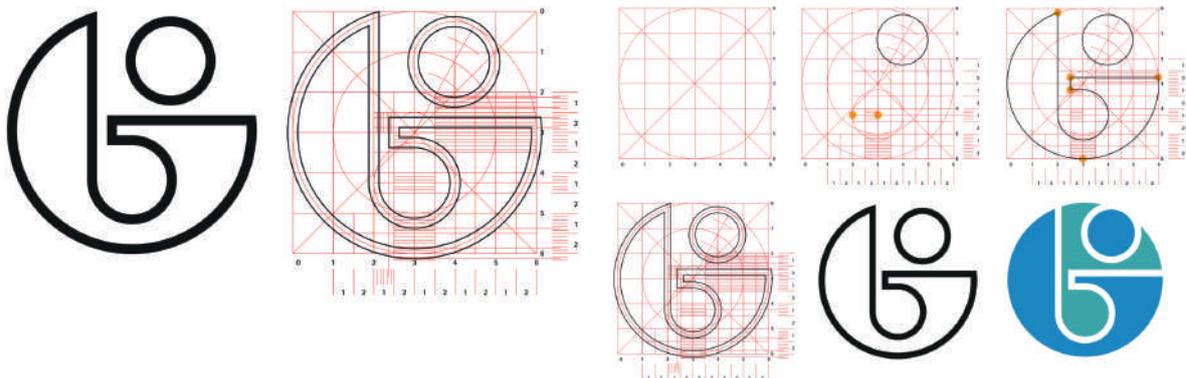


FIGURA 129
Marca Bienal de São Paulo
(FONTE: FILHO, 2016)

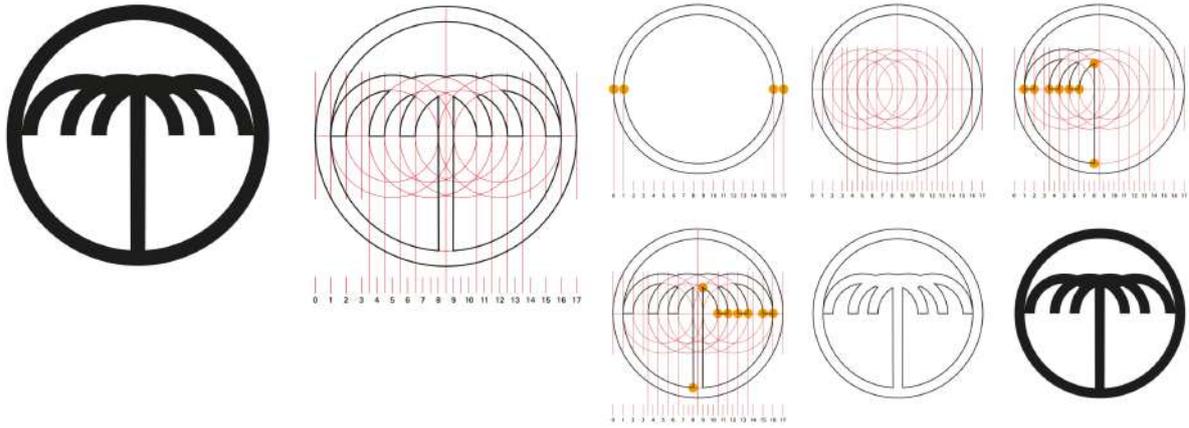


FIGURA 130
 Marca Coqueiro
 (FONTE: FILHO, 2016)

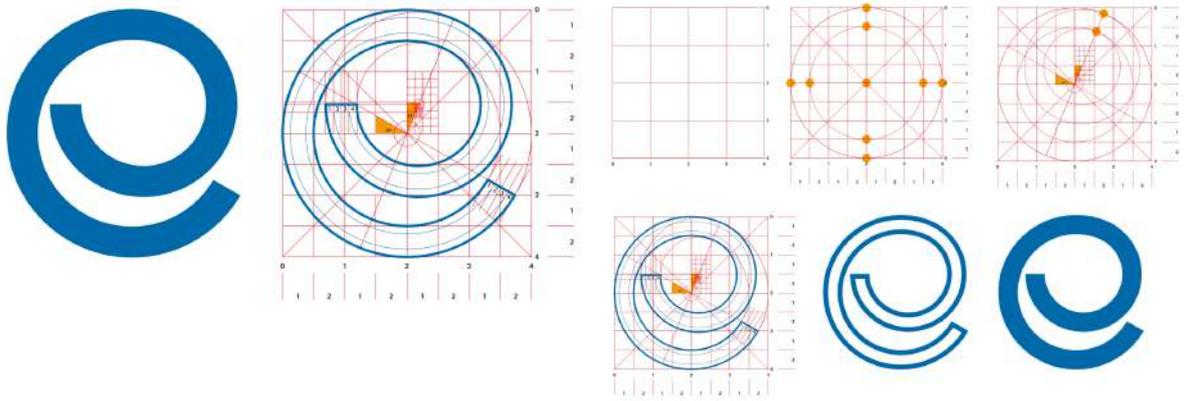


FIGURA 131
 Marca Eucatex
 (FONTE: FILHO, 2016)

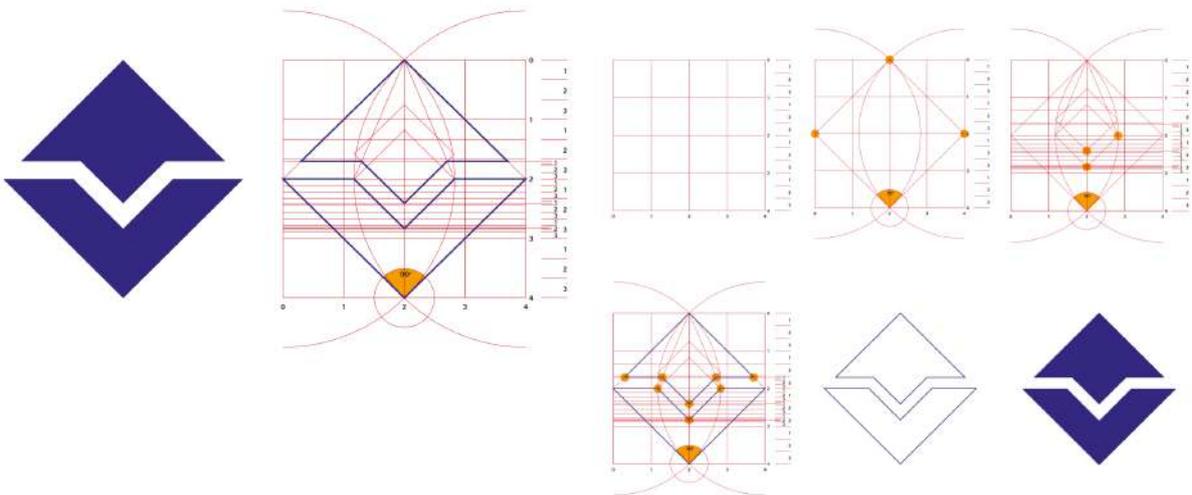


FIGURA 132
 Marca Varig
 (FONTE: FILHO, 2016)

Uma das vantagens de se criar uma grade de modulação é a garantia de que a marca será aplicada de forma consistente em qualquer plataforma ou mídia. Uma grade modular pode variar em formato a depender do quão complexos visualmente são os elementos de uma marca. Dependendo das versões desenvolvidas para a identidade visual pode ser necessário desenvolver modulações para as diferentes versões da marca.

No momento da organização da marca sobre a malha, deve-se enquadrar os seus elementos da melhor forma possível, com o maior número de encaixes e combinações. Em caso de detalhes muito complexos, pode-se reduzir o módulo base definido para a construção do diagrama. Malhas mistas podem ser utilizadas com módulos simples e áreas de baixa complexidade e submódulos (módulos subdivididos) em áreas mais complexas. É essencial que a marca seja apresentada em *outline*, para que a malha não se confunda com chapados preenchidos. A Figura 133 mostra um exemplo detalhado, de alta complexidade, da modulação da marca da Bienal de São Paulo, feita por Aloísio Magalhães.

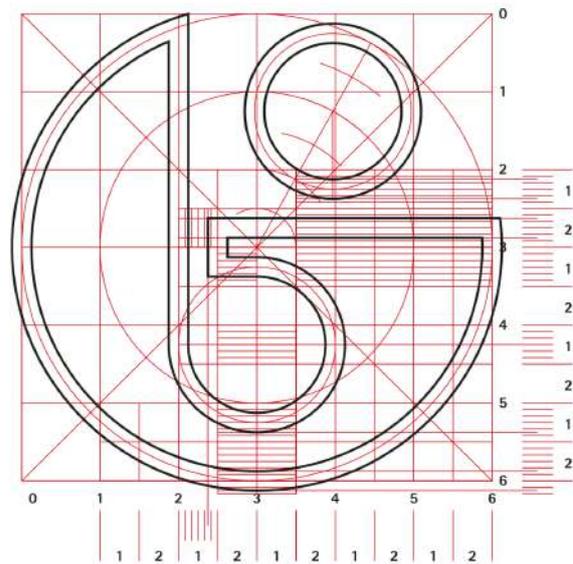


FIGURA 133
Modulação detalhada da
marca Bienal de São Paulo
(FONTE: FILHO, 2016)

É evidente que, hoje, devido aos processos cada vez mais digitalizados, arquivos de marca são finalizados e enviados de maneira digital, onde um arquivo vetorial já terá suas proporções definidas, prontas para uma reprodução fidedigna ao seu desenho projetual. Segundo Munhoz (2009), este procedimento é altamente recomendado, pois esses arquivos digitais originais evitam o risco de a marca ser alterada em suas estruturas.

No entanto, algumas aplicações de marca ainda possuem etapas não-digitais em suas produções. Um letreiro em acrílico ou em caixa de metal galvanizado precisam de uma guia estrutural para que as proporções de organização da marca sejam respeitadas, o que reforça a importância da modulação.

Munhoz (2019) destaca que é fundamental indicar todos os fatores que definem a construção de marca como: ângulos, curvas, estruturas geométricas, tangentes, etc. A Figura 134 mostra como o desenho do símbolo da Pepsi foi geometricamente construído.

FIGURA 134
Modulação da marca Pepsi
(FONTE: PEPSI GUIDELINES)

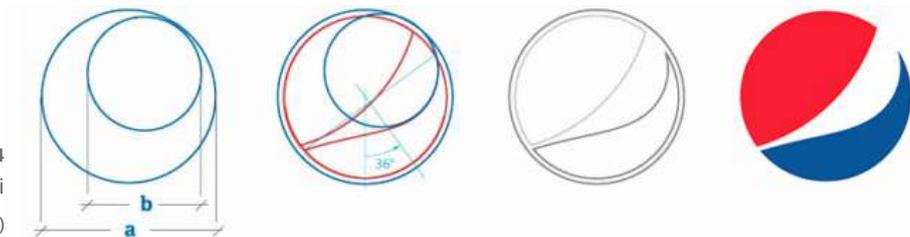
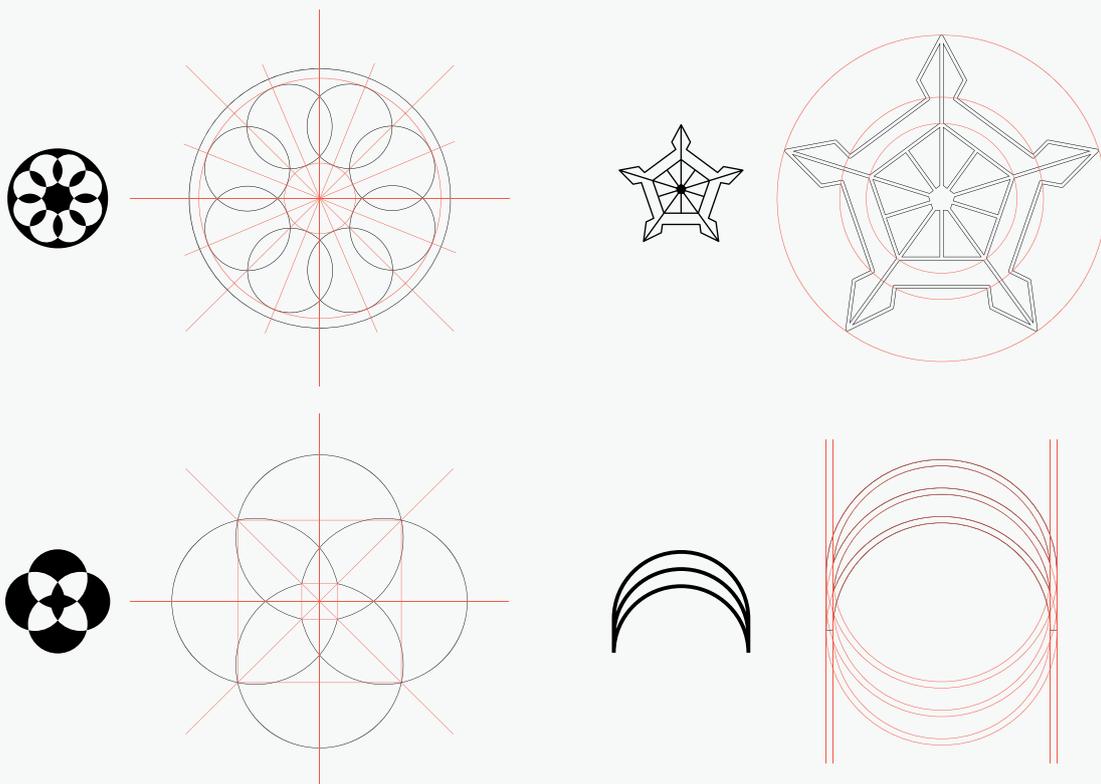


FIGURA 135
Modulação para simetria
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 135 mostra alguns exemplos de marcas desenvolvidas pelo autor desta pesquisa onde a modulação é importante também para verificar se o desenho geométrico da marca está simétrico e bem estruturado.



Segundo Munhoz (2009), a melhor opção para se trabalhar com a grade de modulação da marca é adotar uma unidade modular. A opção por trabalhar com uma unidade modular, encontrada na própria marca, simplifica o processo de construção e reconstrução da marca. A Figura 136 explica esse processo. Nela a malha modular para o símbolo da marca Concex é construída. A primeira etapa foi identificar uma parte do símbolo que possa servir como referência para o módulo base que, neste caso, chama-se módulo X. Foi escolhido o espaço entre as duas formas inferiores do símbolo como parâmetro para o tamanho do módulo. Após isso, o módulo foi repetido e a grade foi criada. Por fim, foram identificadas e marcadas características de desenho geométrico encontradas no símbolo com o intuito de verificar a simetria e equilíbrio da síntese gráfica.

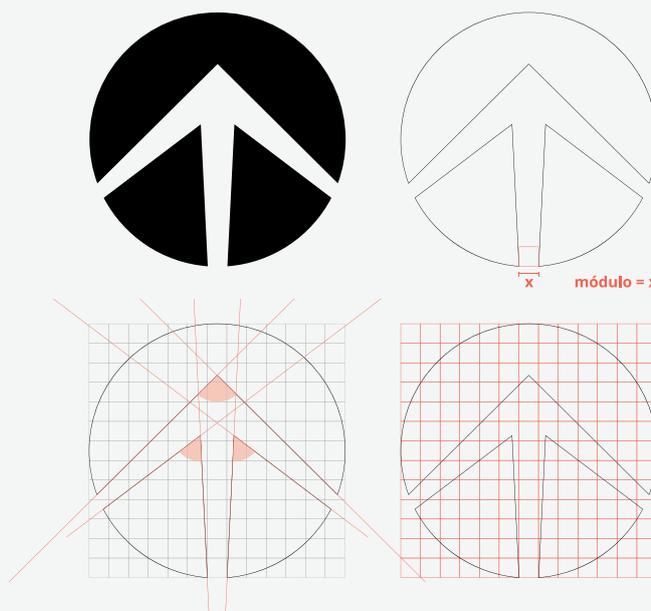


FIGURA 136
Modulação da
marca Concex
(FONTE: elaborada pelo autor)

Segundo Consolo (2015), uma marca concebida respeitando uma estrutura geométrica e proporções internas adquire uma solução de desenho mais consistente e eficaz.

Além de estruturar o desenho da marca, a modulação também é importante para outro elemento indispensável no design de identidades visuais: a área de proteção. A área de proteção de uma marca define qual o limite máximo que outros elementos gráficos podem se aproximar da marca, garantido sua legibilidade e integridade. Na Figura 137, a

área de proteção foi construída a partir do módulo x definido, medindo $2x$ nos quatro lados do símbolo (geralmente a área de proteção também é definida nas versões da marca onde estão símbolo e logotipo juntos, no entanto, aqui iremos abordar o tema utilizando o exemplo do símbolo sozinho). A área vermelha serve como uma grande barreira que deve impedir que qualquer elemento a ultrapasse, seja ele uma forma, uma textura, uma cor ou uma tipografia.

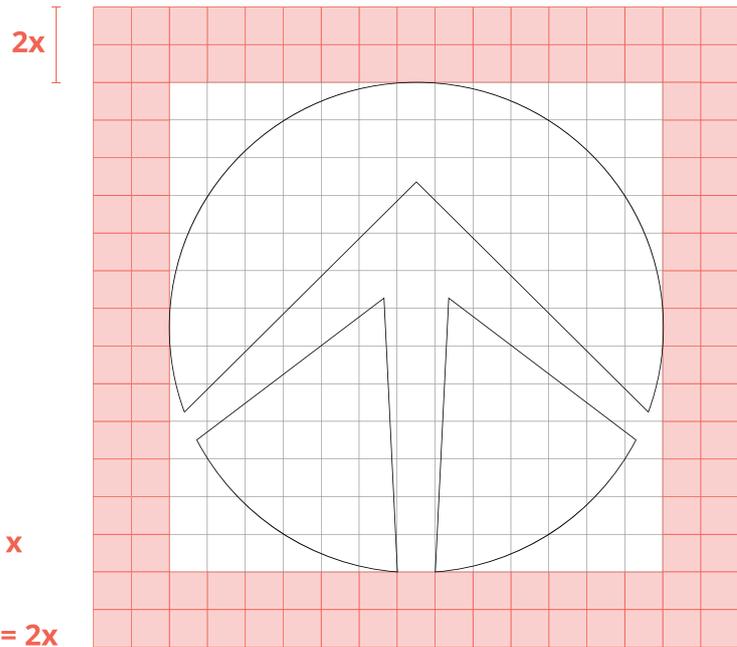


FIGURA 137
Área de proteção da
marca Concox
(FONTE: elaborada pelo autor)

módulo = x
**área de
proteção = $2x$**

Outra maneira de definir a área de proteção de uma marca é utilizando algum elemento visual da identidade, sem que ele necessariamente seja o módulo que desenhou a malha de construção. A Figura 138 mostra que a área de proteção da marca da Oi foi definida a partir da tripla repetição do ponto da letra “i” do logotipo, nos quatro lados do símbolo. Na Figura 139, os designers da identidade visual da UFPE definiram que a largura da área de proteção deve ter a mesma medida da altura da chama apresentada no topo da síntese gráfica.

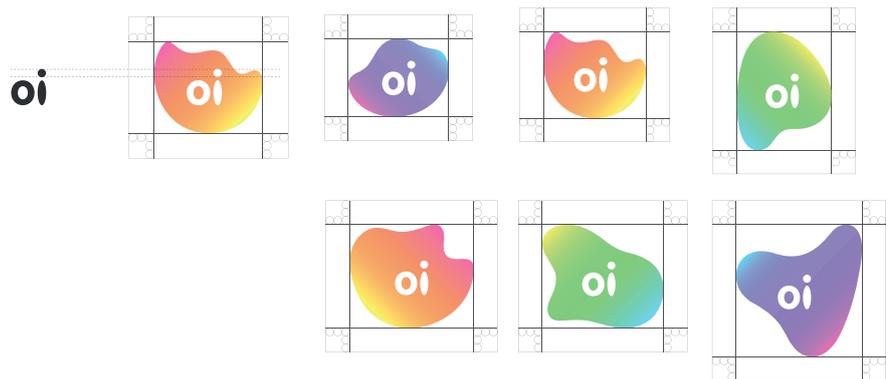


FIGURA 138
Área de proteção da
marca Oi
(FONTE: BRANDBOOK OI)



FIGURA 139
Área de proteção da
marca aUFPE
(FONTE: MANUAL UFPE)

A área de proteção é essencial para garantir o respiro no entorno de uma marca. A partir de um bom respiro visual, a legibilidade da marca é garantida e a percepção visual da composição acaba ficando mais harmônica e com menos pontos de tensão e ruídos. A Figura 140 mostra a importância do uso da área de proteção entre as duas marcas. Quando a área não é respeitada, os símbolos parecem brigar entre si. Quando seus limites são seguidos, os símbolos se mostram mais tranquilos, cada um no seu lugar sem interferências e desequilíbrios.

FIGURA 140
A importância do uso da
área de proteção
(FONTE: elaborada pelo autor)

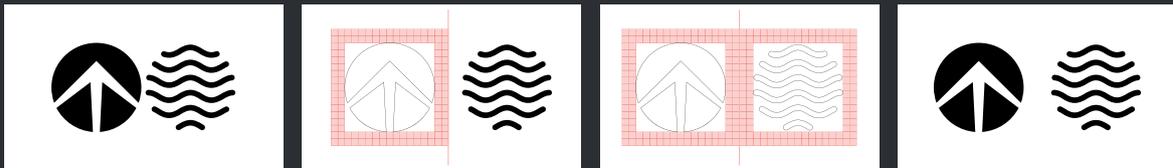


FIGURA 141
1ª abaixo: régua de marcas
com área de proteção
(FONTE: RTP.PT)

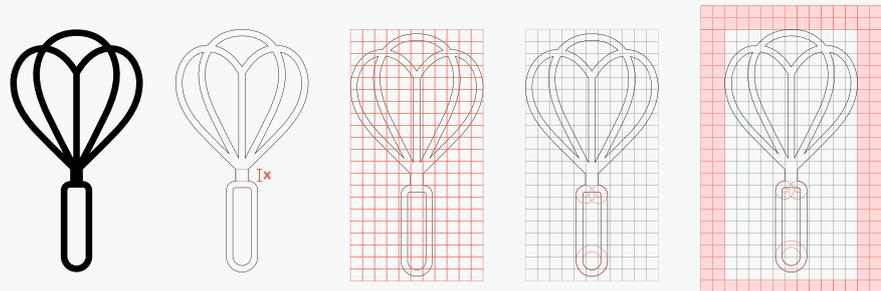
FIGURA 142
2ª abaixo: régua de marcas
sem área de proteção
(FONTE: FUNDAÇÃO
CULTURAL DE ITAJAÍ)

É comum encontrar marcas reunidas, juntas umas das outras, em régua de realização de eventos (uma régua é a reunião de todas as marcas realizadoras e apoiadoras de um projeto). Na Figura 141 é possível perceber uma ótima distribuição e respeito pelas áreas de proteção das marcas utilizadas, há respiro e a leitura é fluida e sem interrupções. Já no segundo exemplo, na Figura 142, as marcas aparecem muito próximas umas das outras, gerando um conflito visual e desconforto, o que dá a entender que as áreas de proteção não foram respeitadas.



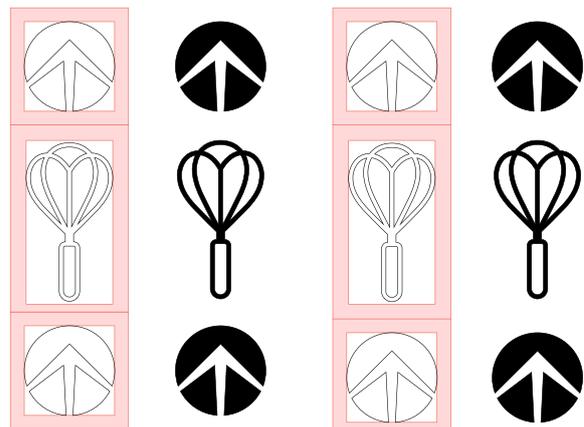
É importante mencionar que uma área de proteção nem sempre possui todos os lados com larguras iguais, a depender do desenho do símbolo isso pode mudar. Como exemplo, a Figura 143 traz o símbolo da marca da Sucré Confeitaria Afetiva. A síntese gráfica da marca possui um peso visual muito maior na sua parte superior se comparada à inferior. O que significa que a parte superior precisa de mais respiro, enquanto a inferior da possui, naturalmente, espaços de respiro nas suas laterais.

FIGURA 143
Área de proteção
assimétrica
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na prática, essas pequenas diferenças podem garantir um melhor equilíbrio visual ao relacionar as marcas com outros elementos. A Figura 144 mostra duas situações: na primeira a variação da largura da área de proteção do símbolo da Sucré é aplicada; na segunda os quatro lados da área de proteção possuem a mesma medida. É possível notar que, na segunda situação, o espaço entre o símbolo da Sucré e a marca da Concex parece maior que o necessário, desequilibrando sutilmente a estrutura geral, fato que não acontece no primeiro exemplo, que utiliza o respiro já existente no símbolo da Sucré e propõe uma organização mais equilibrada.

FIGURA 144
Equilíbrio de respiros
(FONTE: elaborada pelo autor)



Em situações onde identidades fazem parte de um mesmo conjunto de arquitetura de marcas, é possível definir regras específicas de relação entre as assinaturas visuais. A Figura 145 mostra como exemplo a regra que a Globo utiliza para organizar os espaços entre suas marcas: o símbolo da marca, por vezes inteiro, por vezes só o seu círculo central, define a organização espacial entre a família de marcas.

FIGURA 145
Organização de respiros
na marca da Globo
(FONTE: YOUTUBE GLOBO)



2.6 Positivo e Negativo

A forma é geralmente apreendida como ocupando espaço, mas também pode ser vista como um espaço vazio circundado por um espaço ocupado. Quando é percebida como ocupando um espaço é chamada de forma “positiva”. Quando é percebida como um espaço vazio circundado por espaço ocupado é chamada de forma “negativa”. Em desenho branco e preto, tende-se a considerar o preto como ocupado e o branco como não ocupado. Assim, uma forma preta é reconhecida como positiva e uma branca como negativa.

Segundo Leborg (2015), os termos negativo e positivo referem-se a valores opostos, contrastados também em duplas como opaco e transparente, claro e escuro, convexo e côncavo, sólido e oco. Ainda segundo o autor, uma forma é chamada de positiva ou negativa se o seu tom contrasta com o entorno. Pode-se dizer, por exemplo, que um texto mais claro do que o fundo sobre o qual está aplicado está em negativo. Criando outras comparações, o autor sugere que uma forma positiva é extrovertida (voltada para fora) e convexa, e que uma forma que pode ser preenchida com um líquido é negativa.

Utilizando sínteses propostas por Wong (2010), a Figura 146 mostra três situações diferentes onde há sínteses positivas e negativas. Na primeira, sínteses representadas por planos, na segunda, sínteses representadas por linhas, e na terceira, um exemplo de que a característica de positivo e negativo não está necessariamente ligada às cores preta e branca.



FIGURA 146
Sínteses positivas e
negativas
(FONTE: WONG, 2010)



FIGURA 147
Símbolos em versão
negativa
(FONTE: elaborada pelo autor)

No caso de identidades visuais é comum chamar de versões positivas e negativas aquelas que não possuem mais de uma cor, ou seja, são chapadas. É indispensável que os designers planejem, ainda na fase de projeto, como seriam as versões em positivo e negativo da marca (tanto do símbolo como do logotipo). A Figura 147 mostra algumas marcas desenvolvidas pelo autor nas suas versões negativas.



FIGURA 148
Versões positiva e negativa
da marca Adidas
(FONTE: ADIDAS.COM)

Na maioria das situações a transição entre positivo e negativo de uma marca se dá de forma natural, sem alterações na forma do símbolo. Isso pode ser visto na marca da Adidas (Figura 148), onde os desenhos do logotipo e do símbolo permanecem exatamente iguais nas duas versões.

Versões positivas e negativas chapadas também são úteis como forma de viabilização da capacidade de reprodução de uma identidade visual. A Figura 149 mostra o comparativo entre as versões coloridas e as versões chapadas da marca da Oi. A versão em positivo e negativo chapada da marca possibilita uma aplicação em situações onde o degradê não possa ser utilizado, seja por limitações técnicas ou por questões estéticas do projeto em questão.

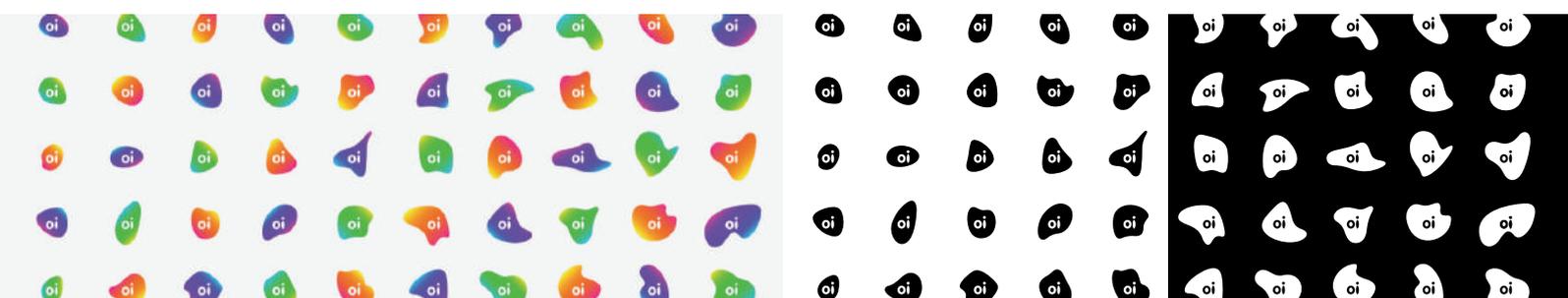


FIGURA 149
Versões positiva e negativa
da marca Oi
(FONTE: BRANDBOOK OI)

O mesmo acontece com o símbolo da Globo (Figura 150), que possui uma versão principal com muitos recursos gráficos (degradê, brilho, sombra, volume) e ao mesmo tempo utiliza a sua versão chapada positiva e negativa que, curiosamente, se assemelha a primeira versão da história da marca. Semelhante ao caso da Oi, a versão chapada permite aplicação em artefatos onde há limitações impostas, como um peque-

no espaço de uma canopla de microfone ou um minúsculo bordado em uma camisa. Ainda sobre o símbolo da Globo, a versão chapada também permite que outros preenchimentos sejam utilizados na forma, como é o caso da aplicação de degradês. Também é possível ver na Figura 150 a aplicação chapada do símbolo em *outline* branco, utilizado no canto inferior direito da tela como forma de identificação da emissora pelo telespectador.

FIGURA 150
Versões da marca Globo
(FONTE: elaborada pelo autor)



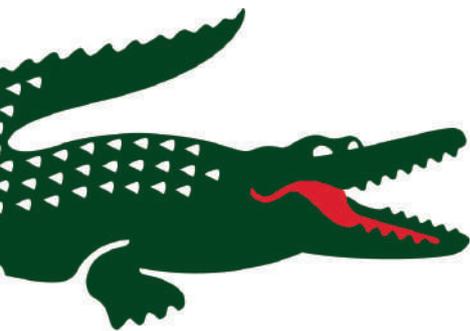
No entanto, nem sempre uma transição direta de positivo para negativo funciona. Como exemplo, a Figura 151 traz o símbolo da WWF, que mesmo já sendo preto e branco quando invertido não causa uma boa percepção, os olhos do panda, agora brancos, ficam um tanto quanto assustadores. Para este caso não há versão negativa. Em situações em que a marca é aplicada em fundos escuros utiliza-se um box branco que protege a sua legibilidade e o seu entendimento. A peças publicitárias expostas na Figura 152 exemplificam isso.



FIGURA 152
Acima: peças publicitárias
da WWF
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 151
Direita: versões positiva e
negativa da marca WWF
(FONTE: WWF.ORG.BR)

Em algumas situações o desenho do símbolo pode sofrer alterações quando aplicado em positivo e negativo. O jacaré, símbolo da marca Lacoste (Figura 153), nas versões chapadas perde os limites da forma vermelha que representa a sua língua, dando espaço para uma contra-forma. Isso acontece porque se a marca fosse toda colorida em uma só cor, ou seja, a cor preta substituiria as cores verde e vermelha, não seria



possível identificar a parte interna da boca do jacaré, transformando essa região da síntese em um grande chapado preto.

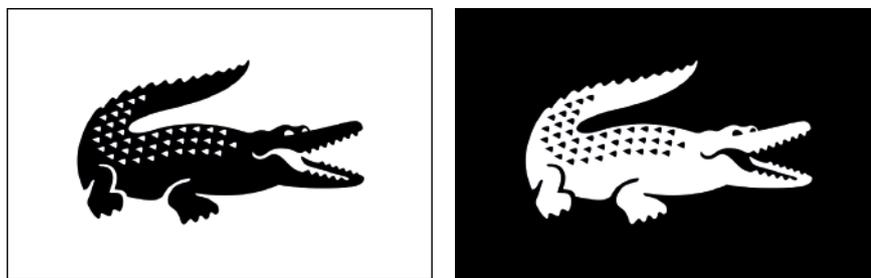


FIGURA 153
Versões positiva e negativa
da marca Lacoste
(FONTE: LACOSTE.COM)

A criação de divisões e linhas também são recursos utilizados para garantir a legibilidade de símbolos nas versões chapadas. Nas Figuras 154 e 155, símbolos do Google Chrome e da Mastercard, é possível perceber que recortes foram feitos nas formas da síntese para que, quando chapada, fosse garantida a legibilidade. Em uma situação semelhante ao símbolo da Lacoste, caso a transição de cores fosse feita diretamente, o símbolo do Google Chrome pareceria uma espécie de pneu, e o da Mastercard dois círculos pretos sobrepostos.

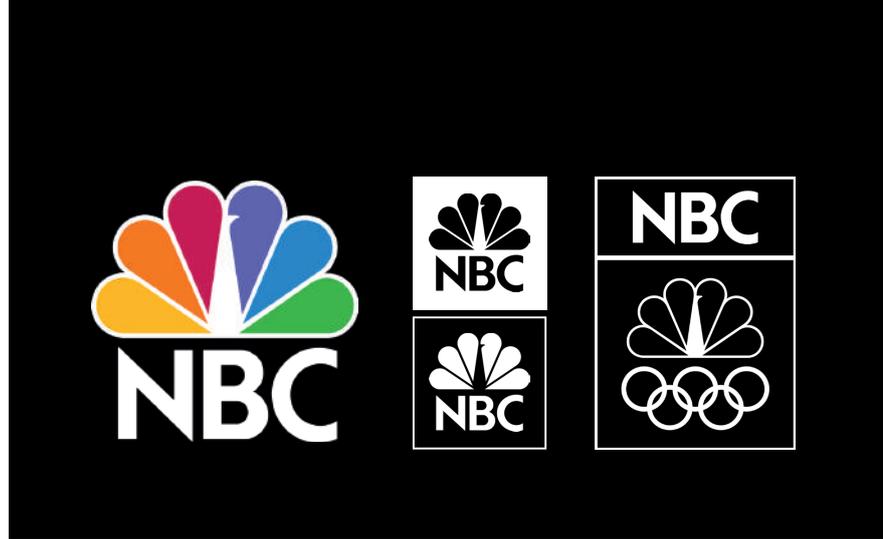


FIGURA 154
Esquerda: versões da
marca Google Chrome
(FONTE: CHROME.GOOGLE)

FIGURA 155
Direita: versões da marca
Mastercard
(FONTE: MASTERCARD.COM)

Em algumas situações também é possível criar mais de uma opção de versão chapada para o símbolo de uma marca. A marca da NBC é um exemplo disto. Na Figura 156 é possível encontrar duas diferentes versões: na primeira as formas coloridas ganham vez na versão chapada e o corpo do pavão e contornos assumem seu papel em contraforma; na segunda, o contrário, o corpo do pavão e os contornos formam agora o desenho da versão positiva e negativa da marca.

FIGURA 156
Versões positiva e negativa
da marca NBC
(FONTE: elaborada pelo autor)



O símbolo da Mercedes-Benz também possui duas versões chapadas. Por ter, na sua versão principal, características cromadas, há uma versão chapada do símbolo que se propõe a reproduzir os seus efeitos metálicos a partir de recortes na forma. Além disso, também há uma versão unificada, reduzida ao máximo em detalhes, para situações que exijam simplicidade nas formas para aplicação, como é o caso, por exemplo, de um pequeno bordado na camisa (Figura 157).



FIGURA 157
Versões positiva e negativa
da marca Mercedes-Benz
(FONTE: elaborada pelo autor)

O uso de versões mais minimalistas e chapadas vem sendo um recurso utilizado nos últimos anos com uma certa frequência em projetos de redesign de identidade visual. Nos primórdios da criação de projetos de design de marca a estética minimalista e chapada era quase unanimidade. Isso porque, naquela época, as limitações tecnológicas de produção e reprodução tolhiam as possibilidades criativas do designer. Com o desenvolvimento das ferramentas de prototipação e o refino das mídias, foi possível trabalhar com uma gama muito maior de recursos visuais. Acontece que, aparentemente nas últimas décadas houve um

movimento de “limpeza” visual, os símbolos passaram a assumir características mais objetivas e sintéticas, e menos rebuscadas visualmente. Isso pode ser justificado por, agora, existirem diversas possibilidades de reprodução de marca, com variadas complexidades, o que demanda uma maior flexibilidade de formato e aplicação da identidade visual. Na Figura 158, o símbolo do MailChimp que antes tinha muitas cores e detalhes, agora é preto e bem mais sintético. O símbolo da VolksWagen (Figura 159) que apresentava muitos efeitos gráficos, passou por dois redesigns que simplificaram a linguagem formal da marca. O mesmo aconteceu com a marca da Citroën (Figura 160).

FIGURA 158
Redesign da marca
Mailchimp
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 159
Redesign da marca
VolksWagen
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 160
Redesign da marca
Citroën
(FONTE: elaborada pelo autor)



Como forma de ilustrar situações complexas de versões positivas e negativas para símbolos de identidades visuais, serão apresentados a seguir alguns trabalhos desenvolvidos pelo autor desta tese, especialmente casos onde os símbolos sofreram alterações formais em suas versões chapadas.

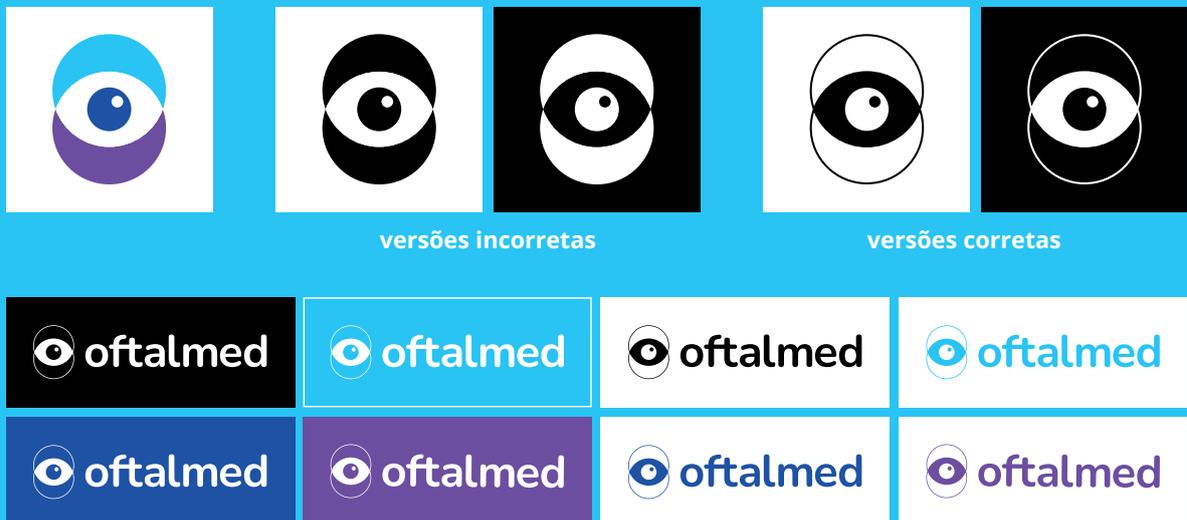
A marca da **Multi Brasil** é composta por formas amarelas e verdes que formam a letra M a partir do contraste das cores. Caso fosse aplicada uma mesma cor em todo o símbolo a leitura da letra M seria comprometida. A solução para esse caso foi a de trabalhar em uma das cores, nesse caso as formas em verde, versões em *outline*. Dessa forma, o símbolo permite aplicação em versões positivas e negativas (Figura 161).

FIGURA 161
Versões positiva e negativa da marca Multi Brasil
(FONTE: elaborada pelo autor)



A marca da **Oftalmed**, clínica oftalmológica, foi construída a partir de uma sobreposição de círculos coloridos que destacaram, ao centro, a silhueta de um olho. Ao experimentar uma versão chapada, a síntese funcionou na versão positiva mas não funcionou na versão negativa. O que aconteceu é que, na versão negativa, o olho perdeu o destaque para os círculos, ficando em segundo plano. Como solução, os círculos da versão chapada ganharam uma versão em outline que garantiram uma correta hierarquia visual para a leitura do símbolo, com o olho agora em evidência (Figura 162).

FIGURA 162
Versões positiva e negativa da marca Oftalmed
(FONTE: elaborada pelo autor)



A marca da **TOUT**, joalheria artesanal, possui como símbolo um quadrado que contém no seu interior o logotipo minimalista da marca. Além da versão chapada fiel a sua versão colorida, em que o quadrado aparece sempre preenchido, também foi criada uma versão onde o quadrado perde o seu preenchimento e ganha um *outline*, que pode ser explorado sobre imagens e texturas (Figura 163).

FIGURA 163
Versões positiva e negativa da marca TOUT
(FONTE: elaborada pelo autor)



O símbolo da marca **Fisiocenter**, clínica de fisioterapia, simula um desenho tridimensional a partir da variação de tons de verde piscina. Caso todas as cores fossem transformadas em preto o efeito 3D não seria mais visto. Como solução, todo o símbolo ganhou uma configuração em *outline*, com exceção da dobra inferior direita, que possui destaque intencional (Figura 164).

FIGURA 164
Versões positiva e negativa da marca Fisiocenter
(FONTE: elaborada pelo autor)



A marca **AA Ortopedia**, consultório médico de ortopedistas gêmeos, possui um símbolo em formato de A com duas cores, que representam os dois irmãos. Para que as duas partes do símbolo permanecessem reconhecíveis, optou-se por aplicar o *outline* em uma delas e garantir essa diferenciação (Figura 165).



FIGURA 165
Versões positiva e negativa
da marca AA Ortopedia
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na marca **Essa vela me acendeu** a versão principal do símbolo é apresentada com 3 cores mais o branco. Aplicar o preto em todas as formas iria impossibilitar completamente a identificação do símbolo. Como solução foi trabalhada uma versão chapada em *outline* que garantiu a leitura. Apenas o brilho da vela se manteve chapada, com a intenção de dar destaque e também equilíbrio de peso visual à síntese (Figura 166).

FIGURA 166
Versões positiva e negativa
Essa vela me acendeu
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 167
Versões positiva e negativa
Madre Cheesecakes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na marca **Madre Cheesecakes** o símbolo precisou passar por alterações maiores formais quando aplicado em versão chapada, especialmente na versão negativa. Quando aplicada sem alterações formais, o símbolo funcionou na versão positiva, mas, na negativa, o rosto da mãe perdeu espaço de importância para o lenço na cabeça, que agora tinha maior peso visual. Como solução, foi criada uma versão específica para a aplicação chapada negativa sobre fundos escuros (Figura 167).



Um caso interessante de redesign de identidade visual que ilustra a relevância de uma marca bem aplicada em versões positivas e negativas foi o projeto de redesign da marca **Bravi**, uma empresa especializada no comércio de consumíveis de higiene, limpeza e descartáveis. A versão antiga da marca possuía um símbolo com excesso de cores (7 cores mais a cor do logotipo), além de um ruído visual causado pela forma que simula um brilho na gota. Ao tentar criar uma versão chapada colorindo-a de preto, propondo recortes no símbolo ou testes em *outline* o ruído visual ficou ainda maior. Como solução, foi criado um novo símbolo para a marca, desta vez com menos cores e com uma nova posição para o desenho do brilho. Desta forma a marca consegue agora ser aplicada em versões chapadas (Figura 168).



2.7 Testes de resistência

Uma vez que o símbolo está pronto, antes de aplicar as cores, alguns testes de resistência podem ser realizados para verificar se o caminho formal escolhido para o símbolo terá boa aplicabilidade. São eles: teste de redução, teste de inversão, teste de recorte e teste de rebatimento.

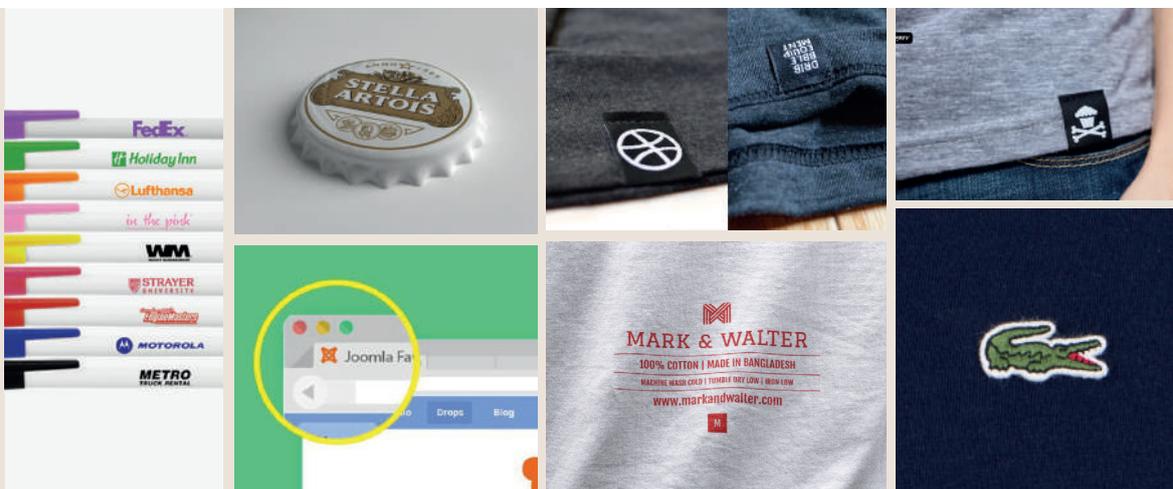
O **teste de redução** possui relação com a necessidade do símbolo ter bom comportamento independente de qual escala for aplicado. Uma vez que o símbolo é criado, mesmo que não haja intenção inicial, é preciso que ele esteja apto a ser aplicado em situações diversas e em variadas dimensões. A Figura 169 mostra um teste de redução da marca Adidas, que possui ótima redutibilidade.

FIGURA 169
Teste de redução da
marca Adidas
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 170
Exemplos de teste
de redução
(FONTE: elaborada pelo autor)

O símbolo deve resistir a reduções de diversas naturezas e em diferentes materiais. A Figura 170 mostra alguns exemplos de marcas aplicadas em materiais plásticos, metálicos, têxteis e digitais, a partir de serigrafia, tampografia e bordado.





Um bom símbolo consegue ser bem lido em todas (ou na maioria) das aplicações, pois, vale ressaltar, o designer pode optar por um símbolo mais complexo visualmente, que não necessariamente possua uma boa capacidade de redução, mas que sua complexidade traga outros benefícios visuais à marca. Nessas situações, é comum encontrar aplicações da marca sem o símbolo, em versões só com o logotipo. Pode-se citar o exemplo do símbolo da marca VERSACE (Figura 171), que apresenta grande complexidade visual em um desenho feito por linhas, mas que traz originalidade ao símbolo.

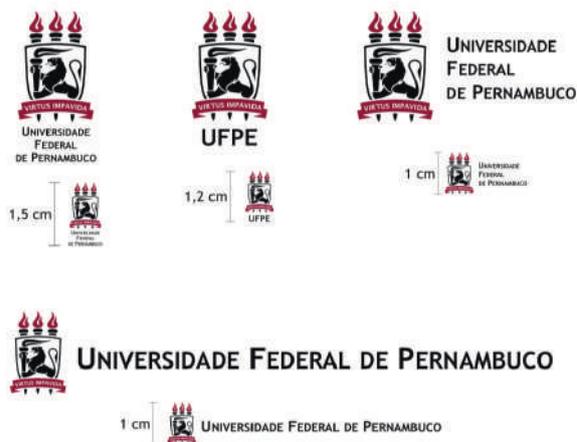
FIGURA 171
Símbolo complexo da marca Versace
(FONTE: VERSACE.COM)

No entanto, nem sempre assumir o risco de optar por um símbolo mais complexo pode trazer bons resultados. A Figura 172 mostra o símbolo da marca do Pittsburgh Zoo & PPG Aquarium que, quando reduzido, perde todos os detalhes das contraformas criadas no desenho, tornando-o praticamente ilegível.



FIGURA 172
Redução da marca Pittsburgh Zoo
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 173
Redução da marca UFPE
(FONTE: MANUAL UFPE)



Manuais de identidade visual, por via de regra, devem apresentar o menor tamanho, em centímetros e em *pixels*, que um símbolo pode chegar. A Figura 173 mostra os tamanhos mínimos que o símbolo e o logotipo da UFPE podem ter. O mesmo acontece na Figura 174, que traz um ótimo teste de redução para a marca da Oi. Ambos os exemplos foram retirados dos seus respectivos manuais de identidade visual.

FIGURA 174
Redução da marca Oi
(FONTE: BRANDBOOK OI)



Alguns cuidados podem ser tomados no momento de projeto do símbolo que podem evitar futuros problemas em testes de redução. Um deles é o cuidado com a espessura das linhas. A Figura 175 faz um comparativo de redução de uma mesma síntese (representada em planos e em linhas), com espessura diferentes de linhas e mostra como a legibilidade do segundo exemplo é prejudicada, uma vez que é configurada com linhas muito finas.

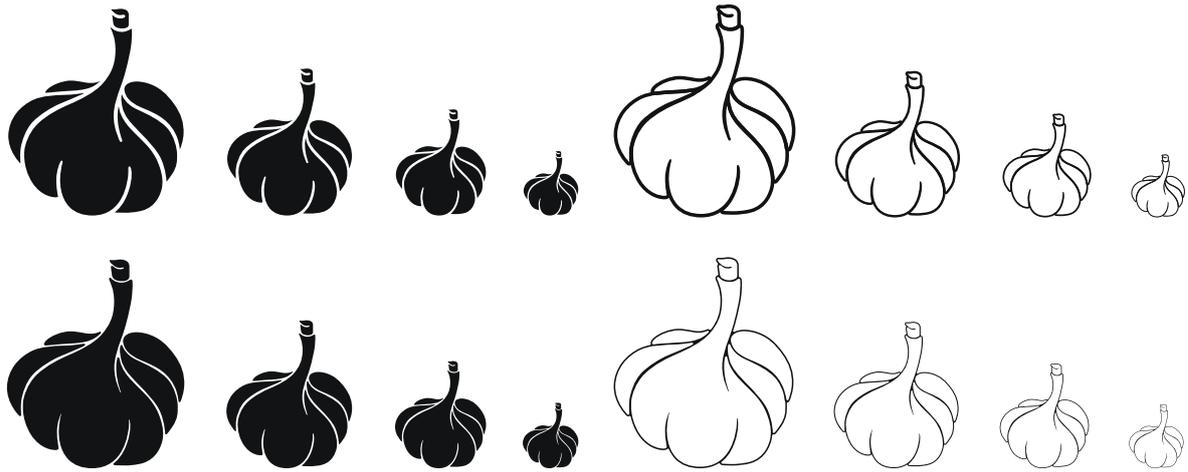
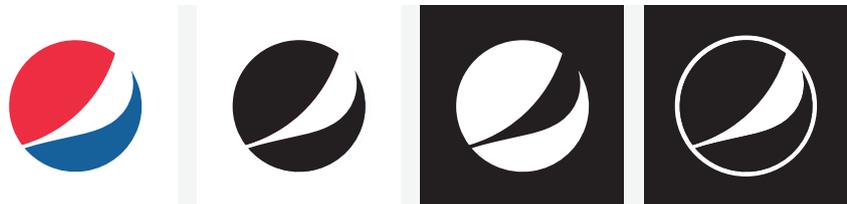


FIGURA 175
Redução de linhas finas
(FONTE: elaborada pelo autor)

O **teste de inversão** já foi de uma certa forma explicado no capítulo que fala sobre versões positivas e negativas, quando testes de transição para versões chapadas foram feitos e percebeu-se que era preciso fazer alterações no desenho do símbolo para garantir sua percepção e legibilidade. Como um novo exemplo, a Figura 176 mostra que o a versão negativa do símbolo da Pepsi precisou ser envolta a um círculo branco para assegurar a sua leitura.

FIGURA 176
Teste de inversão da
marca Pepsi
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **teste de recorte** também foi mencionado no capítulo de síntese gráfica, quando ressaltou a importância de manter um símbolo reconhecível mesmo que não esteja apresentado de forma completa. A Figura 177 mostra uma sequência de partes de diferentes símbolos que, mesmo incompletos, conseguem ser reconhecidos. São eles: Mastercard, Pepsi, Carrefour, Unicef, Dominos, Burger King, BMW e Oral-B.

O mesmo acontece com os logotipos da Figura 178. São eles: Beats, IBM, Greenpeace, Gucci e Netflix.

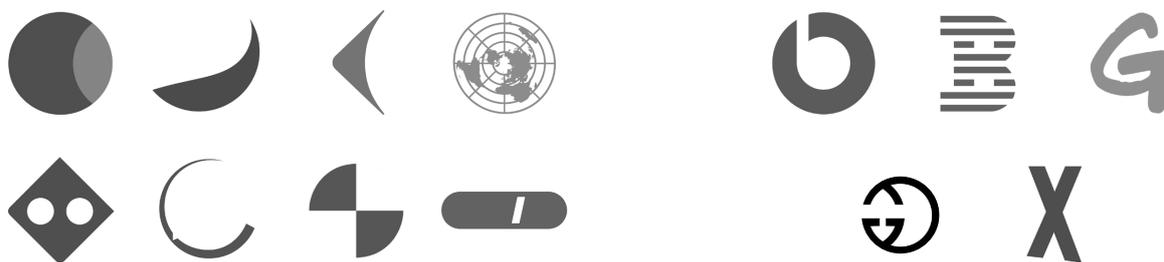


FIGURA 177
Esquerda: testes de recorte em símbolos
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 178
Direita: testes de recorte em logotipos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Além de recortes, distorções também podem ser feitas para verificar a resistência dos símbolos. Desfoques, por exemplo, podem ser aplicados a símbolos como na Figura 179, que mostra os símbolos da Apple, Shell e do Shopping Riomar Recife desfocados.



FIGURA 179
Marcas desfocadas
(FONTE: elaborada pelo autor)

Por fim, o **teste de rebatimento** tem como objetivo verificar se o reconhecimento da marca permanece ao ser espelhada verticalmente ou horizontalmente. Na vida de uma marca, ela pode ser aplicada em formatos e materiais que permitem a visualização do símbolo em posições diferentes da pensada pelo designer. Por exemplo, em uma adesivação recortada em portas de vidro (que podem inverter a posição da marca quando vistas do lado oposto) ou em sinalizações tridimensionais (que permitem uma leitura do símbolo em variados ângulos).

A Figura 180 mostra uma síntese rebatida em diferentes direções (vertical e horizontal), em posições retas ou inclinadas. Além disso, a organização dos símbolos em uma sequência estrutural reunida também permite verificar quais contraformas são criadas a partir das suas junções e se elas comprometem de alguma maneira a mensagem a ser transmitida pela identidade visual.

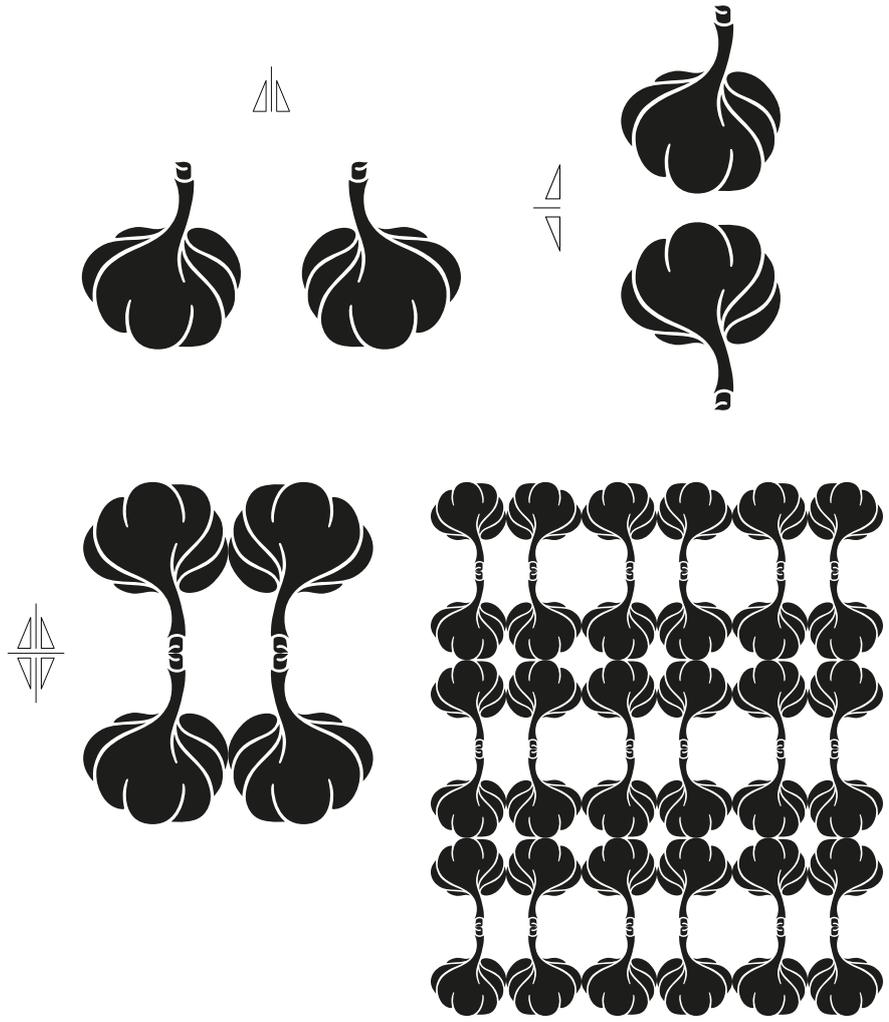


FIGURA 180
Teste de rebatimento
(FONTE: elaborada pelo autor)

2.8 Estudos Cromáticos

2.8.1 Cor, cultura e significado

Cor é algo incrivelmente subjetivo.

Você não vê cor.

Você sente.

É como música.

Vai direto para o seu sistema.

Tanto independe da memória

Como pode estar profundamente ligada a ela.

(OPARA e CANTWALL, 2014, p. 42)

O uso de cores como estratégia comunicacional é um recurso utilizado em basicamente todas as áreas do design. O conhecimento cromático é fundamental na atuação profissional de um designer. A relevância da cor não é diferente em projetos de design de identidade visual. Segundo Samara (2014), existem poucos estímulos visuais tão poderosos quanto a cor, ela é uma ferramenta de comunicação profundamente útil. No entanto, o significado transmitido pela cor também é profundamente subjetivo.

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa. Em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz, em sua função sinalética é aplicada em sinais informativos, como proibições ou advertências, e em muitas outras aplicações.

Mais que apenas um fenômeno, a cor tem emoção e dimensões culturais que podem melhorar os esforços comunicacionais. Sua interpretação pode ser influenciada por vários fatores, incluindo idade, gênero, experiência pessoal, humor, identidade étnica, história e tradição (MORIKA E STONE, 2006).

Há algumas variáveis que definem como uma cor é percebida, destacando-se três: quais são os aspectos culturais e contexto relacionados à percepção da cor sob uma leitura a partir do repertório de significado de cada usuário? Qual é a temperatura, luminosidade e contraste da cor? E qual o contraste percebido em uma combinação cromática? Lup-

ton (2015) diz que a percepção da cor depende não apenas da pigmentação das superfícies em si mas também da intensidade e do tipo da luz incidida sobre ela. Além disso, percebe-se uma cor em função das outras em torno dela. Por exemplo, um tom claro parece mais claro contra um fundo escuro do que contra um pálido.

Lupton (2015) diz que a cor muda de sentido de uma cultura para outra, carregando diferentes conotações em diferentes sociedades. Lupton (2022) traz no seu livro “Design como *Storytelling*” um painel com diferentes interpretações da cor vermelha em variadas culturas e lugares do mundo (Figura 181). Além de aspectos culturais, perspectivas individuais de cada indivíduo podem interferir na interpretação de cores, uma vez que a vivência singular e em pequenas comunidades trazem um repertório cromático particular que deverá influenciar como o artefato será interpretado.



FIGURA 181
Vermelho ao redor do mundo
(FONTE: LUPTON, 2022)

No entanto, alguns significados cromáticos se tornaram quase convenções no decorrer dos anos. Tomando como exemplo identidades visuais, é comum encontrar, por exemplo, a cor verde relacionada a marcas com uma proposta de atuação ecológica e sustentável. A Figura 182 lista alguns produtos norte-americanos mencionados por Lupton

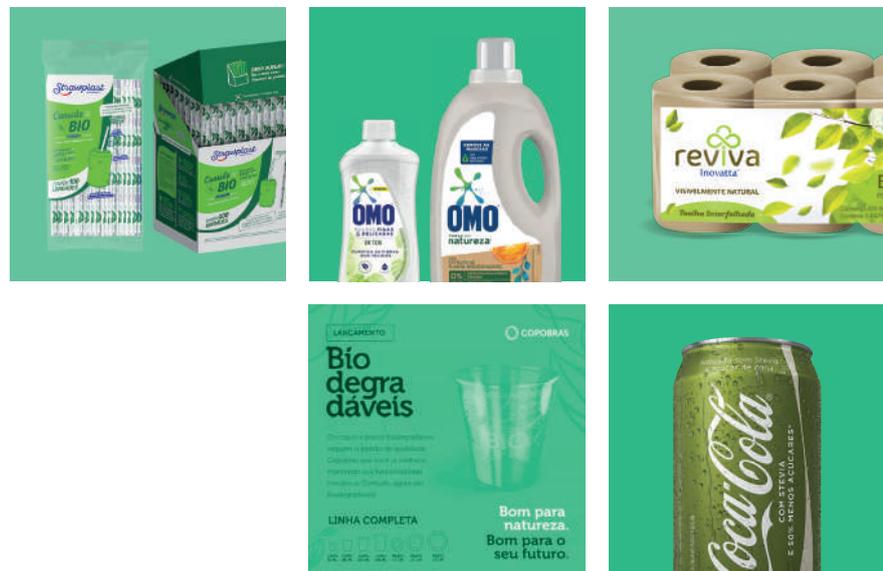
(2022) que assume essa proposta de comunicação verde. De acordo com a autora, no marketing de produtos a cor verde é um símbolo de sensibilidade ecológica e cuidado com o meio ambiente.



FIGURA 182
Produtos verdes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Olhando para a realidade brasileira, o uso da cor verde relacionada a tais conceitos não é diferente. A Figura 183 mostra alguns exemplos de produtos comercializados no país, são eles: a linha de canudos biodegradáveis da Strawplast; a linha ecológica de sabonetes líquido OMO; a linha de papéis de consumo reciclados a partir de caixas Tetrapak da Santher; e a linha de copos descartáveis biodegradáveis da Copobras.

FIGURA 183
Produtos verdes
comercializados no Brasil
(FONTE: elaborada pelo autor)





Porém, tudo depende do contexto. Uma cor, como a verde, pode trazer consigo significados intrínsecos e eficazes na comunicação, mas não se resumem a isso. Na Figura 184 a cor verde, quando sozinha, pode transmitir conceitos de sustentabilidade, porém, quando acompanhada da imagem de um frasco de veneno, tudo muda, o que reforça o fato de que a interpretação de uma cor passa por um viés contextual.



Pater (2020) no seu livro *Políticas do Design* menciona algumas situações curiosas para o estudo de interpretação cromática.

A cor azul é hoje facilmente conectada com conceitos de nobreza, isso tem um porquê. O autor relata que, antes do século XIX, os pigmentos eram feitos a partir de minerais, animais e plantas. A fabricação de tintas era uma tarefa cara, só os mais ricos dispunham dos pigmentos mais intensos, como ultramarino, dourado e vermelho. O ultramarino era uma das cores mais caras e desejadas, um tom que era criado a partir de uma pedra chamada lápis-lazúli. Isso pode explicar porque em representações visuais de Maria (figura bíblica) (Figura 185) é comumente encontrada a cor ultramarino em suas vestimentas (que, como conta a história, seria uma situação improvável diante da situação econômica da família de Jesus).

FIGURA 184
Significado do verde em diferentes contextos
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 185
Esquerda: ultramarino no manto de Maria
(FONTE: PATER, 2020)

FIGURA 186
Direita: sinal de pare na sua primeira versão
(FONTE: PATER, 2020)

Outro fato curioso é que a cor vermelha nem sempre foi utilizada como padrão em placas de PARE. O autor (2020) diz que, no princípio, a cor amarela era utilizada na sinalização de estradas por possuir uma ótima capacidade natural fosforescente para refletir a emissão de luzes dos faróis dos carros, especialmente à noite. A partir do momento que tintas realmente fosforescentes chegaram ao mercado, a cor amarela foi substituída pela vermelha (Figura 186).





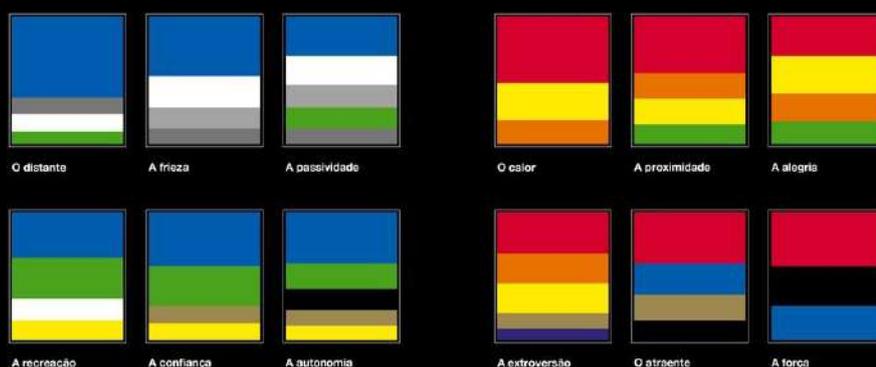
FIGURA 187
Cores e gênero
(FONTE: PATER, 2020)

Outra conhecida influência cultural na interpretação cromática pode ser encontrada na relação cor e gênero, que atribui rosa para meninas e azul para meninos. O autor (2020) traz um interessante trabalho de Jeongmee Yoon (Figura 187), que escreveu uma tese sobre cor e gênero e fotografou crianças ao redor de todo o mundo com seus artefatos azuis e rosas. O curioso é que nem sempre foi assim. O autor (2020) diz que no século XIX garotas e garotos usavam branco, porque era mais fácil de lavar. Depois da Primeira Guerra Mundial, lojas dos EUA perceberam uma oportunidade comercial na separação de gêneros por cores e definiu que rosa seria para meninos e azul para meninas. Só na década de 40 que, após pesquisas de mercado, a lógica foi invertida e a geração *baby boomer* foi a primeira a consumir rosa e azul como conhecemos hoje.

Outra importante relação feita no campo de estudo das cores é sobre a emoção que as cores podem despertar. Farina, Perez e Bastos (2006) dizem que com a cor é possível gerar sentimentos e sugerir ações. Para Gael Towey, diretora de criação da Gael Towey & Co., “a cor cria emoção, traz memórias à tona e provoca sensações” (TOWAY *apud* WHEELER, 2018, p. 154).

Uma importante publicação da área é o livro de Eva Heller, *Psicologia das Cores* (2013), que se propõe a explicar como as cores afetam a emoção e a razão. A estrutura do conteúdo do livro é dividida por cores, onde traz exemplos e explica qual a relação emocional que um indivíduo pode construir com cada uma delas. Em um momento do livro, Heller (2013) lista sensações e significados que diferentes paletas cromáticas são capazes de transmitir, em variadas extensões de concentração de cada cor (Figura 188).

FIGURA 188
Psicologia das cores
(FONTE: HELLER, 2013)



No mesmo livro, Heller (2013) também apresenta um ranking das 10 cores mais amadas do mundo, que surpreende ao elencar a cor azul como a grande preferida de 45% da população mundial (Figura 189). A criação de preferências das pessoas com as cores também pode estar relacionada às suas idades e, conseqüentemente, da capacidade de percepção cromática do indivíduo a maneira que ele envelhece. Farina, Perez e Bastos (2006), no livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, explicam como cores e faixas etárias se relacionam (Figura 190).

FIGURA 189
Esquerda: 10 cores mais amadas no mundo
(FONTE: HELLER, 2013)

FIGURA 190
Direita: cores e idades
(FONTE: FARINA, PEREZ e BASTOS, 2020)



FIGURA 191
A cor mais feia do mundo
(FONTE: LUPTON, 2022)

Lupton (2022) traz um interessante caso do uso da preferência cromática como estratégia comunicacional. Uma empresa australiana de estudos de mercado determinou, após pesquisas, que o Pantone 448 é a cor mais feia do mundo. A partir desse dado, essa cor foi escolhida para estampar embalagens de cigarros no intuito de desestimular o consumo do produto (Figura 191).



A relação cor x emoção também possui algumas interpretações convencionadas. O filme *Divertida Mente* da Pixar (Estúdios Disney) utiliza o recurso cromático para caracterização dos personagens da trama, que representam sentimentos da personagem principal. A cor vermelha é ligada à raiva; a cor verde, ao nojo; a cor amarela, à alegria; a cor roxa, ao medo e a cor azul, à tristeza (Figura 192).



O tratamento cromático é um recurso com forte potencial de estimular o envolvimento do usuário no enredo do filme, como ao utilizar tons frios e escuros para momentos tensos e cores intensas e claras para cenas alegres. A Figura 193 mostra a *timeline* de *frames* da animação *Tá Chovendo Hambúrguer*, da Sony Pictures, onde, mesmo sem conhecer a história do filme, é possível decifrar o humor de cada momento do filme.

FIGURA 192
Acima: Personagens do filme "Divertida Mente"
(FONTE: PIXAR.COM)

FIGURA 193
Timeline do filme "Tá chovendo hambúrguer"
(FONTE: YOUTUBE)

Um forte exemplo de como a cor pode evocar emoções é o filme de 1993 *A Lista de Schindler*, dirigido por Steven Spielberg. A história se passa durante a Segunda Guerra Mundial e, mesmo com tecnologia para captação em cores no ano em que foi produzido e lançado, o diretor decidiu exibir todo o filme em preto e branco. Só em duas cenas há informação cromática: nas cenas onde uma criança aparece dentro do quadro (Figura 194). O vestido vermelho, colorido intencionalmente, comove o espectador ao perceber que ali, num cenário de caos e guerra, existiam crianças.

FIGURA 194
Cena do filme "A lista de Schindler"
(FONTE: YOUTUBE)



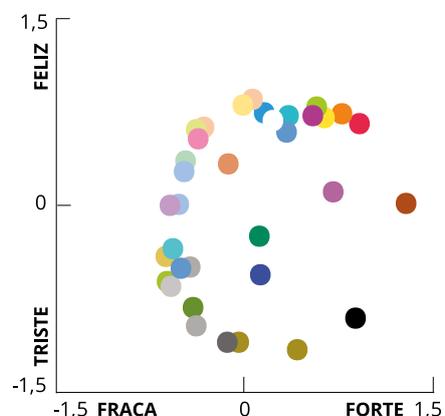
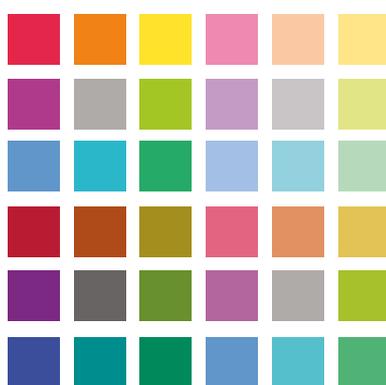
FIGURA 195
O trabalho de
Yazan Al-Khalilli
(FONTE: PATER, 2020)



Um exemplo que tem uma intenção parecida é o projeto criado pelo arquiteto e fotógrafo palestino Yazan Al-Khalilli, citado por Pater (2020), que usa propositadamente o recurso de correção de cores para alterar a percepção da Palestina na mídia. A Figura 195 mostra uma imagem de um campo de refugiados colorida por Yazan que, tradicionalmente, costuma aparecer como um cenário cinzento e devastado. Yazan diz que “mudar as cores do campo de refugiados é um ato simbólico para suprir a perda e para oferecer a possibilidade de esperança” (AL-KHALILLI *apud* PATER, 2020, p. 87).

Lupton (2022) cita um interessante estudo que relaciona música, emoções e cores, intitulado “*Music-color associations are mediated by emotion*”, de Stephen E. Palmer, Karen B. Schloss, Zoe Xu e Lilia R. Prado-León (Figura 196). No experimento, usuários escolheram cores a depender das sensações que as músicas que eram tocadas os causavam. Na análise da dados percebeu-se que cores quentes e saturadas eram mais relacionadas a músicas felizes e com batidas fortes, e cores frias e dessaturadas eram ligadas a músicas tristes com batidas fracas.

FIGURA 196
Cores, emoção e música
(FONTE: LUPTON, 2022)



2.8.2 Características ópticas da cor

O estudo das cores não é recente. Segundo Lupton (2015), em 1665, Isaac Newton descobriu que um prisma dividia a luz em um espectro de cores. As cores vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta foram então organizadas por Newton ao redor de um disco, o primeiro círculo cromático, ferramenta massivamente conhecida pelos designers (Figura 197).

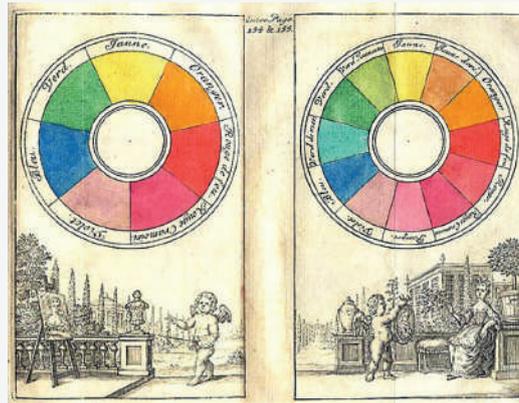


FIGURA 197
O círculo cromático
de Newton
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 198
Color Tree de Munsell
(FONTE: WIKIPÉDIA)

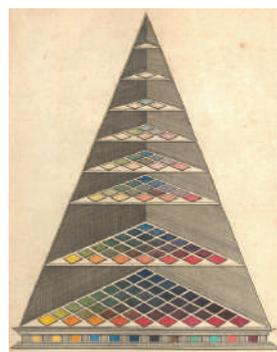
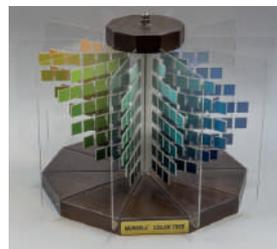


FIGURA 199
Pirâmide de Cores de
Lambert
(FONTE: PATER, 2020)

É importante mencionar que outros modelos de organização de cores, menos conhecidos que o círculo cromático, existiram no decorrer da história. A *Color Tree* (Figura 198), criada pelo artista e professor norte-americano Albert Munsell entre o final do século XIX e o início do século XX, é um modelo tridimensional com 309 cores montadas em painéis transparentes sobre uma mesma base, que ajuda a explicar visualmente conceitos como variação de matiz e valor de uma cor. Outro modelo também pouco conhecido, citado por Pater (2020) é a Pirâmide de Cores de Lambert (Figura 199), criada por J. H. Lambert em 1772, que organiza os matizes em camadas de uma pirâmide onde, quanto mais altas, maior valor possuem. Pater destaca que “a crença de que existem sistemas universais de cores compartilhados por todas as culturas é uma ideia romântica originada na Europa ocidental” (PATER, 2020, p. 67).

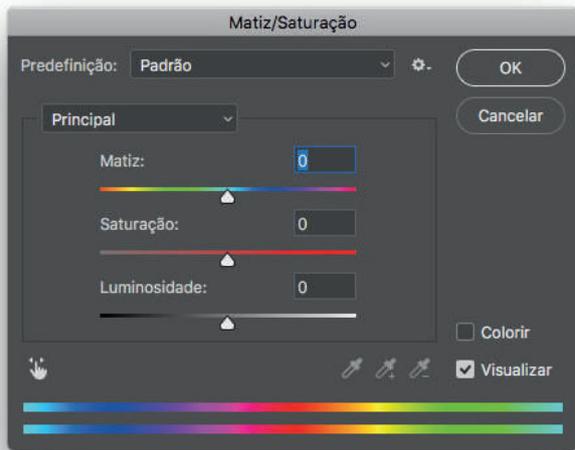


FIGURA 200
Ferramenta de seleção cromática
(FONTE: ADOBE)

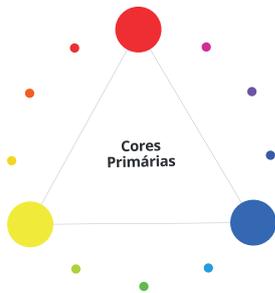
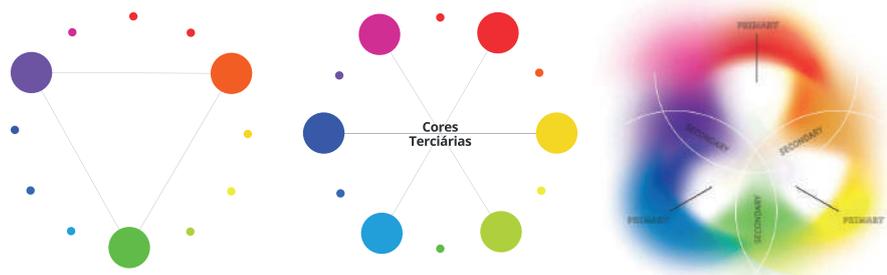


FIGURA 201
Cores primárias
(FONTE: LUPTON, 2015)

FIGURA 202
Cores secundárias e terciárias
(FONTE: LUPTON, 2015 e SAMARA, 2014)



De acordo com Samara (2014), é possível criar interação entre diferentes matizes, independentemente de sua saturação ou valor. Quanto mais próximas as cores aparecem no círculo cromático, mais semelhantes são suas qualidades ópticas e, portanto, mais harmoniosas ou relacionadas. Quanto mais distantes as cores estão no círculo cromático, mais contrastam suas qualidades ópticas.

De acordo com Samara (2014), controlar a cor para fins de comunicação depende de entender como suas qualidades ópticas se comportam. Uma única cor é definida por quatro qualidades relacionadas à percepção de sua natureza, são elas: matiz, saturação, valor (ou luminosidade) e temperatura. A Figura 200 mostra uma ferramenta de seleção cromática do Adobe Photoshop, onde é possível encontrar tais características.

Segundo Samara (2014), o matiz se refere à identidade de uma cor - vermelho, violeta, laranja, por exemplo. Essa identidade é o resultado de como a luz é percebida sendo refletida de objetos em frequências específicas. Alguns matizes são absolutos, os quais chamamos de cores primárias (Figura 201). Essas cores - vermelho, azul e amarelo - são tão diferentes umas das outras em termos de frequência quanto podem ser percebidas pelo olho humano.

Quando dispostos em um círculo e mesclados uns com os outros, os matizes são capazes de gerar o que são conhecidas como cores secundárias (a partir da mistura das cores primárias) e cores terciárias (a partir da mistura das cores secundárias). Sucessivas misturas originam infinitas possibilidades dentro de um círculo cromático (Figura 202).

Lupton (2015) classifica essas relações cromáticas em dois tipos: análogas, quando a relação é entre cores vizinhas no círculo cromático, e complementares, quando a relação é entre cores de posições opostas no círculo cromático. Combinações análogas costumam resultar em contrastes mais suaves, mesmo quando são trabalhados matizes mais intensos. Já em combinações complementares, os contrastes são intensos e vibrantes, mesmo se os matizes forem suaves. Isso acontece porque o comprimento de onda de cores opostas no círculo cromático são muito diferentes entre si, influenciando a percepção visual do receptor (Figura 203).

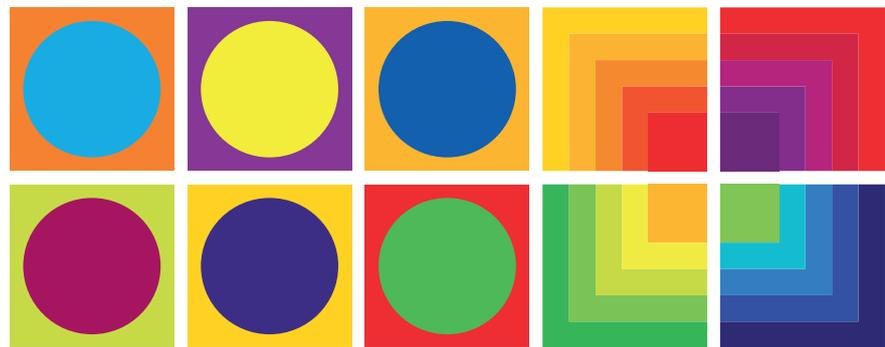


FIGURA 203
Contrastes cromáticos
(FONTE: LUPTON, 2015)

Um exemplo de combinação cromática análoga é o símbolo do navegador Microsoft Edge, que reúne tons de azul e verde em um degradê suave e de baixo contraste (Figura 204). Já na papelaria exemplificada por Lupton (2015) na Figura 205, há um contraste complementar entre as cores da identidade visual, laranja e roxo, opostas no círculo cromático.



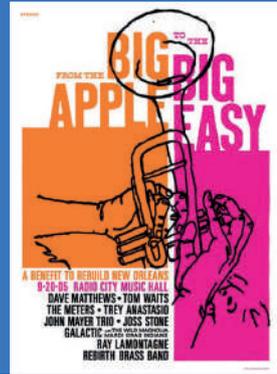
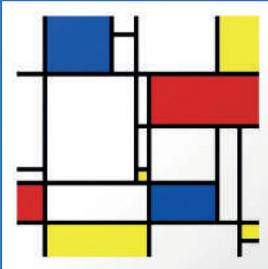
FIGURA 204
Esquerda: símbolo do
Microsoft Edge
(FONTE: MICROSOFT.COM)



FIGURA 205
Direita: papelaria em cores
complementares
(FONTE: LUPTON, 2015)

A Figura 206 mostra três composições visuais que se utilizam de diferentes matizes em sua composição: uma obra de Mondrian colorida com as três cores primárias; um cartaz de um festival de música que utilizou os matizes laranja e rosa; e uma série de *posters* da marca NYC, que aplica intensos e variados matizes em suas ilustrações.

FIGURA 206
Peças com matizes
(FONTE: elaborada pelo autor)



Outra característica óptica da cor é a saturação. Samara (2014) diz que uma cor saturada é muito intensa e vibrante, já as cores opacas são consideradas dessaturadas. Costuma-se dizer que saturar uma cor é aumentar sua intensidade e diminuir sua saturação é acinzentar-la. A Figura 207 mostra a variação de saturação de um matiz vermelho. Na Figura 208 é possível fazer o comparativo de duas composições visuais onde uma apresenta cores super saturadas (poster) e a outra traz uma paleta mais suave, dessaturada (revista de gastronomia).

FIGURA 207
Saturação de um matiz
vermelho
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 208
Alta e baixa saturação
(FONTE: SAMARA, 2014)



FIGURA 209
Legibilidade do amarelo
(FONTE: elaborado pelo autor)

**O amarelo
pode expandir
em fundos
claros**

**Use um fundo
escuro para
garantir uma
boa leitura**

Segundo Samara (2014), as relações de saturação geralmente têm um efeito no valor ou na temperatura. Um matiz dessaturado pode parecer mais escuro comparado a um matiz diferente de maior saturação, mas também pode parecer mais frio se a outro matiz for uma cor quente.

O matiz amarelo puro é considerado uma cor de alta saturação, devido a sua intensidade. No entanto, é importante ter cuidado ao utilizá-la, o amarelo pode expandir em fundos claros e comprometer a sua legibilidade. Para garantir uma melhor leitura das formas, sugere-se utilizar um fundo escuro ou tonalidade de amarelo menos saturada (Figura 209).



FIGURA 211

Acima: poster com baixo contraste de valor
(FONTE: MAGDIELLOP)

FIGURA 210

Direita acima: valores de um matiz roxo
(FONTE: elaborado pelo autor)

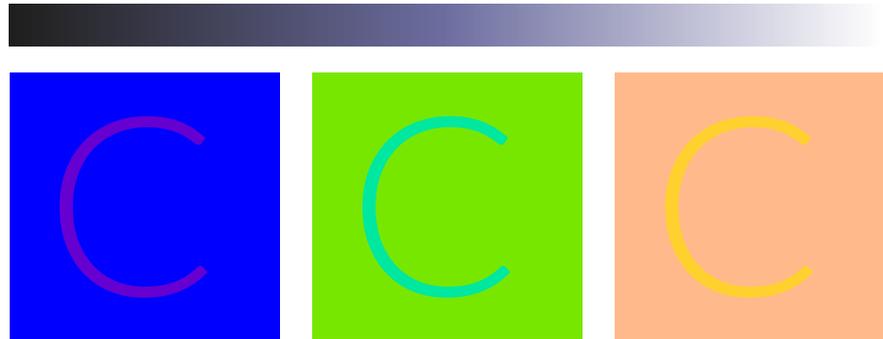


FIGURA 212

Acima: contrastes de valor com baixa leitura
(FONTE: elaborado pelo autor)



FIGURA 213

Poster com variações de luminosidade
(FONTE: ARIANE SPANIER)

A Figura 213 mostra um poster monocromático (construído com um único matiz) que varia apenas em níveis de valor, onde o vermelho é escurecido e clareado resultando em um degradê suave que rendeu aspectos tridimensionais à composição.

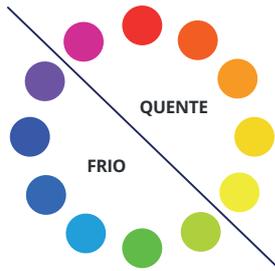


FIGURA 214
 Temperatura no círculo cromático
 (FONTE: elaborado pelo autor)

Por fim, a temperatura de uma cor é uma qualidade subjetiva que está relacionada às experiências. Cores consideradas quentes, como vermelho ou laranja, lembram calor; cores frias, como verde ou azul, lembram objetos ou ambientes frios, como o gelo (SAMARA, 2014) A Figura 214 mostra como comumente é associada a temperatura ao posicionamento das cores no círculo cromático.

Segundo Samara (2014), combinar matizes que são muito diferentes uns dos outros em frequência, ou seja, mais próximos de qualquer uma das primárias opostas, fará com que a intensidade de ambas as cores aumente dramaticamente. O autor (2014) reforça que é possível estabelecer relações em uma paleta de cores com base na temperatura. A Figura 215 mostra dois exemplos de paletas que contrastam a temperatura das cores: no primeiro, um trio de azuis frios variados em valor e saturação contrastam com um vermelho intenso quente; no segundo, um trio de laranjas quentes de baixa saturação e variados valores contrastam com um verde suave frio.

FIGURA 215
 Paletas com contraste de temperatura
 (FONTE: SAMARA, 2014)

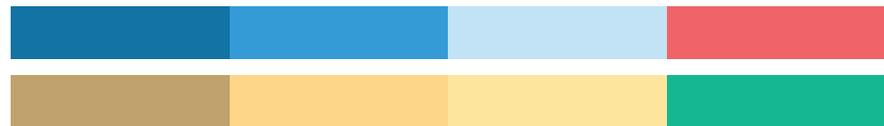


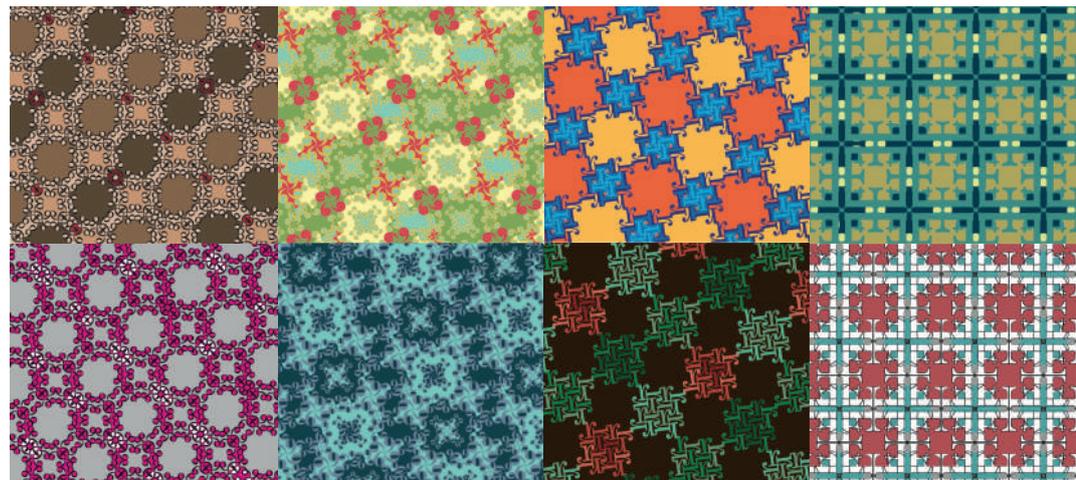
FIGURA 216
 Posters com contraste de temperatura
 (FONTE: SAMARA, 2014)

A Figura 216 expõe uma dupla de *posters* que, a partir de combinações análogas, assumem características de temperatura opostas (vermelho e amarelo quentes, lilás e azul frios).



FIGURA 217
 Influencia da cor na forma
 (FONTE: LUPTON, 2015)

Segundo Samara (2014), as cores exibem uma série de propriedades espaciais: suas temperaturas, valores e saturações que, em combinação, farão com que as formas às quais são aplicadas ocupem uma posição no espaço. Uma cor pode mudar por completo a leitura de uma forma. Lupton (2015) traz uma série de padronagens tipográficas, criadas pelos seus estudantes, onde é possível perceber que ao mudar a paleta cromática escolhida também é alterada a percepção formal do padrão (Figura 217).



Sobre a criação de paletas cromáticas, Aaris Sherin (2012) explica que uma boa paleta é composta por três tipos de cores: a dominante, a subordinada e a de destaque. Cores de destaque servem como hierarquia visual, em usos pontuais são capazes de chamar muita atenção (Figura 218).

FIGURA 218
Composição da paleta
(FONTE: SHERIN, 2012)



O autor (2012) classifica paletas cromáticas em sete tipos: paleta clara; paleta escura; paleta intensa; paleta suave; paleta quente; paleta fria e paleta neutra (Figura 219).

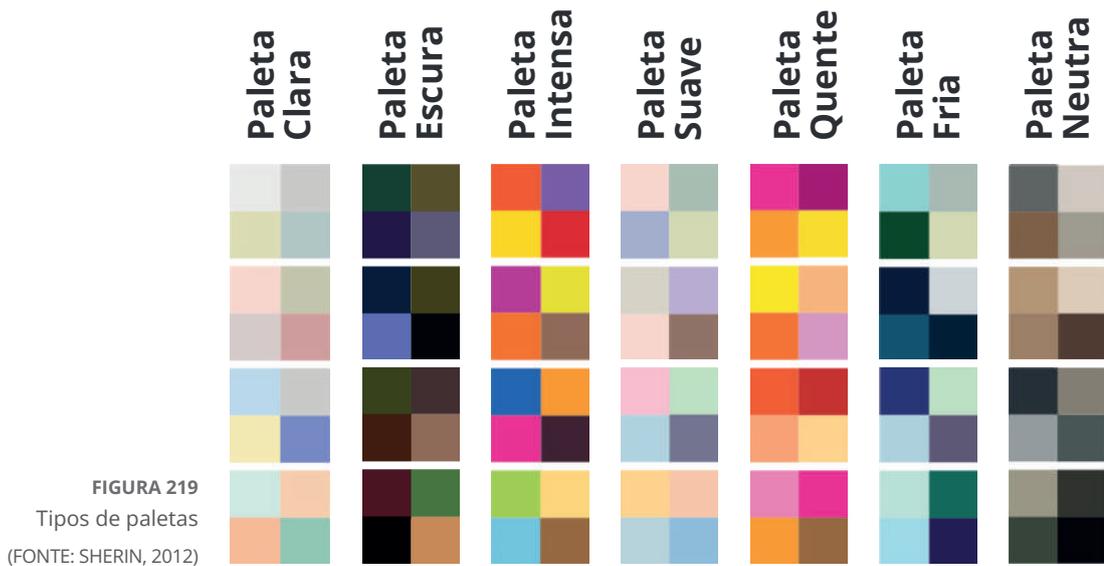


FIGURA 219
Tipos de paletas
(FONTE: SHERIN, 2012)

Morioka e Stone (2006) falam que criação de paletas, também chamadas de acordes cromáticos, pode ser feita a partir da experimentação guiada pelas características ópticas da cor. Uma vez escolhido um matiz, pode-se construir paletas monocromáticas, análogas, complementares e em tríade (arranjo cromático baseado em três cores opostas triangularmente no círculo cromático) (Figura 220). Ou, por exemplo, pode-se criar paletas a partir de contraste de matiz, valor, saturação e temperatura, ou ainda da combinação de mais de um deles, variando as extensões de cada uma das cores (Figura 221).



FIGURA 220

Experimentando paletas
(FONTE: MORIOKA E STONE, 2012)



FIGURA 221

Experimentando paletas
(FONTE: SHERIN, 2012)

Aaris Sherin (2012) destaca que uma boa paleta cromática é capaz de criar boas relações de contraste nas combinações entre todas as suas cores. A Figura 222 mostra um exemplo de experimentação onde quatro cores de uma paleta são combinadas em todas as suas variações com o objetivo de verificar se os contrastes gerados estão alinhados com a proposta visual a ser transmitida.



FIGURA 222

Harmonia cromática
(FONTE: MORIOKA E STONE, 2012)

2.8.3 Cor e comunicação de marcas

O uso da cor na comunicação e publicidade teve seu impulso ligado ao desenvolvimento tecnológico de impressos, mais especificamente no uso da litografia para a reprodução de cartazes. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), durante o Art Nouveau, movimento nascido no final do século XIX na França, diversos artistas puderam desenvolver peças publicitárias utilizando-se do processo litográfico. Jules Chéret, pintor e litografista francês, no final do século XIX criou os primeiros cartazes para anunciar espetáculos de circo, com ilustrações complexas vivas e cores intensas, possibilitadas por meio da técnica de impressão litográfica, que permitiu a reprodução em série dos cartazes criados pelos artistas do movimento (Figura 223).

FIGURA 223
Posters de Jules Chéret
(FONTE: MEGGS e PURVIS, 2009)



Na comunicação de marcas, a cor atua como importante instrumento identificador. Segundo Wheeler (2018), na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo, como ilustra a Figura 224.



FIGURA 224
Percepção da cor
(FONTE: WHEELER, 2018)

Por mais que já tenha sido referenciado diversas vezes, o “vermelho Coca-Cola” é um perfeito exemplo para ilustrar o poder de uma escolha cromática correta para um sistema de identidade visual. A Figura 225 mostra que toda a comunicação visual é interligada pelo atributo cromático e, em situações como nas embalagens em línguas de outras culturas, a cor acaba sendo o fator determinante para o reconhecimento da marca.

FIGURA 225
O vermelho Coca-Cola
(FONTE: elaborada pelo autor)

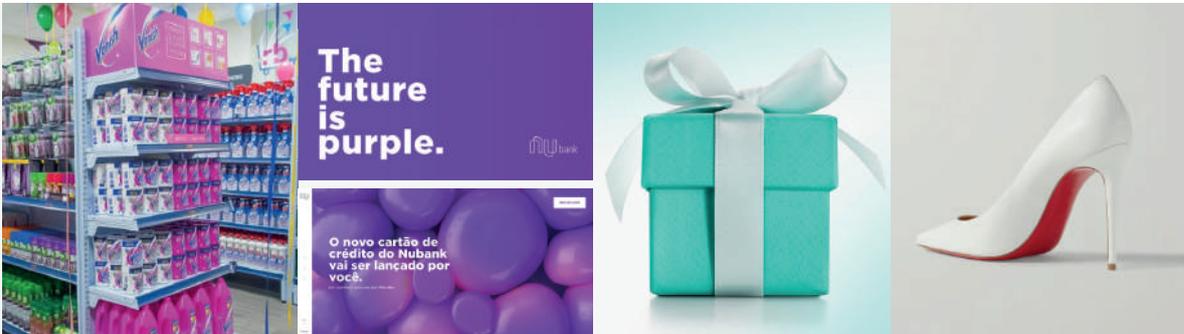


Farina, Perez e Bastos (2006) dizem que todo discurso sobre a importância da cor na identidade visual pode ser substituído por imagens de embalagens de Coca-Cola, como a exposta acima, que, mesmo em diversas línguas, são facilmente reconhecidas em função de seus signos: a “onda” e, principalmente, o vermelho.

Ainda segundo os autores (2006), a cor é o elemento de código visual com maior poder de comunicação de forma autônoma, independentemente do espaço onde é aplicada, a cor, por si só, comunica e informa. A Figura 226 ilustra a afirmação dos autores com alguns exemplos: a cor rosa-choque do Vanish se tornou um essencial recurso para destaque e identificação da marca em uma gôndola poluída visualmente por outros produtos concorrentes; o roxo do Nubank se tornou um elemento estratégico comunicacional da marca, como no slogan “*The future is purple*” (O futuro é roxo) ou o cartão de crédito que recebe o nome de “roxinho”; o azul da joalheria Tiffany é tão emblemático que deu nome a cor hoje conhecida como “azul tiffany” (uma pesquisa identificou que, nos EUA, quando pessoas veem pequenas caixas coloridas com o azul da marca, os seus batimentos cardíacos aceleram, já que quando tais

FIGURA 226
A cor como principal ativo da marca
(FONTE: elaborada pelo autor)

embalagens são usadas significa que um pedido de casamento está prestes a acontecer (LINDSTROM, 2012)); e, por fim, o solado vermelho patenteado dos calçados da marca de moda Louboutin, que identificam o produto sem apresentar uma letra ou símbolo sequer.



A estratégia do Nubank de utilizar a cor como atributo de comunicação de um banco digital funcionou como uma espécie de “oceano azul”, uma vez que, antes do roxinho, tal recurso ainda não era utilizado de forma estratégica por outras marcas. A Figura 227 mostra exemplos de bancos, digitais e físicos, que tomaram a tática do Nubank como referência para definir as cores dos seus cartões.

FIGURA 227
O uso de cores por bancos
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 228
Notebook Acer Ferrari
(FONTE: elaborada pelo autor)



Lindstrom (2012) relata um caso que chancela a força da cor, quando a empresa de computadores Acer e a montadora Ferrari lançaram em conjunto o notebook Ferrari 3000 (Figura 228). O computador era pintado com a mesma tinta vermelha utilizada no carro. O sucesso foi tanto que no ano de lançamento do produto a fábrica da montadora italiana ficou sem estoque de tinta vermelha.

Outro bom exemplo do uso de cores para reconhecimento de marca é o laranja do Itaú. Em filmes publicitários do banco, pistas cromáticas alaranjadas são capazes de fazer a marca ser identificada pelo público antes mesmo do logotipo aparecer. O curioso é que o laranja é uma cor de composição da paleta da identidade visual, o símbolo e logotipo são coloridos de azul e amarelo. O laranja é uma cor presente na marca desde antes da versão atual, quando foi criada por Alexandre Wollner, em uma paleta composta por preto e laranja (Figura 229).

FIGURA 229
O laranja do Banco Itaú
(FONTE: elaborada pelo autor)



A cor também pode ser utilizada como recurso de diferenciação dentro de uma mesma estrutura de arquitetura de marcas. Segundo Wheeler (2018), enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser escolhidas para tornar clara a arquitetura de uma marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Um exemplo disso é a família de marcas da rede de hotéis Ibis, com as três versões apresentadas na Figura 230.

FIGURA 230
Arquitetura de marcas
do Ibis Hotel
(FONTE: IBIS.ACCOR.COM)



Cores podem ser aliadas em projetos de reposicionamento de marca. Um exemplo disso é o redesign da marca Monange (Figura 231), projeto do estúdio de *branding* brasileiro Ana Couto. Devido às campanhas publicitárias e embalagens antigas, o público costumava relacionar tons claros e suaves à marca, como rosa claro e azul bebê. No entanto, tais cores, somadas ao conceito de delicadeza que a marca trabalhava no passado, não se comunicavam mais com o público feminino do mundo atual. Pensando nisso, o escritório Ana Couto propôs um redesign completo de identidade visual (uma das ações realizadas para reposicionamento da imagem da marca) onde a cor participou como importante atributo visual de transformação. Tons intensos de rosa e roxo tomaram o lugar de cores delicadas. O roxo está fortemente relacionado ao movimento feminista e de direito das mulheres. A Monange quer



FIGURA 231
Redesign da marca
Monange
(FONTE: ANA COUTO)

agora falar com um novo público de mulheres empoderadas e donas de si, que seguem seu coração e a intuição feminina. Tonalidades de roxo e rosa também são usadas na identidade fotográfica da marca, como uma espécie de filtro que conecta cromaticamente toda a comunicação visual dos seus pontos de contato.

A Figura 232 identifica paletas em quatro anúncios de diferentes marcas (Monange, McDonald's, Itaú e Unicef), em que é possível observar o aspecto cromático geral da peça a partir de cores principais e de cores composição (cores que fazem parte da paleta da identidade visual e auxiliam na construção da mensagem visual a ser comunicada). Em concordância com Wheeler (2018), as famílias de cores são desenvolvidas para dar apoio às necessidades de comunicação.

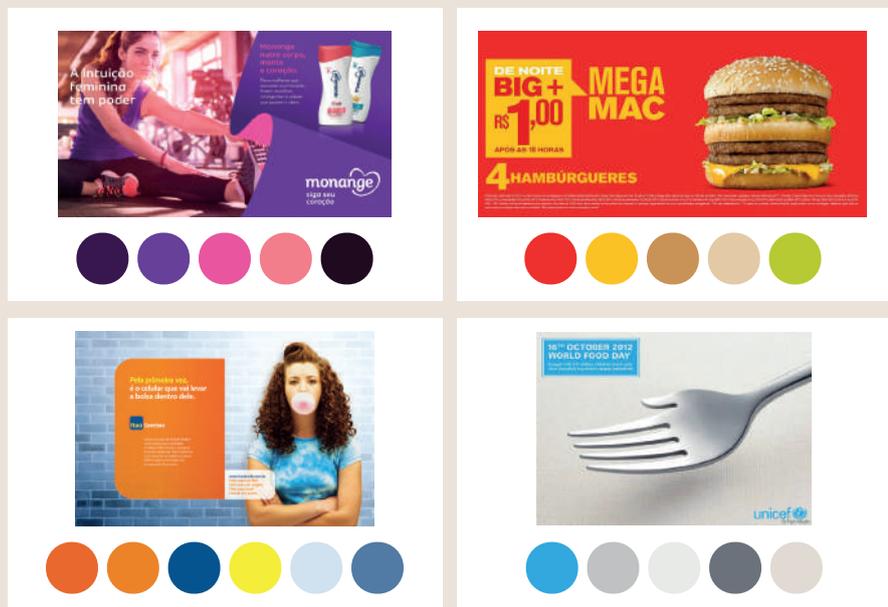


FIGURA 232
Paletas cromáticas
em anúncios
(FONTE: elaborada pelo autor)

Segundo Morioka e Stone (2006), é um trabalho do designer selecionar cores que provocam respostas corretas. Ao definir uma paleta cromática para um projeto de design de identidade visual, o designer

deve se atentar para uma escolha coerente com a mensagem-chave que será emitida para o grande público. Dois exemplos ilustram bem o uso das cores como estratégia na transmissão de mensagens: as identidades visuais das Olimpíadas de Munique, 1972, e de Londres, 2012.

Preocupados em apagar a mancha dos jogos olímpicos de 1936, quando a Alemanha era dominada pelo regime nazista, os Jogos Olímpicos de Munique 1972 adotou “jogos da alegria” como slogan do evento e tentou transmitir nas cores da marca a imagem de uma nova nação, desprendida do passado (Figura 233). O projeto coordenado por Otl Aicher tinha, segundo Meggs e Purvis (2009), um paleta de cor composta por um espectro de dois azuis, dois verdes, amarelo, laranja e três tons neutros (preto, branco e um cinza médio), que criavam harmonia e projetavam um ar festivo e alegre ao evento. Os cartazes tiravam partido da paleta de quatro cores frias e duas cores quentes. No entanto, vale registrar que, infelizmente, um ataque de terroristas à Vila Olímpica resultou na morte de cinco atletas, dois árbitros e quatro técnicos e marcou negativamente a memória dos jogos de 1972.

FIGURA 233
Identidade visual das
olimpíadas de Munique
(FONTE: OPARA E
CANTWALL, 2014)



A identidade visual dos jogos de Londres 2012 foi duramente criticada por uma legibilidade e paleta cromática ousadas. O que justifica a escolha de cores de alto contraste e intensidade é que, naquela época, o governo britânico via nos jogos olímpicos uma oportunidade de incentivar novas gerações a prática de esportes e ao uso dos equipamentos urbanos esportivos que seriam construídos na cidade. De forma estratégica, o escritório de design Wolff Olins teve a ideia de se comunicar com crianças e adolescentes através das cores e formas em uma linguagem que atraísse esse público (Figura 234).

FIGURA 234
Identidade visual das
olimpíadas de Londres
(FONTE: OPARA E
CANTWALL, 2014)



Para projetos de identidade visual inseridos em ambientes complexos e poluídos visualmente, a cor pode ser um recurso estratégico para a captação da atenção do público. Segundo Morioka e Stone (2006), como a cor é uma linguagem visual por si só, o designer pode usá-la para atrair os olhos e focar a atenção nas mensagens pretendidas. Seja brilhante ou maçante, singular ou complexa, fisiológica ou psicológica, teórica ou experimental, o poder de persuasão da cor atrai e motiva (ALBERS *apud* OPARA E CANTWALL, 2014). A Times Square Alliance, instituição responsável pela administração da Times Square, em Nova Iorque, escolheu para a sua paleta cromática um intenso rosa, na tentativa de se destacar mesmo dentro de um ambiente visualmente caótico (Figura 235).

Escolher um acorde cromático que atraia a atenção pode ser um inteligente recurso para tornar uma marca memorável. Como já mencionado antes, a marca Vanish utiliza muito bem essa estratégia. Segundo Morioka e Stone (2006), a ideia de possuir uma cor própria deve ser prioridade na gestão de marcas e é essencial para todo o design da comunicação. Um interessante exemplo é o projeto da empresa de telecomunicações americana Optimum (Figura 236). Ao perceber que o principal ponto de contato da marca era a frota de carros de assistência técnica que transitava pela cidade, os designers do projeto escolheram uma paleta de cores intensas que, quando aplicada nos veículos, se destacava com facilidade no contexto e, mais do que isso, se tornava de fácil reconhecimento e memorização pelo público. Um exemplo parecido aqui no Brasil é o amarelo utilizado na conhecida frota dos correios.

FIGURA 235
Times Square Alliance
(FONTE: elaborada pelo autor)





optimum.

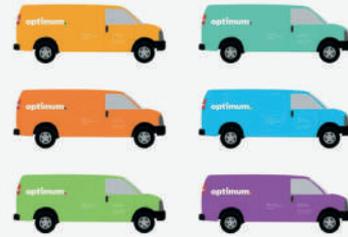


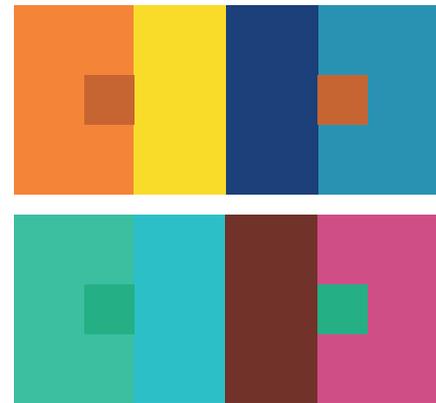
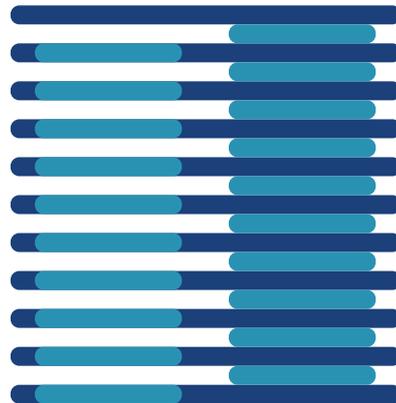
FIGURA 236
Frota da marca Optimum
(FONTE: OPARA E
CANTWALL, 2014)

Pensar nessa relação entre cor e contexto é fundamental no momento das escolhas cromáticas de um projeto de design de identidade visual. A depender das relações de contraste uma cor pode assumir características ópticas completamente diferentes (Figura 237).

Sherin (2012) menciona os estudos criados por Joseph Albers para mostrar as relações entre matizes e como, a depender do contraste gerado, a percepção visual cromática é alterada. A Figura 238 mostra pequenos quadrados que são da mesma cor mas parecem diferentes devido às cores que os rodeiam, reforçando a ideia de que a percepção da cor por parte do espectador é relativa e sempre dependerá do que está no seu entorno.

FIGURA 237
Uma cor muda de acordo
com o contexto
(FONTE: SHERIN, 2012)

FIGURA 238
Estudos de Joseph Albers
(FONTE: SHERIN, 2012)



A paleta cromática da identidade visual da emissora britânica ITV é um exemplo de como utilizar o contexto a favor do projeto. A Figura 239 mostra situações em que o logotipo da marca é colorido de acordo com a imagem sobre a qual ele está apoiado. Esse recurso acaba criando uma composição visual harmônica entre logotipo e imagem, além de propor infinitas possibilidades visuais à marca. Segundo Morioka e Stone (2006), harmonia é um fator de coesão, selecionar combinações criativas de cores, entre tons e matizes, é uma habilidade que exige prática.



FIGURA 239
Identidade visual ITV

(FONTE: OPARA E
CANTWALL, 2014)

Outro interessante projeto é a identidade visual da Casa da Música do Porto, em Portugal. A partir de técnicas de programação criativa, o símbolo da marca (que já é flexível) ganhou uma paleta mutável, construída a partir da seleção cromática em imagens diversas. O resultado: incontáveis versões cromáticas (Figura 240).

Como frisa Morioka e Stone (2006), experimentar cores é um caminho para desafiar a imaginação do designer e chegar a resultados e soluções inesperadas, ao mudar o contraste, volume, proporção, quebrando noções convencionais de harmonia, ou alterando a temperatura, novas dinâmicas são sempre possíveis.

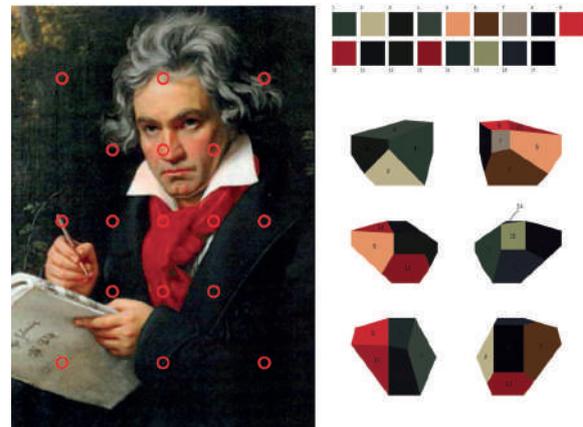


FIGURA 240
Identidade visual da Casa
da Música do Porto

(FONTE: OPARA E
CANTWALL, 2014)

2.8.4 Aspectos técnicos da cor em identidades visuais

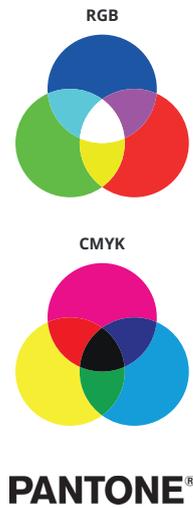


FIGURA 241
Sistemas cromáticos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Ao projetar uma identidade visual, o designer deve dominar os sistemas de reprodução cromática. Entender os modelos e saber especificar corretamente a codificação de uma cor garantem uma fiel reprodução em mídias físicas e digitais. Os modelos mais conhecidos são o RGB (Vermelho, Verde e Azul), sistema aditivo utilizado em telas, o CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto), sistema subtrativo amplamente adotado na indústria gráfica, e o Pantone, sistema de cores especiais que garantem altíssima fidelidade na reprodução das cores (Figura 241). Existem alguns outros sistemas particulares de processos de impressão e materiais específicos que podem ser consultados pelo designer a depender da demanda projetual.

Durante muito tempo as identidades visuais eram naturalmente desenvolvidas em paletas de cores amigáveis ao CMYK, uma vez que todas as suas aplicações eram de natureza física. No entanto, com o avanço da tecnologia e o aumento dos pontos de contato digitais, as marcas passaram a trocar as retículas pelos pixels. Na atualidade, uma expressiva parte da proporção físico x digital se inverteu, ao construir uma marca pensa-se muito mais na sua apresentação digital que na impressa. Isso de uma certa forma mudou a forma como as paletas cromáticas são definidas em projetos de identidade visual, uma vez que o RGB possibilita uma gama muito maior de cores se comparado ao CMYK. O sistema RGB consegue reproduzir todas as cores do CMYK, porém o sistema CMYK não consegue reproduzir todas as cores do RGB. Tons muito intensos e saturados definidos no RGB não são alcançados pelo CMYK, como ilustra a Figura 242. A Figura 243 compara duas identidades visuais que possuem diferentes necessidades de reprodução física e digital e, portanto, foram projetadas pensando em uma melhor aplicabilidade impressa (Detail Papelaria) e um maior aproveitamento das possibilidades cromáticas que o RGB entrega (aplicativo Oficina em Rede), ambas desenvolvidas pelo autor da pesquisa.

FIGURA 242
CMYK x RGB
(FONTE: elaborada pelo autor)

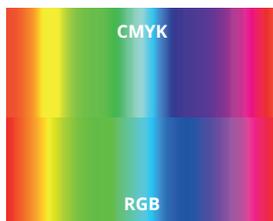
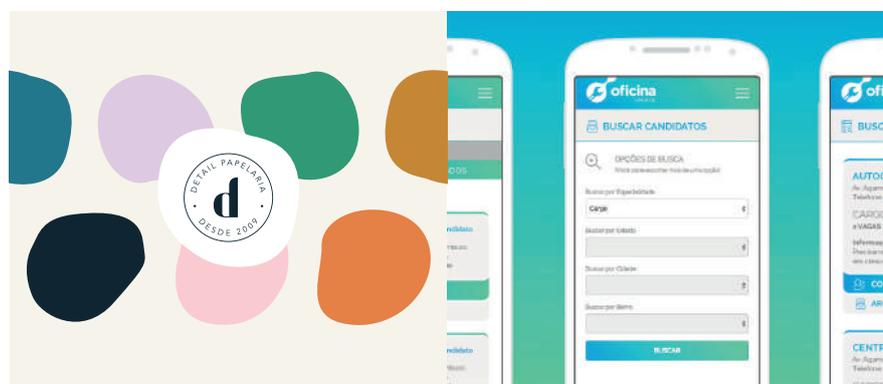


FIGURA 243
Paletas para o impresso e para o digital
(FONTE: elaborada pelo autor)



A codificação das cores pode ser extraída dos programas de edição gráfica. A Figura 244 mostra a interface da ferramenta de seleção cromática do Adobe Illustrator. Os campos dos canais do CMYK podem ser preenchidos de 0% a 100%. Uma cor CMYK é codificada apresentando a porcentagem de concentração de cada uma das cores da escala (ex.: C10% M50% Y65% K15%). Já a codificação da cor RGB pode ser de 0 a 255, em números absolutos, nos três canais cromáticos. Além disso, a cor RGB também pode ser especificada a partir de um código hexadecimal, que é configurado uma *hashtag* seguida de uma sequência alfanumérica (ex.: #5CDCA7).

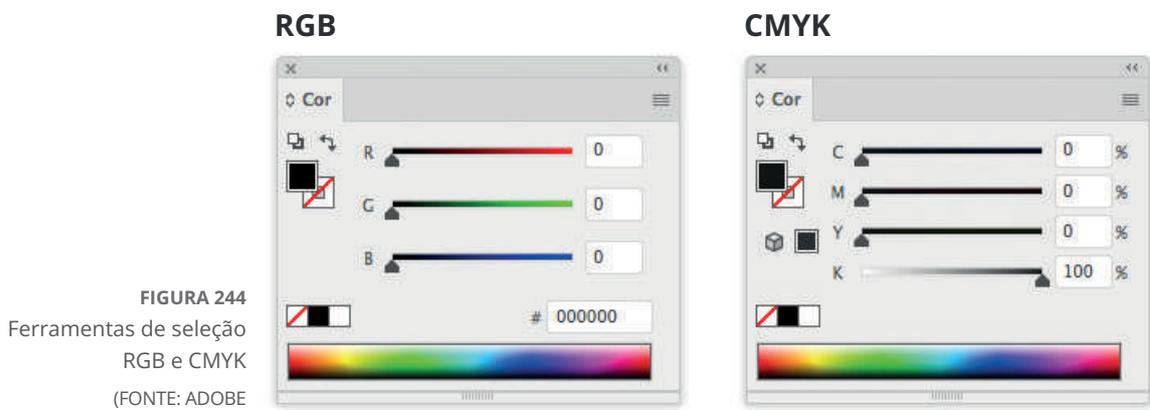


FIGURA 244
Ferramentas de seleção
RGB e CMYK
(FONTE: ADOBE)

No entanto, escolher uma cor que não pode ser reproduzida em CMYK não quer dizer que a marca nunca poderá ser impressa com fidelidade à sua paleta cromática. Nessas situações utiliza-se o sistema PANTONE. A PANTONE é uma marca especializada na produção de tintas especiais, geradas a partir da mistura de 14 tipos diferentes de pigmentos, com catálogos voltados para impressão em papel, tecidos e diversos outros materiais. Uma cor pantone é comercializada já pronta, não há misturas de tintas no processo de impressão como acontece no sistema CMYK. O Pantone 802C (Figura 245), por exemplo, mostra a tinta mais próxima do verde neon comercializada pela indústria.

FIGURA 245
Pantone 802 C
(FONTE: GAILLIZETTE.COM)



Não só tons intensos compõem o catálogo da PANTONE. A Figura 246 mostra a linha *Formula Guide Solid Coated* (voltada para impressão em papéis revestidos) e sua ampla gama de cores. Mas por que escolher uma cor pantone (que geralmente é mais cara) para imprimir uma cor que pode ser facilmente alcançada pelo sistema CMYK? Existem algumas situações que justificam o uso do pantone, são elas:



FIGURA 246
Catálogo Formula Guide
(FONTE: PANTONE.COM)

- No uso de cores especiais, como neon, metálicos e cores intensas no geral;
- Para garantir uma perfeita fidelidade cromática na reprodução dos impressos, mesmo que estes sejam produzidos em diferentes gráficas. O padrão da pantone garante que a cor será exatamente a mesma em qualquer lugar do mundo;
- Para redução de custos em grandes tiragens, uma vez que uma única cor pantone pode substituir a necessidade do uso das quatro cores CMYK, o que pode ser uma boa tática de raciocínio em projetos de caráter mais monocromático;
- Para impressão em outros suportes além do papel, como tecidos, madeiras e interiores no geral.

A marca Oftalmed ilustra bem a relevância do cuidado técnico na definição da paleta cromática de uma marca (Figura 247). Como mencionado anteriormente, a identidade visual da Oftalmed foi desenvolvida pelo autor desta pesquisa, que não tomou os devidos cuidados técnicos no projeto.

Quando primeiramente concebida, a paleta cromática constituiu-se de três cores: um azul royal, um azul ciano e um roxo intenso. A marca chegou a ser aprovada pela cliente e seus arquivos foram finalizados. Pouco tempo depois a cliente entrou em contato informando que a gráfica não estava conseguindo reproduzir as cores com fidelidade. A gráfica alegou que as cores da marca não eram compatíveis com o sistema CMYK e que nunca conseguiriam chegar aos tons escolhidos para a identidade visual. A gráfica estava certa. O que aconteceu é que, no momento do projeto, o designer não se atentou para testar a compatibilidade das cores com o sistema CMYK, e, mais importante, não levou em consideração que uma clínica oftalmológica costuma ter uma aplicação física frequente (receituários, pastas, exames, sinalização, fardamento etc). Prontamente o designer informou que iria consultar quais eram os pantones da marca para que fossem utilizados na impressão. No entanto, mesmo dentro da escala pantone, não foram encontradas cores que reproduzissem fielmente a paleta da marca, o que levou o designer a decidir refazer as escolhas cromáticas e criar uma nova paleta, agora amigável ao CMYK.

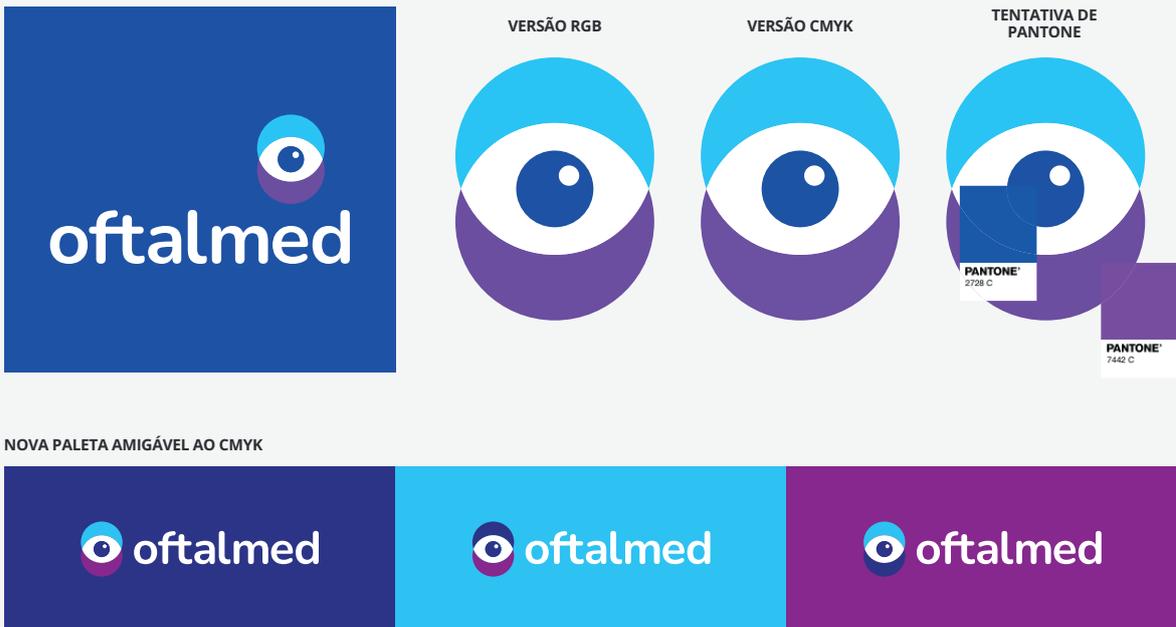


FIGURA 247
Problemas cromáticos na
marca Oftalmed
(FONTE: elaborada pelo autor)

Uma vez definida a paleta de cores de uma marca, é chegada a hora de criar as suas versões cromáticas. Normalmente uma identidade visual é composta por uma versão cromática principal (geralmente em fundo branco) e versões secundárias geradas a partir da alternância no uso das cores da paleta como fundos. Quando escolhida uma cor da paleta para o fundo, comumente os locais onde a mesma cor é aplicada na versão principal (no símbolo ou logotipo) ficam na cor branca (Figura 248).

FIGURA 248
Versões cromáticas da
marca Concox
(FONTE: elaborada pelo autor)



Além disso, também devem ser previstas versões monocromáticas da marca. No caso da marca da Concox (Figura 249), versões chapadas em preto e branco, positivas e negativas, foram criadas. Para as coloridas, só foi permitido o uso da marca em branco sobre o fundo azul ou verde da paleta, não sendo recomendada aplicação da marca toda em azul ou verde sobre o fundo branco, o que poderia descaracterizar a ideia de que o símbolo, originalmente, possui duas cores.



FIGURA 249
Versões monocromáticas da marca Concex
(FONTE: elaborada pelo autor)

Outra importante versão cromática a ser projetada é a em escala de cinza (Figura 250). Assim como as versões monocromáticas, uma versão em escala de cinza pode ser interessante como forma de adequação a um projeto que possua limitações técnicas ou orçamentárias, já que para imprimir uma marca em tons de cinza apenas a cor preta é utilizada. É essencial prever a porcentagem de preto já no momento de projeto para garantir que diferenças de luminosidade entre os tons se referenciem corretamente aos contrastes encontrados na versão colorida.

FIGURA 250
Versão em escala de cinza da marca Concex
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na Figura 251 é possível ver todas as versões cromáticas da marca Realce Centro de Beleza, que segue uma lógica semelhante à da Concex. Já a Figura 252 apresenta uma situação que fugiu da regra, quando foram escolhidas apenas duas versões cromáticas coloridas para a marca Maria Cecília Figueira, após testes, percebeu-se que colocar as cores intensas e coloridas também no fundo da paleta diminui a seriedade da marca, valor necessário já que está relacionada a um contexto médico.



FIGURA 251
Versões cromáticas da marca Realce
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 252
Versões cromáticas da marca Maria Cecília Figueira
(FONTE: elaborada pelo autor)

Sobre aplicação da marca em fundos coloridos também devem ser previstas as possibilidades na fase projetual. A Figura 253 mostra que a marca Bowl Natural pode ser aplicada em sua versão principal sobre qualquer cor, desde que o fundo tenha uma opacidade de até 5%. Quando é aplicada sobre fundos coloridos de alta opacidade, com cores que não fazem parte da paleta, as versões chapadas branca e preta devem ser utilizadas, garantindo a legibilidade do logotipo e símbolo (Figura 254). O mesmo acontece com aplicações sobre tons de cinza (Figura 255).

FIGURA 253
Versão principal sobre fundos coloridos
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 255
Acima: versões chapadas sobre fundos cinzas
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 254
Direita: versões chapadas sobre fundos coloridos
(FONTE: elaborada pelo autor)



Quanto às especificações técnicas, devem ser indicadas as porcentagem CMYK, os códigos e hexadecimal RGB e, quando houver, os pantones. Isso inclui as porcentagens de preto na versão em escala de cinza (Figura 256). Além disso, devem-se indicar os pantones para cores especiais, como prata e dourado, caso aplicáveis (Figura 257).

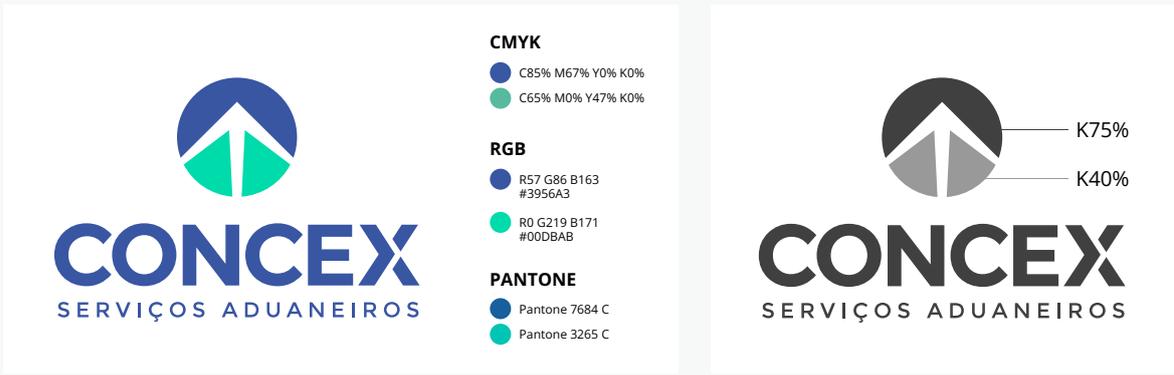


FIGURA 256
 Acima: códigos cromáticos da marca Concec
 (FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 257
 Direita: pantones metálicos
 (FONTE: elaborada pelo autor)



VERSÃO PRATA
 Pantone Prata 877 ou hot stamping

VERSÃO DOURADA
 Pantone Ouro 871 ou hot stamping

Como forma de exemplificar a criação de paletas cromáticas em projetos de design de identidade visual e suas intenções de significado, serão apresentados a seguir trabalhos desenvolvidos pelo autor desta tese.

Para a marca **Realce Centro de Beleza** (Figura 258) foram escolhidas duas cores principais: o roxo para simbolizar sofisticação e requinte do espaço e o amarelo para se conectar com o brilho e o conceito de realce. O cinza foi escolhido para compor a paleta como uma cor composição (Figura 258).

FIGURA 258
 Paleta cromática da marca Realce
 (FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 259
Paleta cromática da
marca Casa Gelateria
(FONTE: elaborada pelo autor)



Para a marca **Casa Gelateria** (Figura 259) foram escolhidas duas cores principais: o azul frio para se conectar com as características do produto comercializado e o coral quente para trazer conceitos de aconchego de uma casa calorosa.



FIGURA 260
Paleta cromática da
marca Multi Brasil
(FONTE: elaborada pelo autor)



Para a marca **Multi Brasil** (Figura 260) foram escolhidas as cores da bandeira do Brasil já que, além de trabalhar apenas com produtos tipicamente brasileiros, a marca lida com clientes internacionais, estes que já possuem no seu imaginário uma ligação do Brasil com as cores verde, amarela e azul.



Para a marca da **Sucré Confeitaria Afetiva** (Figura 261) foi escolhida uma paleta com quatro cores. Um azul mais fechado e escuro para a versão principal de aplicação e também para garantir uma melhor legibilidade em aplicações em que o alto contraste é importante, e três tons pastéis que se relacionam conceitualmente com a *buttercream* e com a proposta afetiva do serviço prestado. Nas versões cromáticas os tons pastéis podem ser utilizados sem a presença do azul escuro, desde que

FIGURA 261
Paleta cromática da
marca Sucre
(FONTE: elaborada pelo autor)

sejam reproduzidos em formatos que colaborem com a sua legibilidade (a versão em fundo rosa e símbolo amarelo não tem uma boa leitura na tela mas terá um bom contraste em uma impressão serigráfica, por exemplo).



FIGURA 262
Paleta cromática da
marca OCA Trading
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a marca **OCA Trading** (Figura 262) foram escolhidas cores a partir de uma inusitada sugestão da cliente. Não é comum ver combinações de marrom e laranja, no entanto esta (e a maioria das identidades visuais criadas pelo autor e aqui apresentadas) foi desenvolvida a partir da metodologia de identidade visual participativa proposta por Vasconcelos (2017), que coloca na mão do usuário o poder de influenciar nas decisões de design. O resultado final foi positivo e tirou o designer de uma zona de conforto.



Para a marca **Altos Coqueiros** (Figura 263) foi criada uma paleta com três cores principais (verde escuro, verde claro e laranja) e uma cor composição (bege). Uma particularidade da marca é que ela sempre será aplicada em monocromia, nas versões positivas e negativas.



FIGURA 263
Paleta cromática da
marca Altos Coqueiros
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a marca **Portusina** (Figura 264) foi escolhida uma paleta de tons escuros e terrosos. Por mais que o evento tenha como sede uma cidade do litoral, o que naturalmente demandaria cores mais claras e intensas, optou-se por se conectar visual com dois conceitos da marca: o de artesanato e o de usina, que costumam possuir um imaginário cromático mais escuro e terroso.

FIGURA 264
Paleta cromática Portusina
(FONTE: elaborada pelo autor)

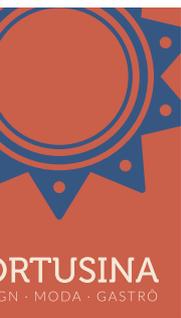


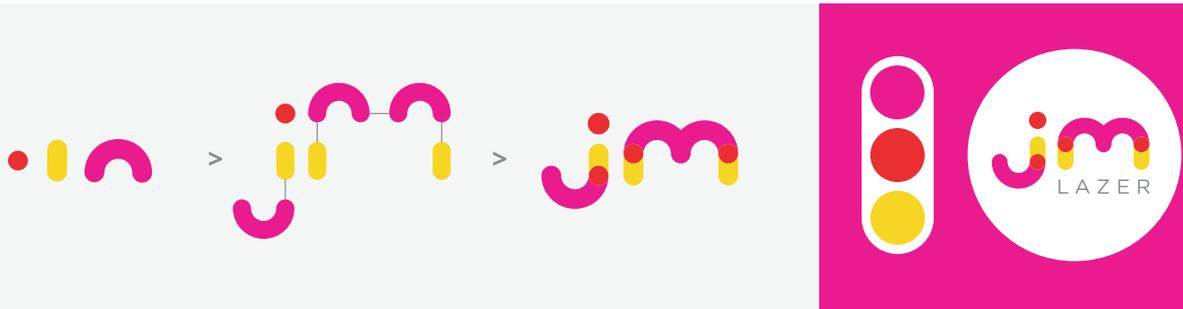
FIGURA 265
Paleta cromática da
marca Patrícia Moura
(FONTE: elaborada pelo autor)

Com o objetivo de simular um desenho tridimensional, foram escolhidos cinco tons de azul claro para a marca **Patrícia Moura Creative Researcher** (Figura 265). A pequena variação entre as cores simulam um sombreamento no símbolo e, conseqüentemente, a noção de profundidade de uma molécula.



O recurso de transparência foi utilizado para a criação da paleta cromática da marca **JM Lazer** (Figura 266). O logotipo foi construído a partir da junção de formas elementares. As formas, amarelas e rosas, quando sobrepostas criam o vermelho. O recurso da transparência ressaltou a proposta da marca de representar o encaixe das formas e criou uma relação estética com brinquedos infláveis, um dos produtos comercializados pela empresa.

FIGURA 266
Paleta cromática da
marca JM Lazer
(FONTE: elaborada pelo autor)



Paletas cromáticas também podem ser reformuladas em projetos de redesign de identidade visual, a marca **IL PASTIFICIO** (Figura 267), por exemplo, teve suas cores alteradas devido a problemas técnicos encontrados na sua antiga versão. Além de problemas estruturais formais, a marca tinha uma paleta com cores que não se relacionavam bem umas com as outras, os contrastes não eram harmoniosos e o aspecto geral era escuro, assim como duas cores com tonalidades muito próximas (tons de amarelo) aumentavam a quantidade das cores da marca (o que não é interessante, por questões de custo e memorização do público). Como solução, todos os tons foram alterados para cores mais intensas, mesmo que com baixa luminosidade. Um bege aberto tomou o lugar dos tons de amarelo e um cinza frio para a bandeira italiana substituiu o antigo cinza amarelado da antiga versão.

FIGURA 267
Redesign da paleta da
marca IL PASTIFICIO
(FONTE: elaborada pelo autor)



Em algumas situações o *feedback* do cliente no momento da apresentação da marca pode mudar a estratégia cromática da identidade visual. A marca da **Basis** (Figura 268) foi originalmente criada com vermelho e azul intensos, com o objetivo de criar um alto contraste de temperatura e se conectar com o público mais jovem da marca. Porém, quando apresentada, o cliente questionou se a marca ficou parecida com o símbolo da Pepsi e, com isso, a missão foi abortada e uma nova paleta foi escolhida. A marca da **Bowl Natural** (Figura 269) foi originalmente criada com roxo em sua paleta, remetendo à cor do açaí, sem principal produto. No entanto, o cliente prontamente reprovou, alegando que queria seguir uma linha mais inusitada, sugerindo o marrom para que fosse reforçado o conceito de alimentação natural.

FIGURA 268
Paleta cromática da
marca Basis
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 269
Paleta cromática da
marca Bowl Natural
(FONTE: elaborada pelo autor)



2.9 Estruturas de repetição

Um projeto de design de identidade visual deve ter uma gama de possibilidades e recursos visuais capazes de propor um uso variado e eclético dos atributos visuais desenvolvidos. Uma dessas possibilidades está na criação de estampas, ou padronagens. Dentro do design a área de conhecimento que estuda o desenvolvimento de estampas e padronagens é o Design de Superfície.

De prática secular mas conceituação recente, o Design de Superfície é uma área em constante expansão técnica, prática e conceitual. O Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa geralmente ligada à criação de texturas visuais e/ou táteis aplicadas a superfícies, que apresentam soluções estéticas, simbólicas e funcionais (RÜTHSCHILLING, 2008).

De acordo com Schwartz (2008), o trato da superfície pode influenciar as primeiras percepções e sensações no usuário, estimulando sensações e atitudes que reforçam os potenciais de um artefato. Como interface, a superfície apresenta-se como primeira instância na relação física e cognitiva das interações entre sujeito e objeto.

A autora (2008) ainda apresenta sua definição para o campo, quando diz que

Design de Superfície é uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos, concretas ou virtuais, pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas entre o objeto e o sujeito. Tais características devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas dos artefatos das quais fazem parte, podendo ser resultantes tanto da configuração de objetos pré-existentes em sua camada superficial quanto do desenvolvimento de novos objetos a partir da estruturação de sua superfície. (SCHWARTZ, 2008, p. 146)

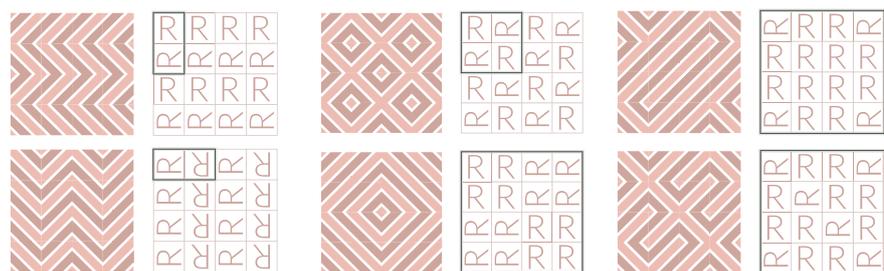
Rüthschilling (2008) afirma que as linguagens visuais da tecelagem e cerâmica, assim como a estamparia e a azulejaria, carregaram o embrião do que hoje entende-se como Design de Superfície. Em acordo com Rüthschilling, Silva (2017) evidencia que o campo de construção conceitual do Design de Superfície é baseado em sua origem voltada ao Design Têxtil.

O uso do termo Design de Superfície no Brasil é recente. A *Surface Design Association*, primeira instituição voltada à especialidade do campo, foi fundada em 1977 nos Estados Unidos (SCHWARTZ, 2008), quando, segundo Rubim (2005), o termo *Surface Design* já era amplamente utilizado, enquanto aqui no Brasil, mesmo o termo tendo sido importado pela própria Renata Rubim na década de 80, o campo, no momento da publicação do seu livro *Desenhando de Superfície* (2005), ainda era praticamente desconhecido (RUBIM, 2005).

Mais de uma década após a publicação de Rubim (2005), Silva (2017) ainda reforça que o campo está em permanente expansão que, ao acompanhar o desenvolvimento da sociedade, permeia outros campos do design e transita por dimensões virtuais e concretas. Portanto, quanto mais é estudado, mais tipos de aplicações são identificados. A Figura 3 reforça essa interdisciplinaridade (SILVA, 2017).

A construção de padronagens é um exemplo de aplicação do design de superfície e é comum a projetos de design de identidade visual. Uma padronagem consiste em elementos (módulos) repetidos através de um sistema de repetição e organizados em uma estrutura de repetição. Segundo Rüttschilling (2008), “chama-se de sistema a lógica adotada para a repetição, ou seja, a maneira pela qual um módulo vai se repetir a intervalos constantes” (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 67). São estruturas lógicas que organizam os módulos e definem a sua distribuição dentro da padronagem (Figura 270).

FIGURA 270
Sistemas de repetição
(FONTE: RÜTHSCHILLING, 2008)



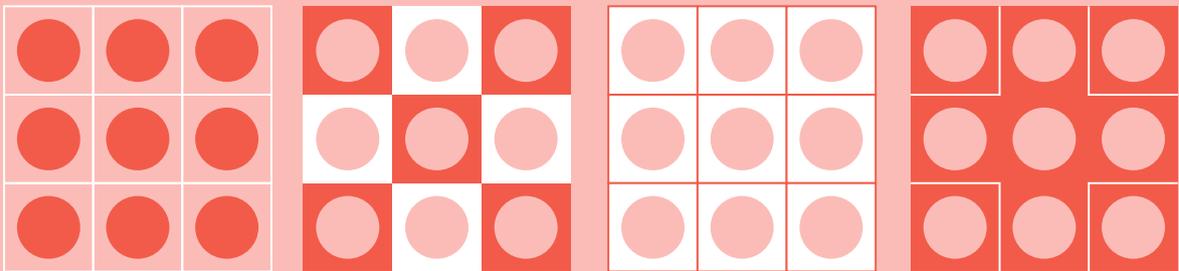
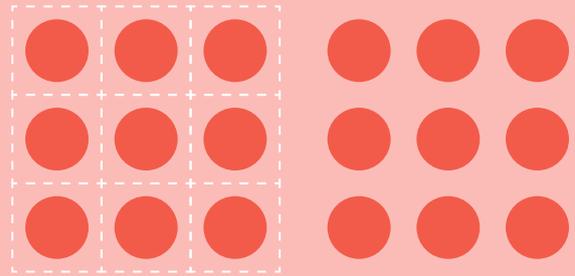
Segundo Wong (2010), normalmente as padronagens têm estruturas que servem para controlar o posicionamento de suas formas. São elas que impõe ordem e que pré-determinam as relações internas de seus motivos. O autor argumenta que muitas vezes, ao criar um padrão, inconscientemente uma estrutura também é criada, mesmo que não esteja ali, visível.

Segundo Leborg (2015), as estruturas podem ser invisíveis, visíveis, inativas e ativas. Leborg (2015) explica que em estruturas invisíveis e inativas, embora as linhas estruturais sejam invisíveis, o cérebro tende a preencher o que falta e, dessa forma, é possível ver onde estão. As estruturas inativas indicam a posição dos objetos, mas não afetam a sua forma. A Figura 271 ilustra o conceito proposto pelo autor.

Já as estruturas visíveis apresentam linhas estruturais visíveis. Uma estrutura visível pode ser formada por linhas estruturais e objetos ou somente por linhas estruturais. A Figura 272 ilustra o conceito proposto pelo autor (2015).

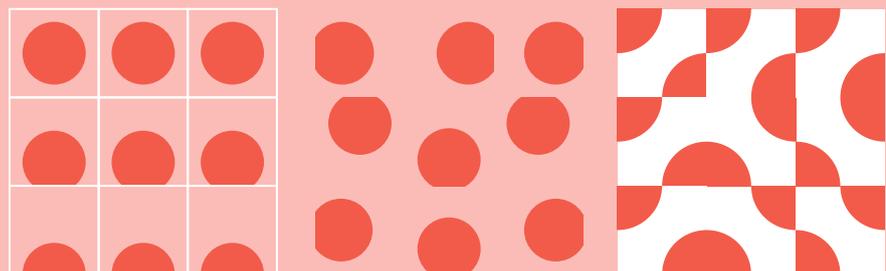
FIGURA 272
Abaixo: estruturas visíveis
(FONTE: LEBORG, 2015)

FIGURA 271
Direita: estruturas
invisíveis e inativas
(FONTE: LEBORG, 2015)



Uma estrutura é ativa quando as linhas estruturais influenciam a forma dos objetos na estrutura, no entanto, a estrutura não precisa ser visível para ser ativa. A Figura 273 ilustra o conceito proposto pelo autor (2015).

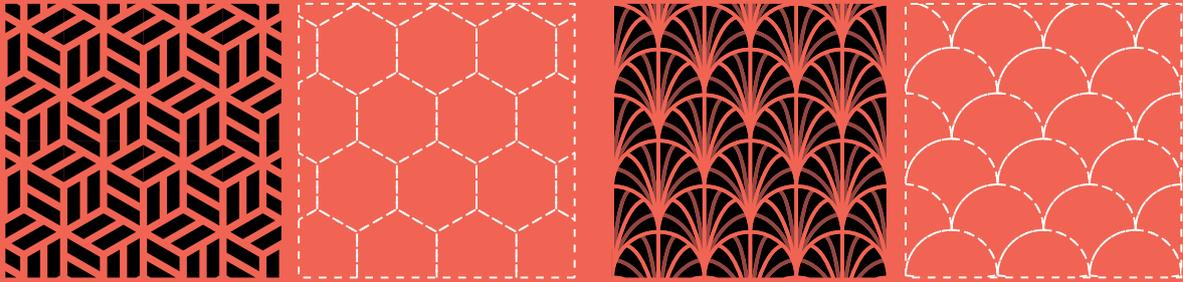
FIGURA 273
Estruturas ativas
(FONTE: LEBORG, 2015)



De acordo com Feitosa (2019), uma vez que os elementos são definidos, diversos caminhos compositivos podem ser escolhidos ao arranjar os motivos para a configuração dos módulos.

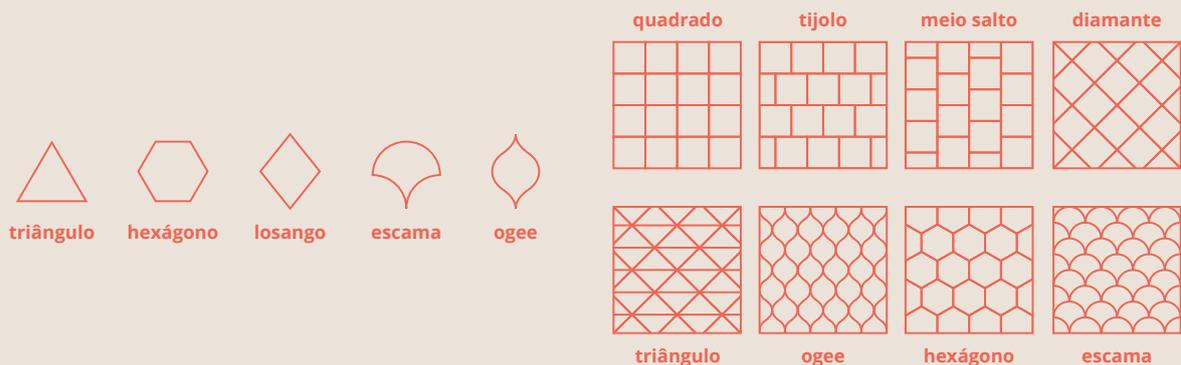
Há muitos tipos de estruturas de repetição, geralmente derivadas de estruturas básicas (WONG, 2010). A estrutura de repetição de um padrão de azulejos, por exemplo, é básica, quadrada. Mas quando arranjos mais complexos são utilizados no design de padronagens, estruturas mais variadas podem apoiar a organização dos motivos. A Figura 274 mostra como se configuram as estruturas de repetição em dois exemplos de padronagens.

FIGURA 274
Estruturas complexas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Proctor (1990) e Day (1887) (*apud* FEITOSA, 2019) propõem uma classificação de tipos de células para estruturas de repetição, que podem ter formato de triângulo, hexágono, losango, escama ou *ogee* (arco canopial) (Figura 275). Uma vez definida a célula, as grades podem ter estruturas chamadas de quadrado, tijolo, meio salto, diamante, triângulo, ogee, hexágono e escama (algumas dessas classificações também são encontradas no que os autores definem como simetrias de repetição que, além da organização das células dentro das estruturas, definem os sentidos e as direções dos módulos nas padronagens (SCHWARTZ, 2008)).

FIGURA 275
Tipos de células
(FONTE: FEITOSA, 2019)



Wong (2010) ressalta que o formato das células também podem sofrer modificações que dão resultado a variados desenhos estruturais. Na Figura 276 estão algumas das modificações mencionadas por Wong (2010), sendo elas: mudança de proporção, mudança de direção, deslizamento, curvatura e/ou quebra, inversão, combinação, divisão adicional, grade triangular e grade hexagonal. Além disso, também é possível encontrar estruturas de repetição com múltiplas modificações em uma mesma grade (Figura 277).

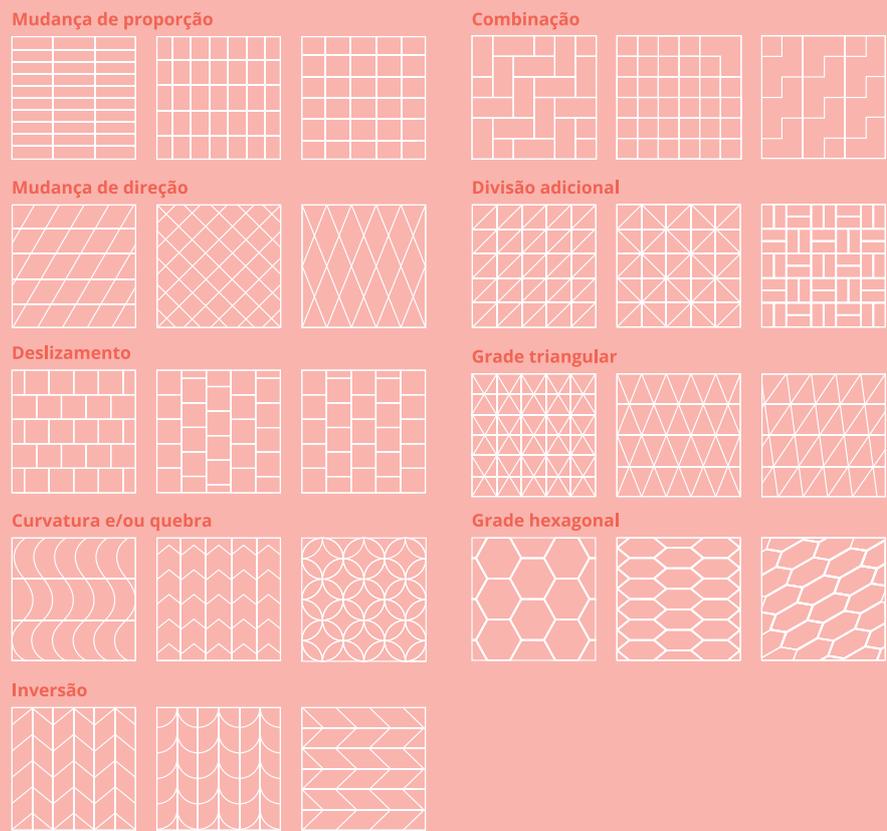


FIGURA 276
Modificações de grades
(FONTE: WONG, 2010)

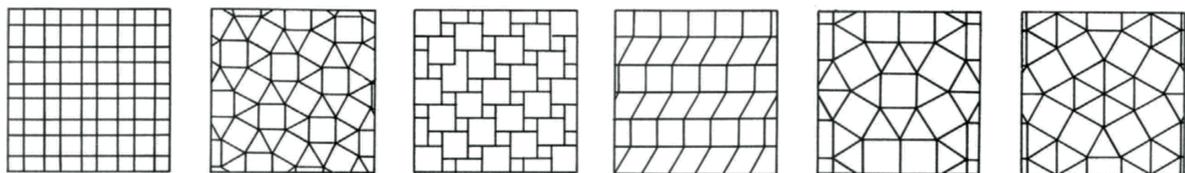


FIGURA 277
Estruturas com múltiplas
modificações
(FONTE: WONG, 2010)

Segundo Leborg (2015), os elementos podem ser organizados dentro de estruturas formais (com repetição geométrica), informais (irregulares), gradativas (com células que aumentam ou diminuem de tamanho gradualmente) ou radiais (com elementos distribuídos de forma circular).

Para Leborg (2015), estruturas formais são aquelas quando os elementos são organizados uniformemente em uma composição. Os eixos, de acordo com os quais os elementos estão organizados, serão chamados de linhas estruturais. A Figura 278 ilustra o conceito proposto pelo autor, além de exemplos de padronagens organizadas por estruturas de repetição formais.

FIGURA 278
Estruturas formais
(FONTE: elaborada pelo autor)

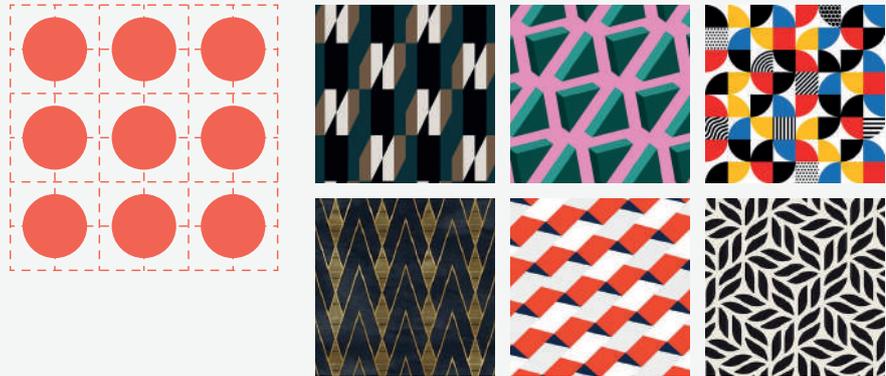
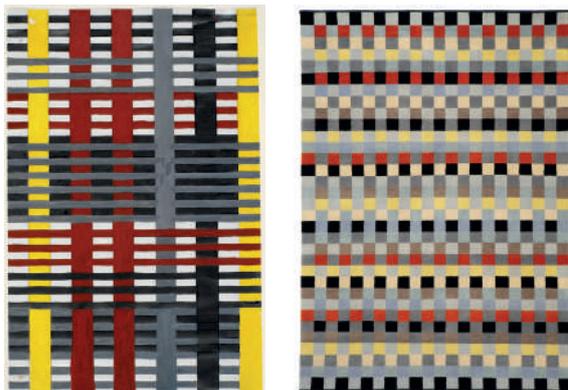


FIGURA 279
Design têxtil por
Anni Albers
(FONTE: elaborada pelo autor)



Estruturas formais são comumente encontradas em trabalhos de design de superfície influenciados pelo Construtivismo Russo e pelo design moderno da Bauhaus. De acordo com Silva (2017) e Rüttschilling (2008), na Bauhaus, início do século XX, no Ateliê de Tecelagem, as alunas (na sua maioria mulheres) desenvolviam padrões têxteis, com influências étnicas e de movimentos de artes plásticas e decorativas, como o movimento construtivista, realizando interface com indústrias, e aplicando, da mesma maneira, o pensamento modernista. A Figura 279 mostra trabalhos de Anni Albers, importante expoente do design modernista, que foi professora na Bauhaus.

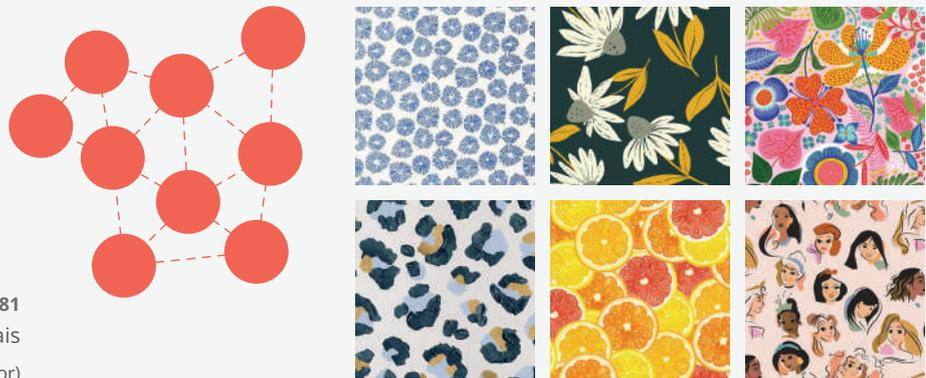
Nos têxteis russos do início do século, que eram inspirados no movimento construtivista, destaca-se Varvara Stepanova, professora de design têxtil nas oficinas da escola russa Vkhutemas, em Moscou. A Figura 280 mostra alguns dos seus trabalhos, majoritariamente baseados em estruturas de repetição formais.

FIGURA 280
Padronagens de Varvara Stepanova
(FONTE: elaborada pelo autor)



Nas estruturas informais não é possível identificar regularidades no arranjo dos elementos de uma composição. Ainda segundo Leborg (2015), uma estrutura pode ser informal mesmo se for possível reconhecer um padrão, contanto que os objetos não sigam linhas estruturais restritas, formais. A Figura 281 ilustra o conceito proposto pelo autor, além de exemplos de padronagens organizadas por estruturas de repetição informais.

FIGURA 281
Estruturas informais
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um exemplo de padronagem estruturada informalmente mas que é passível de repetição em padronagem contínua é a estampa “Unikko” da marca finlandesa Marimekko (Figura 282). Criada pela designer Maija Isola em 1964, a estampa apresenta um padrão de flores grandes e coloridas. O nome “Unikko” significa “amapola” em finlandês. A estampa Unikko foi um marco na história do design têxtil e desafiou convenções estéticas da época. A ousadia e a simplicidade da estampa a torna-

ram um símbolo do design escandinavo moderno e uma representação do otimismo e da vitalidade da época.

FIGURA 282
Estampa Unikko
(FONTE: MARIMEKKO.COM)



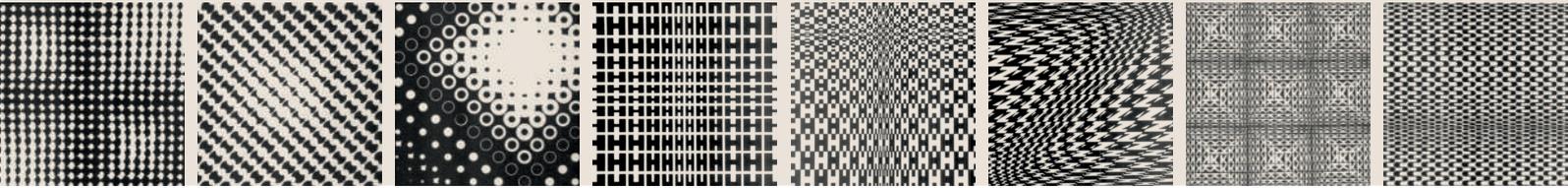
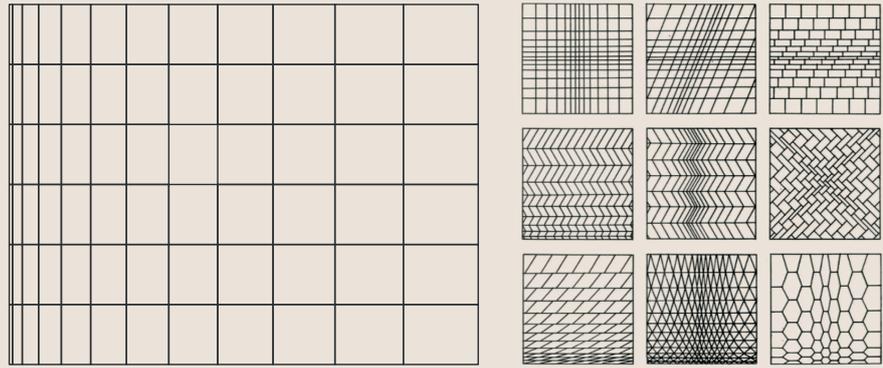
Um outro exemplo prático de uma padronagem criada a partir de uma estrutura informal é o projeto “Estampa Wig”, fruto da colaboração entre o Estúdio Galope, Marina Dalgarrondo e Branca Moura (Figura 283). Em uma disposição ousada de cabelos coloridos digitalmente, a estampa foi aplicada em artefatos de moda impressas em um tecido com transparência que trouxe mais complexidade visual à composição.

FIGURA 283
Estampa Wig
(FONTE: ESTÚDIO GALOPE)



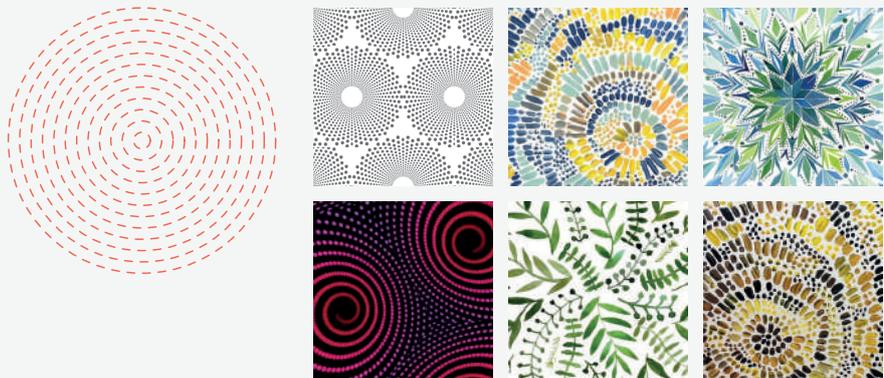
Leborg (2015) diz que nas estruturas gradativas, as unidades estruturais se alteram em relação a tamanho ou forma (ou ambos), em ritmo uniforme. Ou seja, as células se diferem entre si em um ritmo coordenado. A Figura 284 ilustra o conceito proposto pelo autor através de exemplos criados por Wong (2010).

FIGURA 284
Gradação
(FONTE: WONG, 2010)



Segundo Leborg (2015), as estruturas radiais se configuram por grades de repetição cujas unidades estão situadas ao redor de um centro comum. A Figura 285 ilustra o conceito proposto pelo autor, além de exemplos de padronagens organizadas por estruturas de repetição radiais.

FIGURA 285
Radiação
(FONTE: elaborada pelo autor)



Lupton (2015) traz no seu livro *Novos Fundamentos do Design* um ótimo exemplo de padronagem construída a partir de uma estrutura radial: a Figura mostra dois trabalhos da designer Spenca Holman onde, nos dois exemplos, foi repetido apenas um único elemento (um desenho vetorial de uma fatia de bolo e de um picolé) em uma estrutura radial complexa (Figura 286).



FIGURA 286
Estampas radiais
(FONTE: LUPTON, 2015)

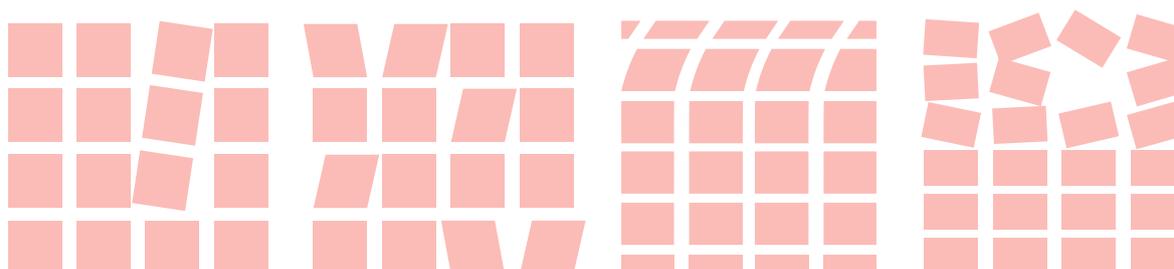
Wong (2010) classifica tais estruturas em três tipos: centrífugas (quando os elementos fogem do centro), concêntricas (quando os elementos rodeiam o centro) e centrípetas (quando os centros não são os mesmos mas as estruturas se encontram em suas extremidades). A Figura 287 ilustra o conceito proposto pelo autor.



FIGURA 287
Tipos de estruturas radiais
(FONTE: WONG, 2010)

Wong (2010) apresenta um quinto tipo de estrutura, não mencionado por Leborg (2015): a anomalia. O autor define anomalia pela presença de irregularidade em um desenho no qual a regularidade ainda prevalece, em um grau de desvio da regra geral que resulta em uma interrupção leve ou considerável da disciplina total, geralmente chamando a atenção do leitor (Figura 288). Na Figura 289 é possível encontrar alguns outros exemplos trazidos por Wong (2010).

FIGURA 288
Anomalia
(FONTE: WONG, 2010)



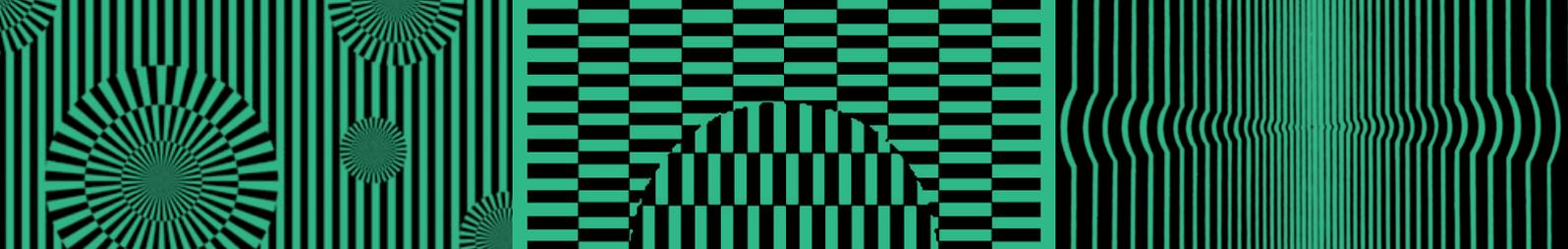


FIGURA 289
Estruturas com anomalia
(FONTE: WONG, 2010)

FIGURA 290
Estampas com anomalia
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 290 menciona o conceito de anomalia em padronagens, criadas a partir de estruturas tanto formais como informais, utilizado ilustrações e fotografias. É possível perceber em todos os casos que o elemento diferenciador chama a atenção dos olhos do leitor.



FIGURA 291
Anomalia aplicada
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 291 mostra o cartão de visitas da marca Maria Cecília Figueira, e expõe um exemplo de anomalia visual na padronagem utilizada na superfície da aplicação. O símbolo aparece colorido, se destacando dos outros que estão aplicados em cinza de baixo contraste com o fundo.

Conclui-se então que, mesmo com motivos minimalistas e elementares, as possibilidades criativas no uso de diferentes estruturas de repetição podem gerar resultados ricos em linguagem visual. Segundo Lupton (2015), compondo um único elemento em diferentes arranjos, o designer pode criar infinitas variações, construindo complexidade em torno de uma lógica central. O trabalho de Jeremy Botts (Figura 292), registrado em Lupton (2015), mostra que com um único elemento é possível experimentar variadas estruturas de repetição com composições ricas visualmente.



FIGURA 292
Experimentando estruturas
(FONTE: LUPTON, 2015)

2.10 Texturas e padronagens

2.10.1 Texturas e identidades visuais

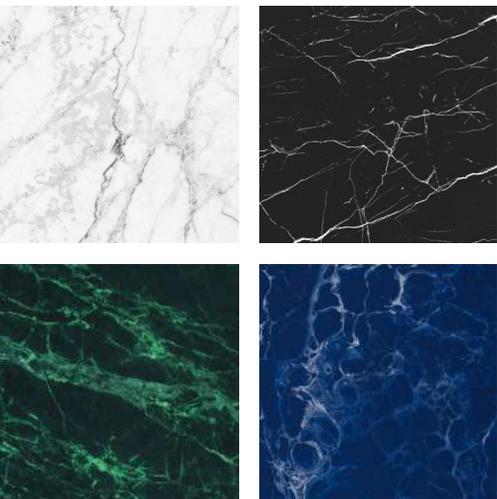


FIGURA 293
Texturas naturais
(FONTE: elaborada pelo autor)

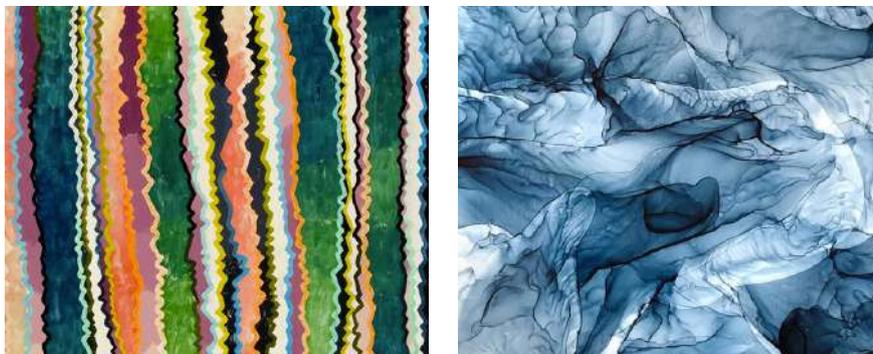
Além de padronagens, projetos de design de identidade visual também podem ter texturas como atributos de comunicação. Segundo Samara (2014) existem duas categorias básicas de atividade de superfície: textura e padrão. Há certa confusão na comparação e definição do que seriam texturas e padronagens, já que elas possuem muitas semelhanças mas também guardam algumas características particulares. Portanto, cabe aqui detalhar essas definições.

Wong (2010) reforça que a natureza contém uma grande abundância de texturas, mesmo em materiais semelhantes, como é o caso dos exemplos de texturas de mármore da Figura 293. Segundo Lupton (2015), as texturas do meio ambiente ajudam a entender a natureza das coisas. Espinhos nos causam repulsa; estradas conservadas, segurança e neblinas, atenção. Com as texturas em artefatos de design não é diferente, pois elas correspondem igualmente a essa função.

Consolo (2015) argumenta que materiais transmitem conceitos, sensações táteis que contribuem para a construção do universo semântico da memória de um indivíduo. Pensar nos suportes a serem utilizados nos projetos de design é pensar na essência para transmissão das informações, já que eles são impregnados de significados. Quando essas características são adotadas no projeto, memórias sensoriais e conceitos são incorporados.

Samara (2014) diz que o termo textura se aplica a superfícies com atividade irregular, onde os tamanhos dos elementos, a distância entre os componentes e o número relativo de elementos pode mudar de uma parte da superfície para outra. Devido a essa aleatoriedade, a textura geralmente é percebida como algo orgânico ou natural. As imagens expostas da Figura 294 ilustram a aleatoriedade mencionada pelo autor.

FIGURA 294
Atividade aleatória
na superfície
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 295 apresenta dois exemplos de texturas: um retirado da natureza e outro com elementos gráficos geométricos.

FIGURA 295
Textura natural e
geométrica
(FONTE: SAMARA, 2014)

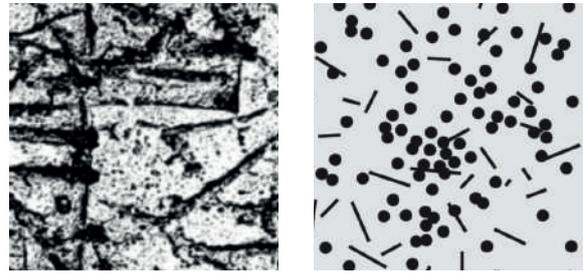
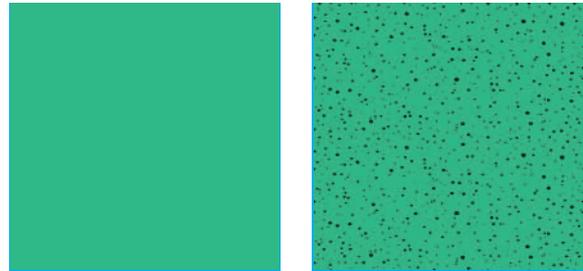


FIGURA 296
Textura na tipografia
(FONTE: LUPTON, 2015)

Segundo Lupton (2015), uma textura é capaz de acrescentar detalhes a uma imagem que proporcionam mais qualidade à superfície como um todo, recompensando visualmente o olhar de quem a observa. A Figura 296 mostra um trabalho de Rick Valicenti onde tipografias foram desenhadas a partir do manejo de tintas frescas. O rico resultado de textura traz uma complexidade a tipografia que chama a atenção do leitor.

Munari (2006) ilustra esse conceito a partir da comparação de dois quadrados, sem e com textura, reforçando a ideia de que a textura traz interesse visual à composição (Figura 297).

FIGURA 297
Importância da superfície
a partir da textura
(FONTE: MUNARI, 2006)



Lupton (2015) concorda com Munari (2006) e reforça que texturas têm uma capacidade genuína, visceral e absolutamente sedutora de atrair e capturar a curiosidade do usuário. O trabalho da designer Johnnie Hallman, exposto na Figura 298, mostra como ranhuras simples sobre uma madeira podem provocar complexidade à composição visual.

FIGURA 298
Complexidade visual a
partir da textura
(FONTE: LUPTON, 2015)



Lupton (2015) destaca que quando uma textura é bem empregada ela dá suporte à imagem principal e reforça o conceito visual, porém, quando mal empregada ela pode distrair e confundir a percepção do artefato, gerando um ruído indesejado à composição.

Munari (2006) diz que uma textura é formada por diversos elementos iguais ou semelhantes, sobre uma superfície de duas dimensões ou com um pouco de relevo. Entende-se então que texturas podem ter ou não aspectos táteis. O autor acrescenta que pode-se experimentar o modo de criar texturas utilizando muitos meios. Wong (2010) define que uma textura pode ser classificada em duas categorias: a textura visual e a textura tátil.

Uma textura visual possui característica bidimensional, podendo ser criada pelo homem ou encontrada na natureza. Wong (2010) exemplifica algumas maneiras de produzir texturas visuais, como desenho, pintura, impressão, transferência, fricção, pulverização, salpicado, despejo, mancha, tintura, defumação, queima, ranhura, raspagem, processos fotográficos, etc. A Figura 299 mostra três exemplos: no primeiro caso uma textura de granilite (uma mistura de fragmentos de mármore, granito, vidro, quartzo e outros), uma textura colorida feita a partir de uma técnica de marmorização (um processo de impressão que utiliza tintas flutuantes sobre a superfície de uma solução aquosa) e uma textura feita a partir de aquarela sobre papel. Em todos esses exemplos a textura assume uma configuração bidimensional.

FIGURA 299
Texturas visuais
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um processo artesanal de impressão rico em textura visuais é o frottage. Frottage é uma técnica artística que envolve esfregar um lápis, carvão ou outro meio de desenho sobre uma superfície texturizada para criar um efeito texturizado. Essa técnica foi popularizada pelo artista surrealista alemão-francês Max Ernst na década de 1920. A Figura 300 mostra um trabalho interessantíssimo da ilustradora japonesa



FIGURA 300
Técnica frottage
(FONTE: TSUNEMASA TAKAHASHI)

Tsunemasa Takahashi, onde uma ave foi construída a partir da captação de diversas texturas táteis que resultaram em texturas visuais.

Falando agora sobre as texturas táteis que Wong (2010) menciona, é evidente que todo e qualquer material possui uma textura tátil, uma pedra polida tem textura lisa, por exemplo. No entanto, neste caso, para ser considerada uma textura tátil o material deve possuir configurações tridimensionais de superfície, mesmo que mínimas. As imagens dispostas na Figura 301 ilustram três dessas situações: textura tátil de pedras, textura tátil de tinta craquelada e textura tátil de um tecido felpudo.

FIGURA 301
Texturas táteis
(FONTE: elaborada pelo autor)



O trabalho brilhante da artista visual alemã baseada no sudeste da Inglaterra Alma Harser (Figura 302) sobrepõe impressões de uma mesma fotografia utilizando papéis amassados e destacando um estranhamento visual a partir de uma textura tátil.

FIGURA 302
Textura e fotografias
(FONTE: ALMA HARSER)



Dondi (1997) menciona que a textura visual é um recurso que com frequência serve de substituto para as qualidades sensoriais do tato. No entanto, onde há uma textura real, qualidades tácticas e óticas coexis-

tem, não como tom ou cor, que são unificados em um mesmo valor, mas de uma forma que permite à mão e ao olho uma sensação individual. A lata *touch* desenvolvida pela Heineken, por exemplo, é uma amostra de como uma textura tátil pode ser utilizada para agregar valor de experiência a um produto e, conseqüentemente, a uma marca (Figura 303).

Em uma ação publicitária para um projeto editorial, o Grupo CCR, especializado em serviços de infraestrutura para mobilidade, reproduziu na página da revista uma textura tátil que simulava a textura de um asfalto, produto da companhia. O texto “na remota hipótese de você não conhecer a melhor rodovia do país, aqui vai um pedacinho” sugere ao leitor a experiência de “sentir” a qualidade oferecida pela marca (Figura 304).

FIGURA 303
Esquerda: Heineken Touch
(FONTE: EXAME.COM)

FIGURA 304
Direita: anúncio tátil
(FONTE: AGÊNCIA LODUCCA)



Segundo Consolo (2015), guias de expressão da marca (uma espécie de manual de identidade visual atualizado com as demandas de *branding* da atualidade) costumam hoje mencionar no seu conteúdo a identidade material de uma marca, definindo uma paleta de materiais que possuem relação com o universo visual e tátil da marca, com amostras físicas para uma real compreensão sensorial e simbólica da contribuição desses materiais para a identidade corporativa. Os padrões de substratos, revestimentos e superfícies integram o sistema de identidade associando os pontos de contato com a essência da marca.

Texturas visuais são frequentemente utilizadas em projetos de design de identidade visual. A marca da Globo é um exemplo disso (Figura 305). Hoje uma variedade de degradês preencher símbolo e logotipo e propõe uma aplicação mais dinâmica e variada à marca. Os degradês



FIGURA 305
Degradês na identidade visual da Rede Globo
(FONTE: YOUTUBE GLOBO)

também assumem texturas de fundo e amplificam a capacidade de envolvimento visual com o artefato.

O projeto de identidade visual para o NUSOM, Núcleo de Pesquisas em Sonologia da Universidade de São Paulo (USP) utiliza texturas de uma maneira muito particular (Figura 306). O designer do projeto, André Burnier, utilizou programação criativa para desenvolver tanto o logotipo (que é flexível e gera diferentes desenhos tipográficos a partir de estímulos sonoros) como as texturas. A partir de um programa criado pelo designer utilizando uma linguagem de programação chamada *processing*, é possível gerar infinitas texturas visuais com infinitas possibilidades cromáticas. O próprio programa é capaz de gerar artefatos gráficos que se utilizam dessas texturas como instrumentos comunicacionais da marca.



FIGURA 306
Identidade visual Nusom
(FONTE: ANDRÉ BURNIER)

Outro case muito interessante do uso de texturas em sistemas de identidades visual é o projeto desenvolvido pelo estúdio de design recifense Mola para o Nannai Slowresort. A partir da análise formal de elementos do ambiente do hotel como a textura da areia da praia, a es-

FIGURA 307
Identidade visual Nannai
(FONTE: ESTÚDIO MOLA)

trutura dos telhados e as sequência de folhas de uma palmeira, foram construídas texturas com elementos geométricos que foram utilizadas em aplicações da marca, como mostra a Figura 307.



FIGURA 308
Identidade visual City of Melbourne
(FONTE: WHEELER, 2018)

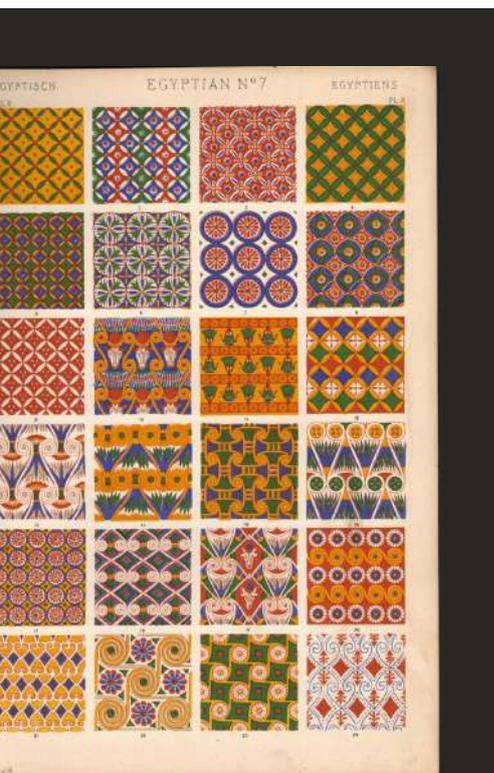
Um outro famoso exemplo do uso de texturas e padronagens é a marca City of Melbourne, fruto de um projeto de *place branding* para a cidade australiana (Figura 308). De acordo com Wheeler (2018), a Lantor, escritório de design, desenhou um M impactante, tão multifacetado quanto a própria cidade: criativa, cultural e sustentável. Tais características foram traduzidas através do preenchimento do símbolo por texturas e padronagens que propuseram uma diversidade visual que se conectou com a essência da cidade.



2.10.2 Padronagens e identidades visuais

De acordo com Samara (2014), um padrão tem uma qualidade geométrica organizacional, um tipo específico de textura em que os componentes são organizados em uma estrutura reconhecível e repetida. Relacionando padronagens com texturas, é possível dizer que toda padronagem é uma textura visual, mas nem toda textura é uma padronagem. A Figura 309 mostra três exemplos que ilustram a definição de uma padronagem: no primeiro, exemplos geométricos são dispostos em uma estrutura formal estável; no segundo, formas geométricas e orgânicas se entrelaçam em uma estrutura informal, no entanto é possível identificar uma lógica de repetição por toda a estampa; por fim, no terceiro, sínteses visuais de girafas são colocadas em sequência, variando em escala sobre linhas estáveis de um *grid* formal.

FIGURA 309
Exemplos de padronagens
(FONTE: elaborada pelo autor)



A criação de padronagens é uma prática secular do design. Um importante registro dessa área é a *Grammar of Ornament* (Gramática do Ornamento) criada por Owen Jones em 1856 (Figura 310). Jones fez diversas viagens para coletar exemplos de padrões e motivos decorativos de algumas culturas, incluindo Egito, Grécia, Roma Antiga, Islã, China e Japão. A publicação é um importante documento que registra ricos vocabulários decorativos de várias partes do mundo. Segundo Jones, o segredo do sucesso de todo ornamento (termo utilizado por ele para padronagens) é a produção de um efeito amplo e generalizado, pela repetição de poucos elementos simples (JONES *apud* LUPTON, 2015).

FIGURA 310
Gramática do Ornamento
(FONTE: THEGRAMMAROFORNAMENT.COM)

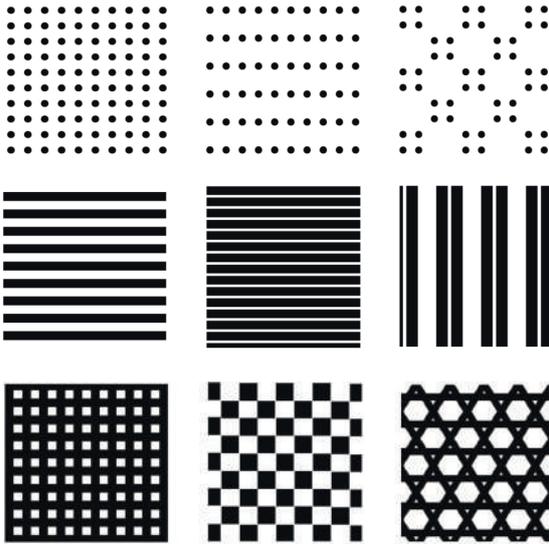


FIGURA 311
Estruturas básicas de uma padronagem
(FONTE: LUPTON, 2015)

Segundo Lupton (2015), o design de padronagens é composto de organismos individuais que contribuem para o todo do sistema. Ao entender como se produz um padrão, designers aprendem a tecer complexidade a partir de estruturas elementares. A autora cita que a maioria das padronagens nascem de três formas básicas: elementos isolados, elementos lineares e o cruzamento ou a interação de ambos, como é mostrado na Figura 311.

A autora (2015) complementa que qualquer forma isolada na padronagem pode ser considerada um ponto, de um simples círculo a uma flor ornamental. Já uma faixa forma uma trilha linear, que pode ser composta de uma linha reta ou ainda de elementos menores que, alinhados visualmente, formam uma linha. Quando essas duas estruturas básicas, pontos e faixas, interagem, é possível identificar *grids* nas padronagens. A Figura 312 exemplifica o que Lupton (2015) explica.

FIGURA 312
Elementos visuais de uma padronagem
(FONTE: LUPTON, 2015)



Uma padronagem geralmente é composta por motivos (formas consideradas em primeiro plano), elementos de preenchimento (texturas, grafismos, etc, que preenchem planos e/ou camadas, correspondendo geralmente a fundos) e elementos de ritmo (elementos com mais força visual que os demais), seguindo a classificação de Rùthschilling (2008). Esses três elementos são repetidos para que se crie a padronagem. A unidade visual que engloba tais elementos é chamada de módulo. O módulo é a unidade da padronagem, a menor área que inclui todos elementos visuais que constituem o desenho. O módulo com o *rapport*, parte da padronagem que sempre terá formato quadrado ou retangular, consiste na menor parte de uma padronagem que, quando repetida,

é capaz de gerar o seu desenho em infinitas dimensões. A Figura 313 traz um infográfico que identifica cada um desses elementos em uma padronagem.

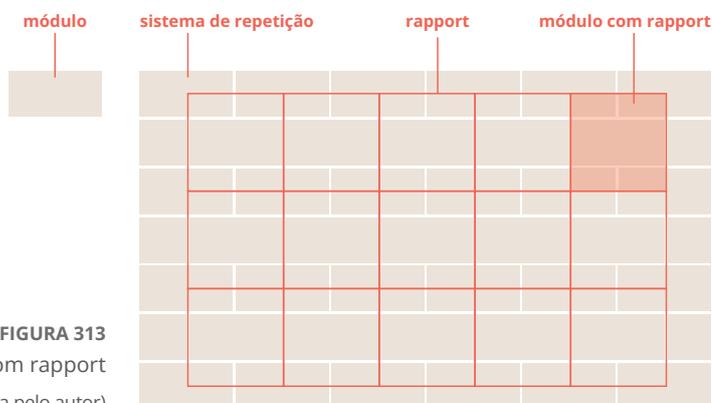


FIGURA 313
Módulo com rapping
(FONTE: elaborada pelo autor)

Rüthschilling (2008) define que a composição visual de uma padronagem se dá em dois níveis: depende da organização dos elementos ou motivos dentro do módulo e de sua articulação, gerando o padrão. A autora (2008) reforça que o cuidado nas conexões entre os módulos é parte significativa da harmonia existente em uma padronagem, introduzindo os conceitos de continuidade e contiguidade. Segundo Rüthschilling (2008), a continuidade diz respeito à propagação de efeito a partir da repetição dos módulos de uma padronagem, enquanto a contiguidade é responsável pela harmonia visual na vizinhança dos módulos. Segundo Feitosa (2019), considera-se um indesejável erro de projeto quando a estrutura se apresenta de forma marcada ou visível.

A escala de uma textura ou padrão, em relação ao formato do artefato, estabelecerá diferentes qualidades. Segundo Samara (2014), quando composta de elementos muito pequenos a padronagem se apresentará como um campo ou plano de fundo. Já se os elementos forem muito grandes, eles agirão como um agrupamento de elementos de primeiro plano, competindo por atenção com outros tipos de materiais no espaço. A Figura 314 faz essa comparação a partir do uso de uma mesma estampa (a Unikko, da Marimekko) aplicada em diferentes escalas.

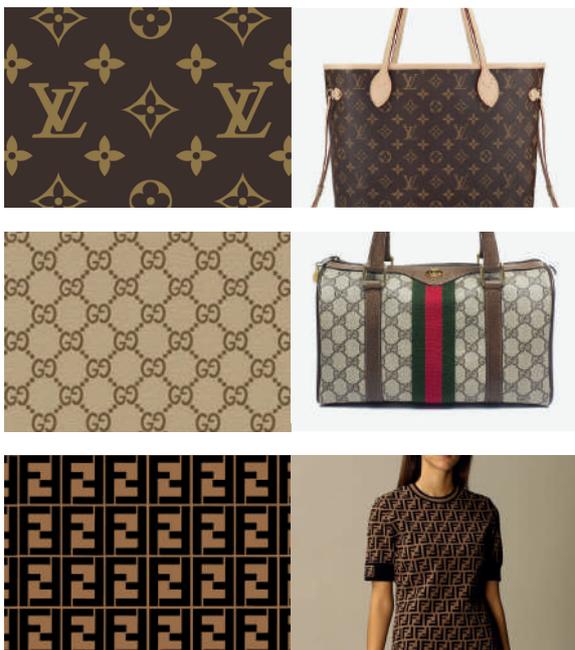
FIGURA 314
Estampa Unikko em diferentes escalas
(FONTE: MARIMEKKO.COM)



No caso de identidades visuais, as padronagens institucionais surgem a partir da repetição de elementos da identidade visual ou do repertório visual de uma marca com o objetivo de gerar possibilidades de aplicação e ampliar a sua linguagem comunicacional. Podem usar o símbolo, logotipo, formas, cores, e demais elementos visuais de identidade.

As padronagens institucionais podem ser aplicadas por completo ou de forma localizada nos artefatos. A Figura 315 mostra padronagens utilizadas pelo *Maryland Institute College of Art* (MICA), da cidade de Baltimore, nos Estados Unidos. É possível ver diferentes padronagens feitas com um único motivo (o círculo) aplicadas de forma total e também localizada na superfície do artefato e logotipo.

FIGURA 315
Padronagens MICA
(FONTE: LUPTON, 2015)



Em algumas situações as padronagens comunicam mais que as próprias marcas. No campo do design de moda é muito comum encontrar padronagens que, muitas vezes, são mais conhecidas que as próprias marcas. A Figura 316 mostra três exemplos onde monogramas e elementos do repertório visual são utilizados em padronagens que estampam os produtos das marcas: Louis Vuitton, Gucci e Fendi.

FIGURA 316
Padronagens famosas
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 317
Lançamento de nova loja
da Louis Vuitton
(FONTE: WIKIMEDIA
COMMONS)

Não só padronagens a partir de monogramas e repertórios visuais são utilizadas para marcas de moda. Elementos geométricos, de configuração bastante elementar, também possuem alto poder de reconhecimento em marcas.

A Figura 318 mostra a famosa padronagem da grife Givenchy, que possui uma estética de *tartan* (tipo de estampa tramada), com um arranjo coordenado de linhas brancas, pretas e vermelhas sobre um fundo amarelo. A Figura 319 mostra um *frame* do videoclipe “Apeshit”, da dupla The Carters, onde a cantora Beyoncé veste um figurino assinado pela marca que é facilmente reconhecido.

FIGURA 318
Padronagem Givenchy
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 319
Videoclipe Apeshit
(FONTE: elaborada pelo autor)

A padronagem costurada na superfície das bolsas da Chanel (Figura 320) é uma marca patenteada da gigante da moda. O padrão é utilizado como elemento identificador da originalidade do produto. Outra característica padronagem é a utilizada na fachada das lojas da marca Valentino (Figura 320), que a partir de uma sequência simples de linhas em diferentes espessuras cria um padrão imponente e com ritmo.

FIGURA 321
Padronagens da
Marimekko

(FONTE: MARIMEKKO.COM)



FIGURA 320
Padronagens da
Chanel e Valentino

(FONTE: elaborada pelo autor)



As estampas serigrafadas da Marimekko são tão emblemáticas que pode-se considerar que elas fazem parte do universo de padronagens da identidade visual da marca. A Figura 321 mostra um kit de cartões postais da Marimekko que estampa em papel as diversas padronagens criadas pela marca.

Um interessante projeto de padronagens para identidades visuais a partir de formas elementares é o case da agência digital Monotriz, desenvolvido pelos designers Lucas Bacic e Lucas Falcão. O ponto que acompanha o logotipo da marca foi utilizado como motivo para a criação dos padrões. A partir de um trabalho de escala e disposição dos pontos dentro da estrutura de repetição, os designers conseguiram criar padronagens complexas com diferentes intensidades e manchas gráficas. Nos exemplos aplicados, pode-se encontrar o trato de superfícies impressas, como no cartão de visitas, e até em superfícies táteis, a partir do recorte vazado de papéis (Figura 322).

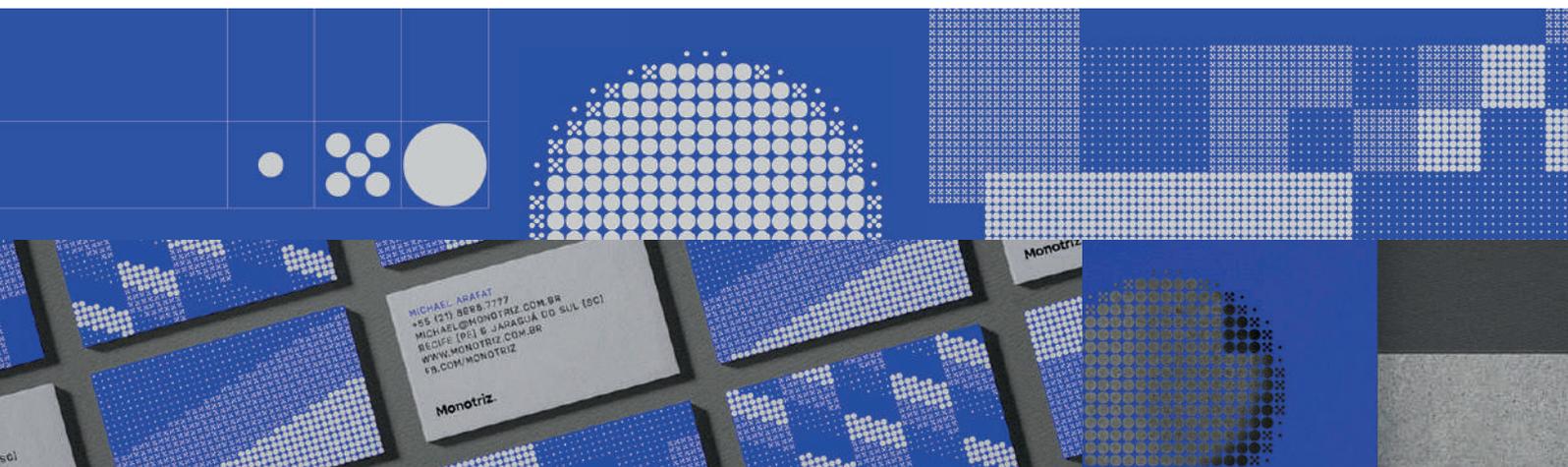
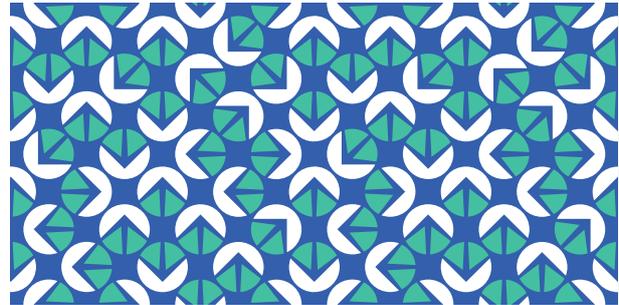


FIGURA 322
Padronagem Monotriz
(FONTE: LUCAS FALCÃO E
LUCAS BACIC)

Como forma de exemplificar padronagens institucionais em projetos de design de identidade visual, serão apresentados a seguir trabalhos desenvolvidos pelo autor desta tese.

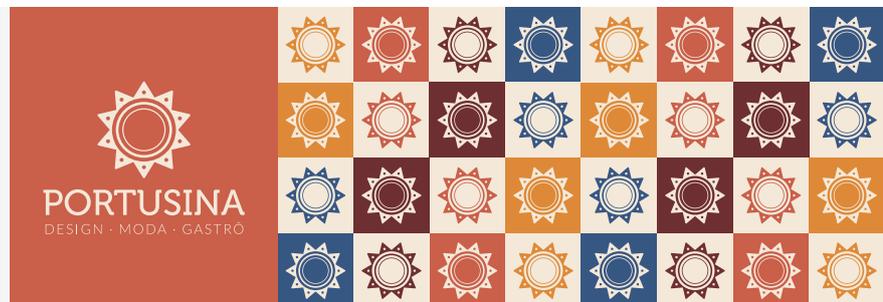
A padronagem da marca **Concex** (Figura 323) foi construída a partir da repetição do símbolo dentro de uma estrutura formal. O sistema de repetição é não alinhado e o símbolo sofre rotações de direção, o que traz mais dinamismo a padronagens, evidenciando através das diferentes posições das setas as diversas direções de importação e exportação assessoradas pela empresa.

FIGURA 323
Padronagem Concex
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na padronagem da marca **Portusina** (Figura 324) é possível ver um exemplo de estrutura de repetição visível, onde é possível visualizar a malha estrutural construída para disposição dos símbolos. As sínteses foram repetidas variando suas versões positivas e negativas dentro da paleta cromática da marca.

FIGURA 324
Padronagem Portusina
(FONTE: elaborada pelo autor)



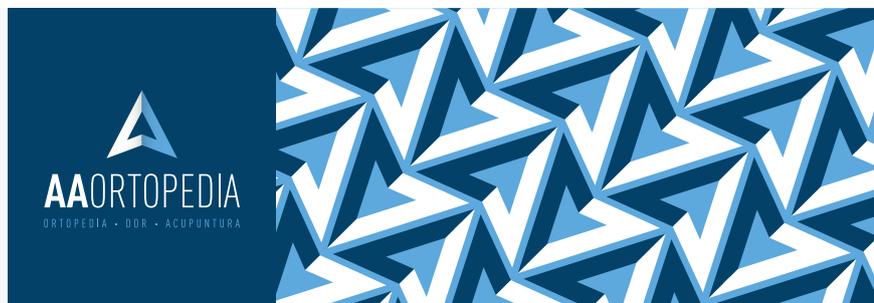
Para a padronagem da **Vallete** (Figura 325), o símbolo foi repetido em uma estrutura formal, disposto em um sistema não alinhado. O objetivo da padronagem foi criar uma relação visual com as estampas que preenchem os versos de cartas de baralho, importante elemento conceitual da marca.

FIGURA 325
Padronagem Vallete
(FONTE: elaborada pelo autor)



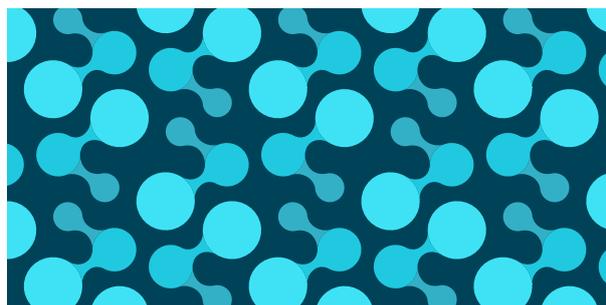
Para a marca da **AA Ortopedia** (Figura 326), o símbolo foi disposto agora em uma estrutura diagonal, que, somada ao formato de seta pontiaguda da marca, resultou em uma padronagem com bastante movimento e dinamismo, além de uma aspecto tridimensional interessante.

FIGURA 326
Padronagem AA Ortopedia
(FONTE: elaborada pelo autor)



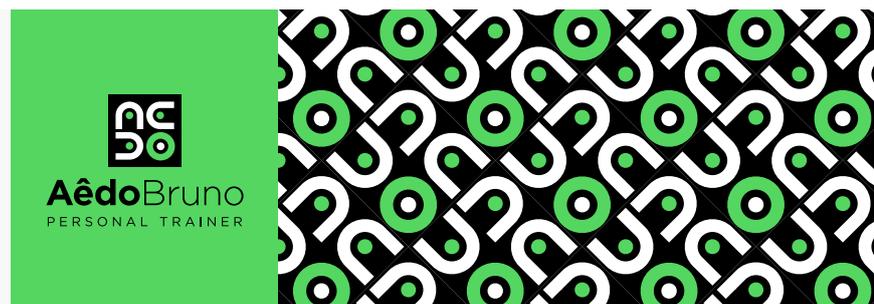
A padronagem da marca **Patrícia Moura** (Figura 327) seguiu a proposta flexível definida na criação da síntese. O padrão foi construído a partir das quatro versões diferentes do símbolo da marca, encadeados em uma estrutura formal de repetição.

FIGURA 327
Padronagem
Patrícia Moura
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na marca do *personal trainer* **Aêdo Bruno** (Figura 328) o símbolo, que representa de forma estilizada o nome AEDO, foi disposto em uma estrutura formal rígida porém em direção diagonal, o que trouxe uma nova percepção para a marca, que possui traços geométricos fortes e estáveis.

FIGURA 328
Padronagem Aedo Bruno
(FONTE: elaborada pelo autor)



Para a marca **Altos Coqueiros** (Figura 329) foi construída uma padronagem clássica de repetição formal não alinhada. Os símbolos dispostos em menor escala geraram espaços vazios que trouxeram mais delicadeza e respiro à padronagem.

FIGURA 329
Padronagem
Altos Coqueiros
(FONTE: elaborada pelo autor)

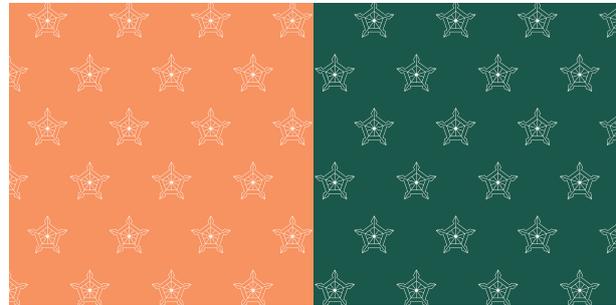


FIGURA 330
Padronagem
Renata Nunes Soares
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na padronagem da marca da psicóloga **Renata Nunes Soares** (Figura 330), o símbolo foi espelhado verticalmente e organizado em uma estrutura formal não alinhada. O interessante desse projeto é que também foi criada uma padronagem onde o símbolo aparece configurado em *outline*, como é possível ver no cartão de visitas da profissional (Figura 330).

**Renata
Nunes
Soares**
PSICÓLOGA
CRP-00/00000

(81)99123-9123[®]
nontcedemailcompleto@gmail.com

**Renata
Nunes
Soares**
PSICÓLOGA



Outro exemplo de uso de padronagem com o símbolo na versão *outline* pode ser encontrado no padrão desenvolvido para a marca Fisiocenter (Figura 331). Especificamente na padronagem, o símbolo foi reproduzido em uma configuração diferente da proposta na versão chapada da marca (que tinha uma das dobras do símbolo preenchida de branco). A repetição do símbolo todo em *outline* trouxe delicadeza à superfície e se assemelhou a um padrão de revestimento de azulejos.

FIGURA 331
Padronagem Fisiocenter
(FONTE: elaborada pelo autor)

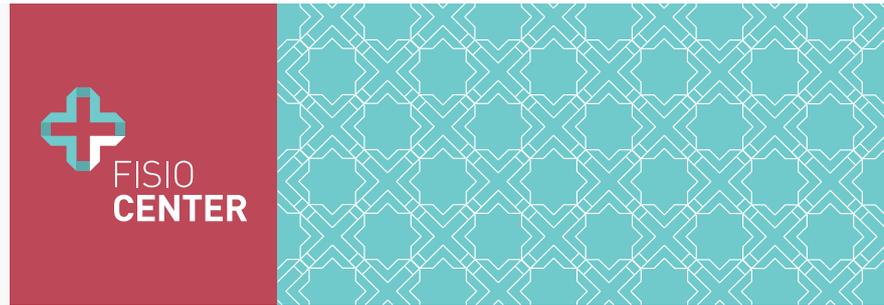


FIGURA 332
Padronagem Odete Lisboa
e Ione Lima
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a marca **Odete Lisboa e Ione Lima** o símbolo serviu como elemento para criação de padronagens com diferentes estruturas de repetição. A Figura 332 mostra algumas das padronagens desenvolvidas. Todas elas podem ser aplicadas em variações da paleta cromática da marca, o que garante uma maior possibilidade de aplicação.



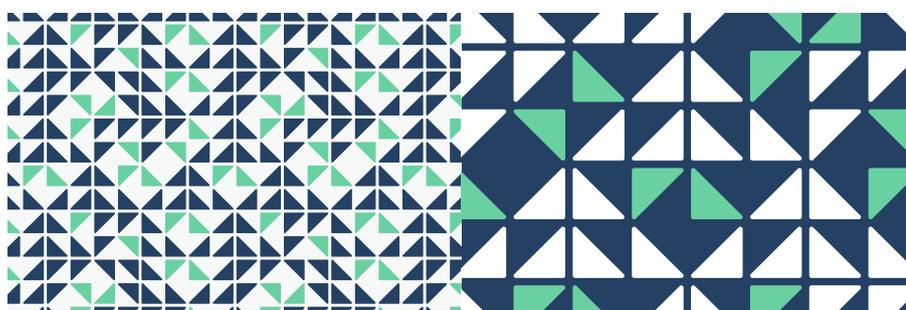
FIGURA 333
Padronagem Maria Cecília
Figueira
(FONTE: elaborada pelo autor)

Em algumas situações, para desenvolver a padronagem é permitido que se façam recortes e alterações no desenho do símbolo. A seguir são listados alguns exemplos.

O padrão construído para a marca **Maria Cecília Figueira** (Figura 333) tem o seu símbolo repetido em uma estrutura formal não alinhada. Porém, a cada repetição, um elemento de cor diferente é retirado da síntese visual. Esse recurso permitiu aplicar um maior ritmo na superfície e fugir de uma linguagem mais monótona.



FIGURA 334
Padronagem RK Comex
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na padronagem da marca **RK Comex** (Figura 334), empresa especializada em *trading*, um elemento do símbolo foi repetido em diferentes direções dentro de uma estrutura formal. As setas indicam os processos de importação e exportação mediados pela companhia.

FIGURA 335
Padronagem JM Lazer
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na padronagem da marca **JM Lazer** (Figura 335), as três formas que construíram o logotipo da marca foram utilizadas para a criação das padronagens. Em uma linguagem divertida e descontraída, com uma estética alinhada ao serviço prestado pela marca (recreação infantil), os elementos foram dispostos em uma estrutura de repetição informal bem ritmada.

Como um exemplo de recorte do símbolo, é possível mencionar a padronagem da **Casa Gelateria** (Figura 336) que se utilizou apenas da parte espiral da síntese, que foi repetida dentro de uma estrutura formal, com variação de escala, aplicada em suas versões positiva e negativa. As padronagens foram utilizadas no projeto de design da embalagem da gelateria.



FIGURA 336
Padronagem
Casa Gelateria
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a construção da padronagem da marca da **Oftalmed** o conceito utilizado na construção do símbolo serviu como inspiração para a criação do padrão. O símbolo da Oftalmed partiu de melhorar o “foco” ao utilizar um óculos. Os dois círculos maiores do símbolo indicam uma ideia de aproximação até o encontro focal. A Figura 337 mostra a proposta visual conceitual da marca. O movimento desses círculos na busca do foco foi utilizado para a construção da padronagem da identidade visual.

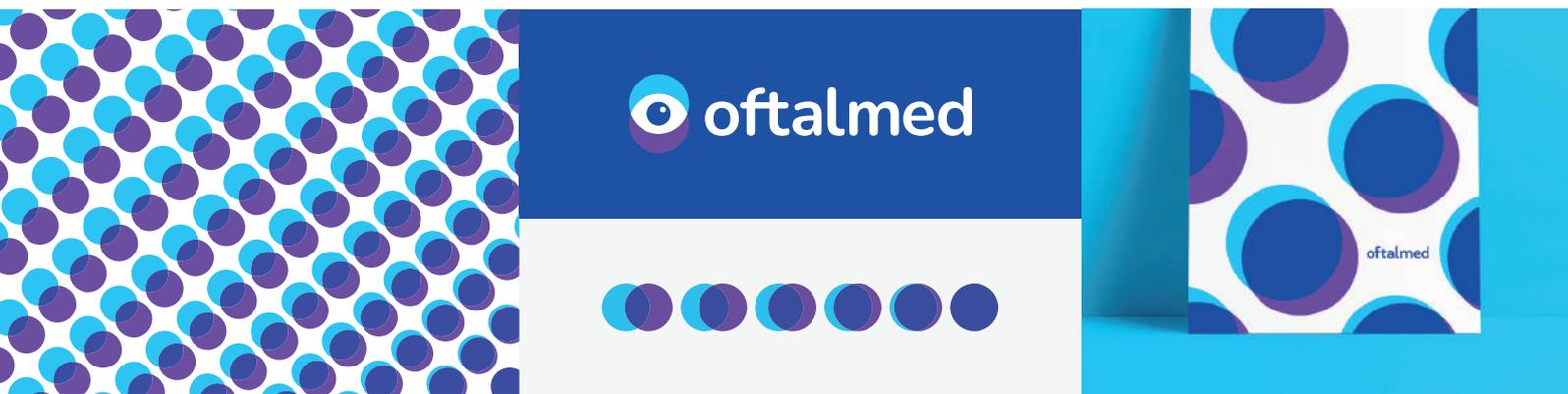


FIGURA 337
Padronagem Oftalmed
(FONTE: elaborada pelo autor)

Outro exemplo de padronagem que utilizou o conceito estético do símbolo na sua construção foi a desenvolvida para a marca **N&Co.** (Figura 338). O padrão misturou formas tridimensionais presentes do símbolo da marca, em um arranjo ousado, com texturas de mármore branco.

FIGURA 338
Padronagem N&Co.
(FONTE: elaborada pelo autor)



Símbolos também podem ser conectados em uma padronagem, criando uma única forma. Isso pode ser visto na padronagem da marca **OCA Trading** (Figura 339), que simulou a superfície de ocas indígenas construídas a partir da sobreposição de palhas, e no padrão criado para a marca **Elis Marinho Atelier** (Figura 340), que conectou o monograma da marca gerando um grande entrelaçado complexo e rebuscado de formas retas e curvas, em um resultado delicado e sofisticado.

FIGURA 339
Padronagem OCA Trading
(FONTE: elaborada pelo autor)

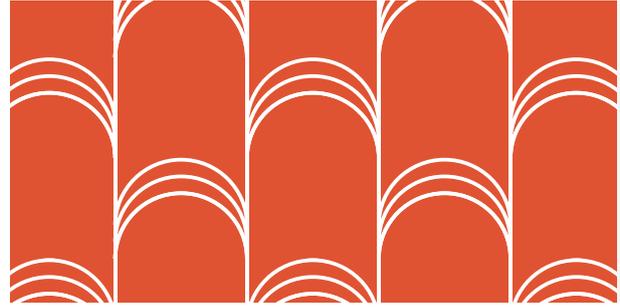


FIGURA 340
Padronagem Elis Marinho
(FONTE: elaborada pelo autor)



Nas padronagens desenvolvidas para a marca **Realce Centro de Beleza** (Figura 341) o símbolo foi utilizado de duas maneiras. Nos dois padrões da esquerda a síntese visual foi sobreposta e suas cores, quando combinadas, criaram contraformas interessantes em uma estrutura formal de repetição. Nos dois exemplos da direita, apenas o elemento central do brilho foi utilizado, variando em cores, disposto em uma estrutura formal não alinhada.

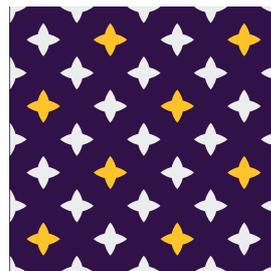
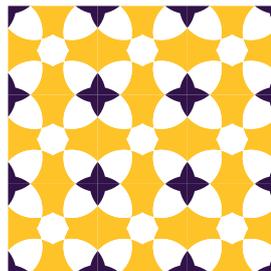
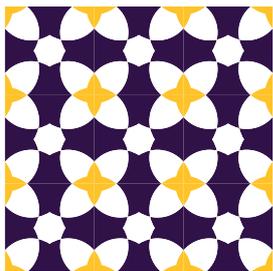
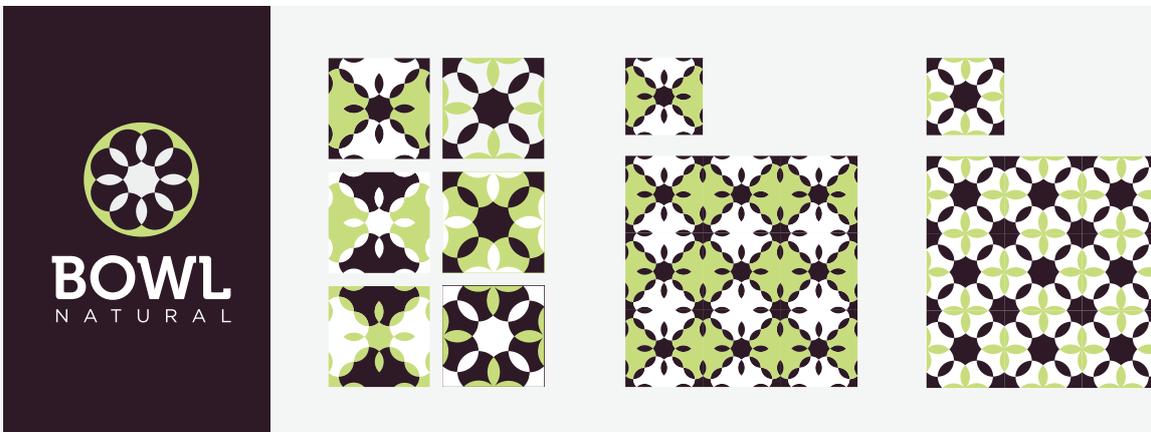


FIGURA 341
Padronagens Realce
(FONTE: elaborada pelo autor)

Diferentes partes do desenho do símbolo da marca **Bowl Natural** foram utilizadas para a construção de uma linha de padronagens para a identidade visual (Figura 342). Foram desenvolvidos seis módulos e, a partir das suas repetições, variados padrões podem ser criados.

FIGURA 342
Padronagens Bowl Natural
(FONTE: elaborada pelo autor)



Não só de símbolos as padronagens institucionais são feitas, sendo também possível utilizar elementos do repertório visual de uma marca para as suas construções. As padronagens criadas para a marca **Juliana Comercial** são um exemplo disso. Formas elementares (quadrado, círculo e triângulo) aplicadas nas cores primárias (azul, vermelho e amarelo), compuseram o projeto visual das aplicações da marca. É possível notar variações de forma, preenchimento e escala (Figura 343).

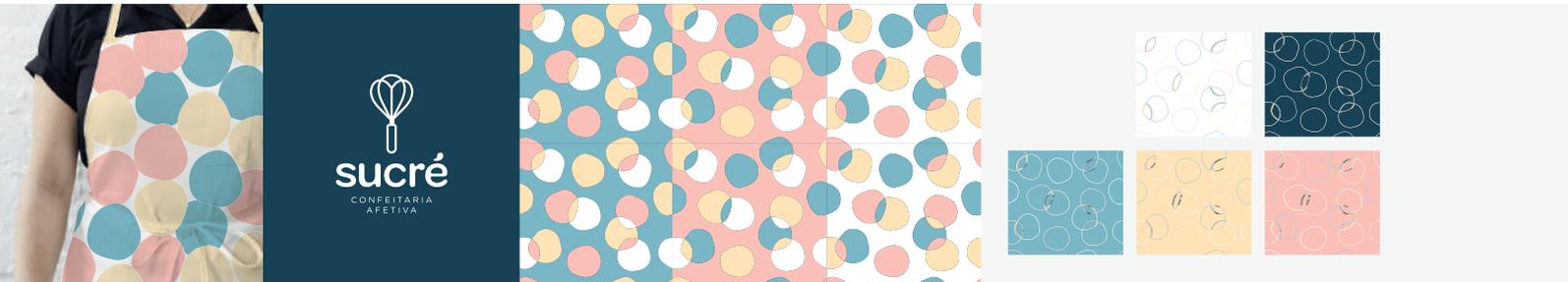
FIGURA 343
Padronagem
Juliana Comercial
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na marca da **Sucré Confeitaria Afetiva**, as padronagens foram construídas a partir de uma forma orgânica que faz relação com o *buttercream*, utilizado nos produtos da marca (Figura 344).

Em um projeto de identidade visual em que são desenvolvidas padronagens, é preciso criar o módulo com *rapport* de todos os padrões e em todas as variações cromáticas da paleta. Dessa forma, o cliente

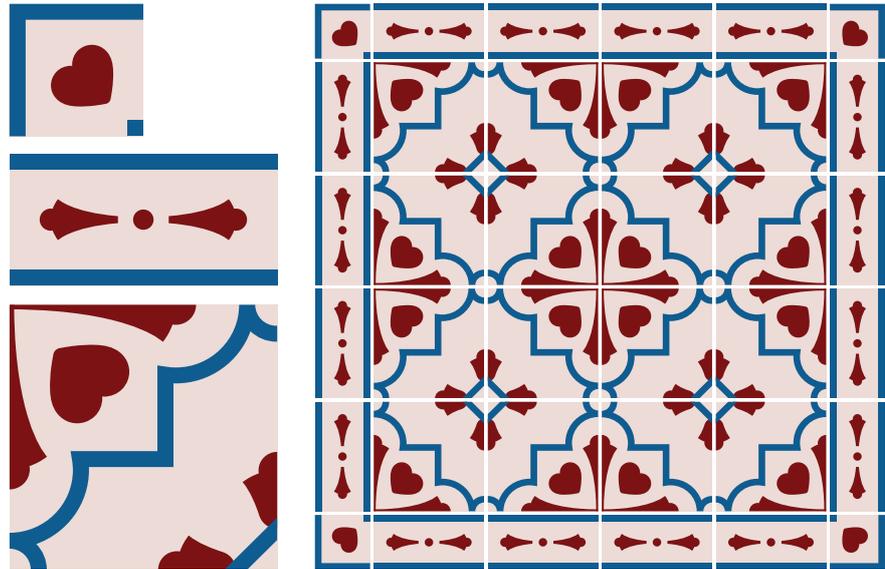
FIGURA 344
Padronagem Sucre
(FONTE: elaborada pelo autor)



ou designer da marca estarão prontos para aplicar as padronagens em momentos oportunos da vida da marca. Os arquivos do módulos com *rapport* devem ser salvos em formato vetorial e arquivos de imagem de alta resolução.

Para a identidade visual da **Madre Cheesecakes**, que teve como inspiração os azulejos espanhóis, foi criada uma linha de azulejos que compuseram as aplicações da marca. A Figura 345 mostra o desenho do azulejo criado para compor a padronagem da marca.

FIGURA 345
Padronagem Madre
Cheesecakes
(FONTE: elaborada pelo autor)



2.11 Logotipo

2.11.1 O nome da marca

O nome é o pilar para todo material de comunicação de uma marca. Quando bem escolhido, é capaz de capturar a imaginação e conectar-se com as pessoas que o produto, serviço ou instituição quer alcançar, é ele que está no primeiro contato com o cliente, sendo um dos atributos mais visíveis de uma marca.

O nome muitas vezes é o retrato da personalidade da marca. Valente (2013) cita em sua dissertação *Branding Sensorial - Uma Introdução* um experimento que consistia na geração aleatória de nomes por um computador para cereais de café da manhã e produtos para máquina de lavar. Percebeu-se que as palavras, mesmo não possuindo significados “à primeira vista”, eram interpretadas pelos usuários. Nomes como Whumies e Quax eram mais associados a cereais, enquanto Dehax era normalmente ligado ao produto de limpeza (PETERSON e ROSS *apud* BATEY, 2009).

Segundo Wheeler, a criação de nomes é um processo complexo que requer experiência em linguística, pesquisa e leis de marcas e patentes. Budelmann, Kim e Wozniak (2010) ressaltam que um nome comum não limita completamente as percepções do usuário sobre uma identidade visual, no entanto, trabalhar com um bom nome pode resolver metade do problema.

Para Slade-Brooking (2016) o nome de uma marca é um dos mais importantes elementos de uma identidade visual, já que ele precisa se comunicar de forma eficaz com um público e transmitir um conjunto de valores específicos.

Mohammad e Pantea Foroudi (2022) destacam que o nome está intimamente ligado às características e promessas da marca, são ativos intangíveis que podem ser usados como uma vantagem competitiva significativa. Um nome é visto como uma parte central e fundamental de qualquer programa de marketing.

Segundo Slade-Brooking (2016) desde o nascimento das marcas algumas tendências na criação de nomes foram praticadas. Tradicio-

nalmente, muitas marcas adotavam o nome do seu fundador ou do inventor do produto, como é o caso da Kellogg's e da Heinz, por exemplo. Em meados da década de 90, era comum começar a encontrar nomes criados a partir de neologismos ou fantasiosos.



FIGURA 346

Nome + *byline*

(FONTE: elaborada pelo autor)

O nome de uma marca é geralmente configurado em dois elementos: o nome e a *byline*. O nome diz respeito ao próprio nome da marca, como ela é chamada, o que está escrito na tipografia de maior tamanho no logotipo. O *byline* é o texto que acompanha o nome da marca com o objetivo de acrescentar características a ele, seja segmentando o seu nicho de mercado ou adicionando valor conceitual (Figura 346).

No momento de pesquisa e geração de alternativas para o nome de uma marca é necessário entender que existem ao menos três tipos de nomes: a razão social, o nome fantasia e o nome virtual. A razão social diz respeito ao nome jurídico de uma marca, que estará nos seus contratos e documentos oficiais. O nome da marca é o que será utilizado para o reconhecimento pelo público. O nome virtual se refere aos registros digitais do nome, como perfis em redes sociais ou domínios para sites. Wheeler (2018) reforça que devem-se verificar patentes, marcas registradas, usos legais e URLs antes de definir a escolha final para o projeto. Aqui no Brasil é possível fazer consultas de registros de marcas no portal do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e de disponibilidade de domínios no Registro.br, órgão responsável pela administração de todos os domínios terminados em .br.

Alguns cuidados podem ser tomados em um projeto de naming. Wheeler frisa que devem-se evitar nomes que estão “na moda”, já que estes, por definição, se tornarão desinteressantes com o passar do tempo, se desgastando rapidamente. Nomes que identificam uma tecnologia ou tendência específica podem ser relevantes por um tempo, mas, no longo prazo, limitam sua capacidade de crescimento. É essencial pensar no futuro e não seguir palavras ou expressões que sigam tendências, o mesmo vale para o uso de palavras em outras línguas que não a do local de sua atuação. É preciso se perguntar: o público se identifica com essa língua? O nome será corretamente lido mesmo que em português? A marca possui projetos de internacionalização? Em caso positivo, é indispensável verificar o significado do nome em outras nacionalidades, em algumas situações a tradução pode ter até significados pejorativos (PATER, 2020). Não se deve adotar como nome de uma marca qualquer coisa que seja imoral ou desrespeitosa, Wheeler (2018)

reforça que é preciso levar em consideração sensibilidades regionais e culturais antes de tomar a decisão. Mohammad e Pantea Foroudi (2022) explicam que isso ocorre porque, quando as empresas começam a expandir suas operações internacionalmente, as escolhas feitas em alcance nacional muitas vezes se tornam inadequadas. A língua é a principal expressão da cultura e, se não for tomado o devido cuidado ao escolher um nome para uma marca, problemas significativos podem acontecer.

O nome de uma marca deve ser fácil de lembrar e relevante para o produto, nomes muito longos, com grafias não usuais e pronúncia difícil podem atrapalhar a memorização do público. Deseja-se refletir o que a empresa produz ou será algo mais abstrato? O nome deverá soar como tradicional, que transmite durabilidade e valores antigos ou objetiva-se um nome moderno, que sugira uma abordagem inovadora?

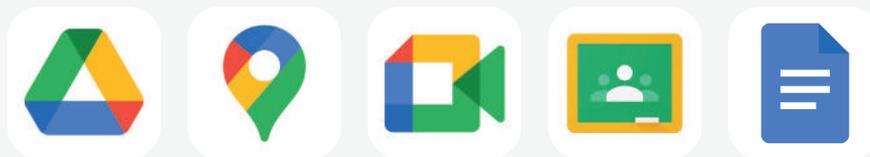
Porém, em algumas situações, o designer assume alguns riscos e foge de parâmetros do que se espera de um bom nome por acreditar e apostar em uma ideia inovadora. Como exemplo, a marca de cosméticos brasileira “Quem disse, Berenice?” foge da regra que diz que nomes curtos são melhores, além de possuir vírgula e ponto de interrogação, que não são tão amigáveis para nomes virtuais. O mesmo acontece na marca “Essa vela me acendeu”, projeto feito pelo autor desta pesquisa que já foi apresentado anteriormente, onde o naming da marca, mesmo longo, possui forte história e sentido para ter sido escolhido (Figura 347).

FIGURA 347
Nomes desafiadores
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um projeto de naming bem projetado pode dar suporte a uma eficiente arquitetura de marca. O nome Google, por exemplo, está presente em quase todos os produtos da marca, transferindo o valor da marca principal para as secundárias (Google Drive, Google Maps, Google Meet, Google Classroom, Google Docs etc) (Figura 348).

FIGURA 348
 Família de marcas
 do Google
 (FONTE: GOOGLE.COM)



A Apple utiliza de forma já bastante consolidada a letra “i” como sufixo de muitos dos seus produtos, como iPhone, iMac, iOS e iPad. Além do prefixo, a configuração da caixa baixa seguida por caixa alta do caractere ilustra ainda mais o uso do naming como estratégia de comunicação da marca (Figura 349).

Apple iPhone Apple iMac Apple iOS Apple iPad

FIGURA 349
 Família de marcas
 da Apple
 (FONTE: APPLE.COM)

Para ilustrar este tópico, um projeto de naming desenvolvido pelo autor desta tese foi escolhido como exemplo.

O *briefing* recebido foi o de uma marca de óculos de sol com que promete entregar conforto, qualidade e bom preço, e que tem o objetivo de se expandir no futuro para outros produtos de moda. A marca deseja utilizar uma linguagem moderna e contemporânea.

O designer então entrou no universo da marca e se inspirou em elementos que geralmente estão dentro de um contexto de uso de óculos escuros, como uma praia com um céu sem nuvens. A marca é pernambucana, estado que tem uma forte tradição praieira, além do fato da marca ser baseada na capital do estado, cidade litorânea.

A cor azul foi a principal inspiração para criação do nome da marca. O azul está relacionado a “ficar bem”, “ficar de boa”. Além disso, a cor azul sempre está presente enquanto um óculos de sol é utilizado, seja no céu de um dia ensolarado, no imenso mar ou na piscina de verão.

Azul é *cool*, leve e legal. “Azul é a cor mais quente”. Vai ficar “tudo azul”, vai ficar “tudo *blue*”. A partir desse conceito foi criada uma conexão entre as palavras BLUE e COOL, que virou BLOO.

BLOO tem a mesma pronúncia que *blue*, relacionando à cor azul. BLOO pode também ser relacionado a cool, que se conecta com estilo, além de ser muito utilizado no contexto do mercado de moda.

Os dois O's de BLOO podem ser comparados visualmente às duas lentes de um óculos. Além de BLOO poder ser utilizado para qualquer segmento da moda.

Slade-Brooking (2016) categoriza projetos de naming em sete tipos, sendo eles: descritivo, acrônimo, onomatopeia, pessoal, fantasioso, neologismo e geográfico.

O **descritivo** é aquele que descreve ou destaca aspectos chaves do produto ou serviço no nome da marca, sendo possível facilmente identificar a qual segmento a marca pertence. Como exemplos, a companhia aérea American Airlines e o sistema de correspondências britânico Royal Mail (Figura 350).

FIGURA 350
Naming descritivo
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **acrônimo** é configurado a partir de siglas ou junção de duas ou mais palavras. Como exemplo, o nome KFC, que significa Kentucky Fried Chicken, ou o nome Adidas, que está relacionado ao seu fundador, Adolf Adi Dassler, recebendo o nome “Adi” e as três primeiras letras de seu sobrenome “Das” para formar “Adidas” (Figura 351).

FIGURA 351
Naming acrônimo
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na **onomatopeia** o nome reproduz verbalmente elementos sonoros do universo da marca. O refrigerante Schweppes, por exemplo, tem no próprio nome da marca uma referência ao som que o produto emite, uma bebida intensamente gaseificada (BATEY *apud* VALENTE, 2013). Entretanto, o que parecia ter sido planejado, foi um feliz acidente.

Johann Jacob Schwegge era o nome do empresário que fundou a companhia (Figura 352).

FIGURA 352
Naming onomatopeia
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **peçoal** geralmente está relacionado a nomes ou sobrenomes de fundadores ou famílias das marcas. Como exemplo, a Disney, sobrenome do seu criador Walt Disney, e a Versace, sobrenome de seu fundador, Gianni Versace (Figura 353).

FIGURA 353
Naming pessoal
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **fantasioso** se refere a nomes que parecem ou soam bem, mas não necessariamente têm qualquer relação com o produto ou serviço que a marca representa. Como exemplos, o nome Nike, que é uma referência à deusa grega da vitória, e a Amazon, que teve seu nome escolhido para criar uma relação do maior rio do mundo com a então nova maior loja de livros. Curiosamente, o primeiro nome da Amazon foi o Relentless, mas teve sua escolha abortada devido ao fato de que, naquela época, as lojas virtuais eram consultadas a partir de uma espécie de lista em ordem alfabética, e sua maior concorrente era a livraria Barnes&Noble. Um nome iniciado em A foi então escolhido (Figura 354).

FIGURA 354
Naming fantasioso
(FONTE: elaborada pelo autor)



O **neologismo**, como o próprio nome já diz, refere-se a uma palavra que reflita os valores ou a natureza de uma marca, mas que não tenha um significado real ou já exista na língua. Como exemplos, a Xerox, que também é um exemplo de metonímia (quando o produto passa a ser chamado pelo nome da marca), e o Nintendo Wii (Figura 355).

FIGURA 355
Naming neologismo
(FONTE: elaborada pelo autor)



Por fim, o nome **geográfico** é o que faz relação com a localização territorial onde a marca está inserida ou contextualizada. Como exemplos, a empresa de transportes Logo Caruaruense, que está a sua cidade natal Caruaru no seu nome, e o restaurante Outback, que apesar de ser americano, faz uma leitura da culinária australiana. O Outback na Austrália refere-se a um vasto e remoto interior do país, caracterizado por paisagens áridas, desertos, regiões rurais e terras de pastagem. O símbolo da marca reproduz o Uluru, uma enorme formação de arenito vermelho que se destaca na paisagem do Deserto de Simpson, localizado no *outback* australiano (Figura 356).

FIGURA 356
Naming geográfico
(FONTE: elaborada pelo autor)



2.11.2 Significando o logotipo

A tipografia desempenha um papel fundamental na transmissão da mensagem em um projeto de design de identidade visual, sendo capaz de disseminar os valores e a personalidade de uma marca a partir da configuração dos seus desenhos. Uma tipografia bem escolhida garante que um conteúdo seja legível e claro e, quando bem aplicada, apresenta-se como um eficaz recurso de identificação e diferenciação do público.

Budelmann, Kim e Wozniak (2010) explicam que, assim como acontece com as imagens, a tipografia geralmente sugere um significado alternativo ou contexto cultural para uma marca. Um estilo tipográfico que faz referência à impressão clássica de anúncios da década de 1950 impulsionam uma identidade de marca para uma direção muito diferente daquela inspirada por tags de graffiti em trens do metrô de Nova York da década de 1980.

Segundo Wheeler (2018), a tipografia é um elemento fundamental de um programa de identidade visual eficaz, visto que muitas marcas são imediatamente reconhecíveis devido ao seu estilo tipográfico distinto e consistente.

Slade-Brooking (2016) traz um interessante caso que ilustra como uma tipografia é capaz de influenciar na percepção conceitual de uma identidade visual. A Figura 357 mostra duas linhas de embalagens distintas. Na embalagem do produto T/Gel, a Neutrogena empregou um estilo farmacêutico limpo e simplificado para dar aos consumidores a impressão de que seu xampu foi cientificamente testado e desenvolvido, que há seriedade no que está sendo vendido. Em contraste, a linha de embalagens para produtos de banho à base de azeite orgânico utilizou uma tipografia elaborada e caligráfica para realçar sua elegância e refletir a proposta luxuosa dos produtos.

FIGURA 357
Personalidade tipográfica
(FONTE: SLADE-BROOKING, 2016)



De acordo com Budelmann, Kim e Wozniak (2010), a personalidade é uma característica importante ao selecionar uma fonte, mas não deve ser a única. Legibilidade, flexibilidade e consistência também são fatores importantes a serem considerados em um projeto de identidade visual. Wheeler (2018) concorda com os autores (2010) ao dizer que as fontes são escolhidas por sua legibilidade, seu caráter único e sua variedade de pesos e larguras, e que uma tipografia inteligente apoia a hierarquia da informação.

Segundo Cullen (2012), palavras, linhas e parágrafos transportam mensagens por meio do desenho das letras. O tipo provoca emoções, compartilha histórias e influencia o comportamento do usuário. A Figura 358 mostra, de forma bem humorada, como a escolha da tipografia pode influenciar por completo a transmissão da mensagem.

FIGURA 358
O papel da tipografia na transmissão da mensagem
(FONTE: elaborada pelo autor)



Budelmann, Kim e Wozniak (2010) dizem que fontes serifadas frequentemente são associadas à tradição. Em contraste, as fontes sem serifa, que historicamente são relativamente mais jovens, são associadas a conceitos de modernidade. Vasconcelos (2017) atribuiu características geralmente percebidas quando são escolhidas tipografia com serifa, sem serifa e fantasia (*display*), dispostas na Figura 359. No entanto, isso não é uma regra, e tais personalidades dos tipos podem estar sempre em fluxo. Alguns exemplos listados a seguir podem ilustrar algumas dessas situações.



FIGURA 359
Personalidade dos tipos
(FONTE: VASCONCELOS, 2017)

A Figura 360 apresenta conceitos escritos em diferentes tipografias. Quase que intuitivamente é possível escolher qual desenho tipográfico possui melhor semântica na ligação com o conceito. A segunda tipografia escolhida para tecnologia tem traços limpos e geométricos que se conectam com a estética futurista da tecnologia. A primeira tipografia escolhida para a palavra carinho tem terminações curvas e arredondadas que suavizam o desenho e transmitem delicadeza e cuidado. O tipo pesado utilizado na terceira tipografia da palavra seriedade reforça o peso da importância de um trabalho sério e consolidado.

FIGURA 360
Conceitos associados a
tipografias
(FONTE: elaborado pelo autor)



No exemplo anterior é possível identificar com certa facilidade quais tipografias passam a mensagem mais adequada, já que todas possuem desenho e abordagens visuais muito diferentes entre si. No entanto, também é possível fazer leituras de significado em variedades tipográficas de pouca diferenciação. A Figura 361 apresenta dois exemplos práticos. Na palavra modernidade, a terceira e a quarta tipografia, por possuírem terminações levemente curvadas, se distanciam do conceito moderno (por mais que sejam tipografias sem serifa). As duas primeiras escolhas podem se conectar mais intimamente com o conceito de modernidade, com destaque para a segunda tipografia, que possui traços estáveis e limpos, com terminações geométricas que se aderem melhor ao conceito. No segundo exemplo, a última tipografia escolhida é a que mais se distancia da palavra aconchego, uma vez que suas serifas geométricas imprimem rigidez na palavra. Os outros três

exemplos podem ser conectados com o conceito, suas serifas delicadas e desenhos curvos intensificam essa relação.

FIGURA 361
Leitura de significados em variações formais no tipo
(FONTE: elaborado pelo autor)



No entanto tais percepções não são regras rígidas. A Figura 362 mostra a palavra “sofisticado” em duas tipografias de características visuais completamente distintas, mas, nas duas situações, percebe-se que a estética global dos tipos pode se conectar com o conceito. A escolha de qual tipo seria o mais adequado deve ser baseada no *briefing* do projeto e no contexto no qual ele será inserido.

FIGURA 362
Múltiplos caminhos de significado tipográfico
(FONTE: elaborado pelo autor)

Um exemplo que ilustra bem o projeto do desenho de um logotipo utilizado como estratégia visual na transmissão da mensagem é a identidade visual criada no redesign da marca de papelaria Detail, de autoria do autor desta pesquisa. A Detail Papelaria é uma marca recifense, idealizada pela designer Cássia Costa, que já tem mais de dez anos de existência. Com a maturidade, a empresa procurou o designer para que fosse feito um redesign de identidade visual. A antiga versão na marca (Figura 363) era configurada em símbolo e logotipo, não possuía muitos problemas mas não conseguia transmitir a solidez de uma marca de mais de uma década de vida.

FIGURA 363
Antiga marca da Detail Papelaria
(FONTE: elaborado pelo autor)



Para a nova identidade visual optou-se por criar apenas um logotipo, sem o símbolo, com aspectos visuais que transmitissem maturidade e robustez, mas ao mesmo tempo delicadeza e flexibilidade. Os caracteres deveriam ter um desenho que harmonizasse bem com variadas linguagens formais, uma vez que a Detail desenvolve projetos de design de superfície em seus produtos e suas características visuais acabam sendo variadas, além de, de uma certa forma, imprevisíveis. As coleções

podem seguir caminhos estéticos diversos e a identidade visual precisa construir uma boa relação formal com os elementos criados. A flexibilidade também esteve presente no projeto ao definir que a marca não possuiria uma paleta cromática fixa, onde a cada coleção novas cores poderiam ser aplicadas a marca (vale ressaltar é Cássia é uma designer muito competente e sabe combinar cores com maestria, portanto essa decisão pode ser tomada levando em conta um contexto favorável).

O processo de criação partiu da reflexão sobre quais conceitos o desenho tipográfico pode passar e quais podem ser conectados aos valores da Detail. Como mencionado por Budelmann, Kim e Wozniak (2010), quando dizem que tipografias serifadas são conectadas mais facilmente aos atributos clássicos e tipografias sem serifa possuem abordagem visual mais moderna, o desenho do logotipo partiu de um princípio de que uma tipografia que estivesse no meio termo desses extremos poderia transmitir maturidade e robustez ao mesmo tempo que traria uma linguagem mais moderna, delicada e atualizada. A Figura 364 mostra tais relações e registra alguns dos estudos feitos durante o processo de design do logotipo.

FIGURA 364
Estudos tipográficos para
a Detail Papelaria
(FONTE: elaborado pelo autor)



O desenho final do logotipo (Figura 365) se situou entre uma tipografia sem serifa e com serifa, na tentativa de conectar conceitos dos dois mundos. Em alguns caracteres foram adicionadas serifas para trazer um traço mais delicado e pessoal para a marca. A letra “d” foi escolhida como a mais importante do logotipo, pois também foi utilizada de forma isolada em outras versões. O logotipo apresenta características geométricas como também traços mais orgânicos, como apresentado no desenho da letra “e”. Podem-se observar terminações retas e desenhos curvilíneos. Traços mais charmosos foram adicionados em caracteres, como na letra “t”, conectando-se com os conceitos objetivados

pela marca. Na letra “a” também é possível perceber a mescla de traços geométricos e intenções orgânicas em um mesmo caractere. A maior atenção foi dada à ligadura entre as letras “i” e “l”. A ideia foi destacar um “*detail*” (detalhe) no logotipo, criando forte relação com o conceito. É aquele pequeno detalhe que garante um grande sorriso (o slogan da marca é “Pequenos Detalhes, Grandes Sorrisos”).

FIGURA 365
Identidade visual
Detail Papelaria
(FONTE: elaborado pelo autor)



A Figura 366 mostra alguns testes que foram realizados com o objetivo de verificar se o desenho do logotipo consegue ter boa relação com outras formas visuais, um dos requisitos projetuais mencionados anteriormente.

detail *escrita*

detail SERIFADA

detail MODERNA

FIGURA 366
Relações formais para a
marca da Detail Papelaria
(FONTE: elaborado pelo autor)

Outro interessantíssimo projeto que utilizou o desenho do logotipo como instrumento comunicacional da identidade visual foi o projeto da marca Rio Carnaval 2022. O escritório carioca Tátil Design (também responsável pelo projeto dos jogos olímpicos Rio 2016) convidou o desig-

ner André Burnier para co-criar dentro do projeto. Burnier é um designer experiente em programação criativa e domina o uso de *processing*, linguagem de programação, para artefatos de design gráfico. O *briefing* geral do projeto teve um pedido central: a marca deveria sambar. Baseado nesse conceito, Burnier desenvolveu uma programa de computador que era capaz de interagir com o logotipo através de estímulos sonoros e movimentos do mouse, alterando formalmente e cromaticamente o seu desenho. O logotipo foi desenvolvido a partir da reunião de diversas linhas que, a partir da interação, ganhavam formas carnavalescas de serpentinas que simulavam o movimento do samba e da alegria do carnaval. A Figura 367 apresenta o projeto e como a estética criada foi utilizada nos pontos de contato da marca.

FIGURA 367
Identidade visual Rio
Carnaval 2022
(FONTE: ANDRÉ BURNIER E
TÁTIL DESIGN)



2.11.3 O design do logotipo

Segundo Evamy (2012), depois de se tornar familiar, um logotipo é registrado pelo cérebro de maneira semelhante a um símbolo, como uma entidade visual, em vez de um conjunto de elementos verbais.

Há, geralmente, dois tipos básicos de configuração de uma marca, são eles: símbolo + logotipo, ou apenas logotipo. Versões somente com símbolos também existem, porém o foco deste tópico está no uso tipográfico. Segundo Lupton (2021), logotipos fazem uso de tipografia ou de *lettering* para representar o nome ou as iniciais de uma organização de forma que possa ser facilmente identificada e lembrada pelos usuários.

Para logotipos há uma maior liberdade na alteração ou criação do desenho tipográfico. Evamy (2012) destaca que, em logotipos, os designers podem manipular, integrar e decorar formas de letras e palavras e concretizar ideias visuais com quase total liberdade.

Em uma tentativa de propor uma classificação de como o desenho de logotipos pode ser configurado em uma identidade visual, serão listados a seguir exemplos divididos em sete tipos. São eles: variações de caixa alta e baixa; fontes *display*; mudanças no desenho tipográfico; alterações de tamanho; recortes na tipografia; interação com formas; e interação com texturas (essas categorias foram criadas com base na análise do banco de logotipos apresentado por Evamy (2012)).

Logotipos podem ter **variação de caixa alta e baixa** em seus caracteres (Figura 368). O logotipo da Amazon é apresentado todo em caixa baixa, enquanto o da Sony utiliza caracteres maiúsculos. O logotipo da Jeep usa caixa alta na primeira letra e caixa baixa nas demais. A marca da Tiffany & Co. optou por usar versais e versaletes, enquanto a Magazine Luiza (Magalu) propõe uma mistura entre versaletes e caixa baixa.

FIGURA 368
Logotipos com variação de caixa alta e baixa
(FONTE: elaborada pelo autor)



Também é possível criar **fontes display** específicas para os logotipos das marcas (Figura 369). A letra com estética caligráfica da marca Campbell's traz delicadeza à identidade visual. O *lettering* da Greenpeace se propõe a transmitir uma imagem mais ligada à humanidade e a estética do ativismo. A revista New York optou por estilizar as serifas da tipografia com terminações em formatos de arabescos curvados. Já a Canon traz um desenho de tipo inovador com escolhas ousadas, como o desenho do caractere “a” e o deslocamento de eixo da letra “o”.

FIGURA 369
Logotipos em
tipografias display
(FONTE: elaborada pelo autor)



Da mesma forma que em nomes de marcas há uma liberdade linguística de não seguir à risca regras ortográficas, como o uso de acentos por exemplo, também é permitido **modificar estruturas e desenhos da tipografia** (prática não tão comum em outras áreas do design gráfico) (Figura 370). A fabricante de móveis para cozinhas NOBA preencheu os olhos das letras “O” e “B”, além de retirar a barra da letra “A”, criando um desenho singular para o logotipo. O guia de cidades Slash propôs uma brincadeira visual com o nome da marca e conectou uma barra (em inglês, *slash*) à última letra do logotipo, alterando a sua forma. A agência de design Bespoke reuniu os caracteres em um kerning negativo e, além disso, propôs alterações no desenho das letras, como a retirada de uma parte inferior da letra “k”. Por fim, a marca Great mistura tipos sem serifa e serifados com o objetivo de destacar a palavra “eat” no logotipo.

FIGURA 370
Logotipos com tipografias
modificadas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Alteração de escala em caracteres também pode ser um recurso visual que trará originalidade ao logotipo (Figura 371). A clássica marca da Braun traz um “A” imponente e emblemático em maior escala. O museu de ciências americano Exploratorium cria uma relação visual com o ato de explorar ao aumentar consideravelmente a escala da letra “o”, representando a abertura de olhar na prática da exploração de conhecimento.

FIGURA 371
Logotipos com caracteres
alterados em escala
(FONTE: elaborada pelo autor)



Partes do desenho tipográfico também podem ser omitidas a partir de **recortes na tipografia**. A Figura 372 mostra alguns exemplos: o museu britânico Victoria and Albert Museum realizou um grande recorte no corpo da letra “A”, propondo uma relação espelhada com a letra “V” e deixando a mancha visual da marca mais compacta e equilibrada. Um recurso interessante aplicado ao logotipo foi o de utilizar a serifa do “g” como barra da letra “A”. A incorporadora de imóveis Davis propôs recortes em todos os tipos do logotipo, resultando em uma palavra com leveza e harmonia visual estética. O concurso de moda Fashion Fringe tem um logotipo muito criativo que propõe um recorte focado na entrelinha do texto, imprimindo uma ideia de movimento e espaço na identidade visual. A empresa revendedora de bicicletas Biketreks fez recortes no desenho dos tipos com o objetivo de criar uma estética da impressão por *stencil*.

FIGURA 372
Logotipos com recortes no
desenho tipográfico
(FONTE: elaborada pelo autor)



Tipografias também podem **interagir com formas** (ou emblemas, como classifica Wheeler (2018)). A Figura 373 mostra o logotipo da DELL inserido em um círculo sem preenchimento e com contorno expressivo, o nome Skype entrelaçado a um balão de diálogo, o logotipo da FedEx que cria a síntese visual de uma seta entre as letras “E” e “x”, e a sigla do Maryland Institute College of Art que é intercalada com linhas finas, são exemplos de interação logotipo x forma.

FIGURA 373
Logotipos com interação
com formas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Além de formas, logotipos também podem **interagir com texturas**. Tal recurso pode ser visto no icônico logotipo do museu londrino Tate Modern, desenvolvido pelo escritório Wolff Olins, que desenhou o logotipo a partir de uma textura de pontos desfocados e na empresa de impressão Rothfield que aplicou uma textura linear na metade dos caracteres da marca (Figura 374).

FIGURA 374
Logotipos com interação
com texturas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um interessante case brasileiro que utiliza interação de texturas e padronagens com o logotipo é o da XP Inc., projeto do escritório Ana Couto. A Figura 375 mostra diferentes situações em que padronagens, texturas e imagens são inseridas no polígono que está inserido entre as letras “P” e “I” do logotipo. As texturas são apresentadas de forma estática e também em movimento, a partir de técnicas de animação e *motion design*.

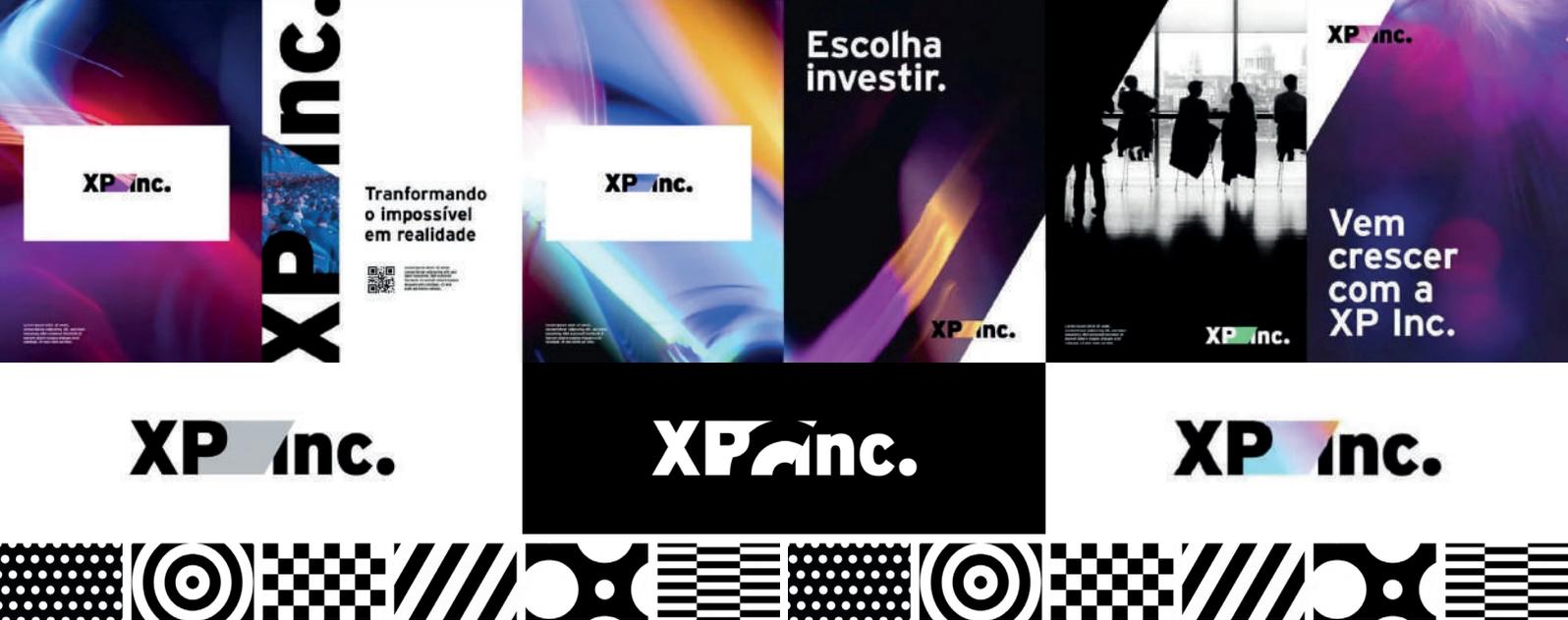


FIGURA 375
Identidade visual XP Inc.
(FONTE: ANA COUTO)

No desenvolvimento projetual de um logotipo, sozinho ou associado a um símbolo, alguns cuidados precisam ser tomados. A seguir serão listados alguns deles.

A mesma regra de resistência para redução e boa legibilidade aplicada ao símbolo deve ser respeitada para o logotipo. No momento da escolha tipográfica o designer precisa levar em consideração que o logotipo deve conseguir ser reproduzido em um tamanho muito reduzido. O excesso de elementos, adornos e recursos visuais em uma tipografia pode não ser um bom caminho criativo. A Figura 376 exemplifica uma boa redução de marca com o logotipo da Perfumaria Phebo.



FIGURA 376
Teste de redução Phebo
(FONTE: elaborada pelo autor)

Letras muito finas também devem ser utilizadas com cautela, já que na redução da marca sua leitura pode ficar comprometida. A regra não vale apenas para o logotipo, também é primordial ter esse cuidado nas escolhas de tipo para o *byline* (Figura 377).



FIGURA 377
Uso de letras finas em logotipos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Deve-se evitar utilizar um kerning muito negativo, o espaço entre as letras tende a diminuir quando o logotipo é aplicado em tamanhos muito pequenos, o que pode atrapalhar a leitura do nome (Figura 378).

FIGURA 378
Uso de kerning negativo
(FONTE: elaborada pelo autor)

kerning ————— kerning

não estreite
ou estique
a sua tipografia,
cuide bem dela.

**existem tipos condensados
ou expandidos para isso.**

Não se deve estreitar ou esticar arbitrariamente uma tipografia, e seu desenho deve ser respeitado. Mesmo em projetos onde é escolhido modificar graficamente os tipos, sua estrutura formal geral deve ser mantida. Tipos condensados ou expandidos podem solucionar situações onde o espaço necessite ser otimizado (Figura 379).

FIGURA 379
Distorção tipográfica
(FONTE: elaborada pelo autor)

A paleta cromática definida no momento dos estudos cromáticos também deve garantir uma boa legibilidade ao logotipo. O uso de contrastes deve ser cuidadoso e não atrapalhar a leitura dos contornos das letras (a não ser que esse seja o objetivo do designer). A Figura 380 mostra alguns exemplos que devem ser evitados caso a legibilidade do logotipo seja uma requisito projetual.

FIGURA 380
Esquerda: Contrastes com
legibilidade ruim
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 381
Abaixo: relações
logotipo x *byline*
(FONTE: elaborada pelo autor)

logotipo

BYLINE BYLINE

logo *byline*

LOGOTIPO
BYLINE

**LO
GO**
BYLINE

Quanto à relação formal entre logotipo e *byline*, os tipos escolhidos devem combinar harmoniosamente. Geralmente a tipografia do *byline* pertence à tipografia institucional, elemento da identidade visual que será explicado posteriormente. A Figura 381 apresenta quatro diferentes tipos de relações formais e estruturais.

Símbolo Orgânico



Símbolo Intermidiário



Símbolo Geométrico



Para identidades visuais compostas por símbolo e logotipo, é essencial equilibrar a informação visual do texto com a síntese gráfica. Um logotipo pode ter relação direta com a estética do desenho do símbolo ou pode se opor a ele. A Figura 382 mostra três situações distintas: na primeira, o símbolo orgânico é contraposto a um desenho tipográfico de natureza geométrica; no segundo, símbolo e logotipo apresentam traços semelhantes, com aspectos geométricos e orgânicos; no terceiro, o símbolo de natureza puramente geométrica é complementado por um logotipo serifado com aspectos menos rígidos e mais delicados.

FIGURA 382
Relações formais entre
símbolo e logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)

Geralmente, deve-se equilibrar o peso visual do símbolo com a mancha gráfica do logotipo, quanto mais pesado for o símbolo, mais leve deve ser o logotipo, e vice-versa. A Figura 383 exemplifica essa relação ao escalar pesos de símbolos e logotipos.



FIGURA 383
Relações de peso entre
símbolo e logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)

Não que seja proibido, mas em situações onde símbolos e logotipos possuem, ambos, pesos muito altos ou baixos, as suas percepções podem ficar demasiadamente leves e frágeis ou carregadas e densas. Uma boa solução pode ser atingir o equilíbrio a partir do uso de cores de diferentes pesos visuais (Figura 384).



FIGURA 384
Estratégias para
equilíbrio de pesos
(FONTE: elaborada pelo autor)

As Figuras 385 e 386 listam exemplos para cada situação de peso gráfico, com projetos globais e locais, estes feitos pelo autor da pesquisa.

A Figura 385 traz: o símbolo da Nestlé apresenta linguagem leve que é contrastada com um logotipo pesado; o símbolo da marca Betânia, que possui carga visual considerável, é equilibrado com uma tipografia de igual peso; e o símbolo de alta massa gráfica da Mastercard é harmonizado com uma tipografia leve em caixa baixa.

FIGURA 385
Equilíbrio entre
símbolo e logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 386 traz: um alto contraste de pesos entre símbolo e logotipo da marca N&Co., que possui uma síntese com linhas finas e um tipografia em *bold*; a marca Oca equilibra símbolo e logotipo com a mesma espessura e peso de linhas; na marca Realce, o símbolo, que é pesado, contrapõe a tipografia de peso menor.

FIGURA 386
Equilíbrio entre
símbolo e logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)



Segundo Munhoz (2009), uma marca pode ter diversas formas de associações, podendo ser combinada com o ramo de atividade, com o slogan, ou ainda ser apresentada em associação com outras marcas (MUNHOZ, 2009).

As relações criadas entre símbolo e logotipo devem ser calculadas e previstas com preciosismo e minuciosidade pelo designer do projeto. Garantir que uma marca seja apresentada com duas relações de medida preservadas ajudará a consolidação da sua imagem pelo público, além de padronizar a sua comunicação. A Figura 387 mostra três versos da marca da NBC: vertical, horizontal e apenas símbolo (ou versão selo). As versões de alinhamento de uma identidade visual boa relação de equilíbrio na organização do símbolo + logotipo.

FIGURA 387
Versões de alinhamento
da marca NBC
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um logotipo pode se relacionar com um símbolo de diversas maneiras, cabendo ao designer escolher dentre as que preservam a leitura e conceito de ambas as partes da assinatura visual. A Figura 388 mostra diferentes possibilidades de alinhamento entre símbolo e logotipo. Após os testes, o designer deve escolher quais estão de acordo com a mensagem que a marca quer transmitir, além de, claro, optar por uma relação equilibrada e harmoniosa.

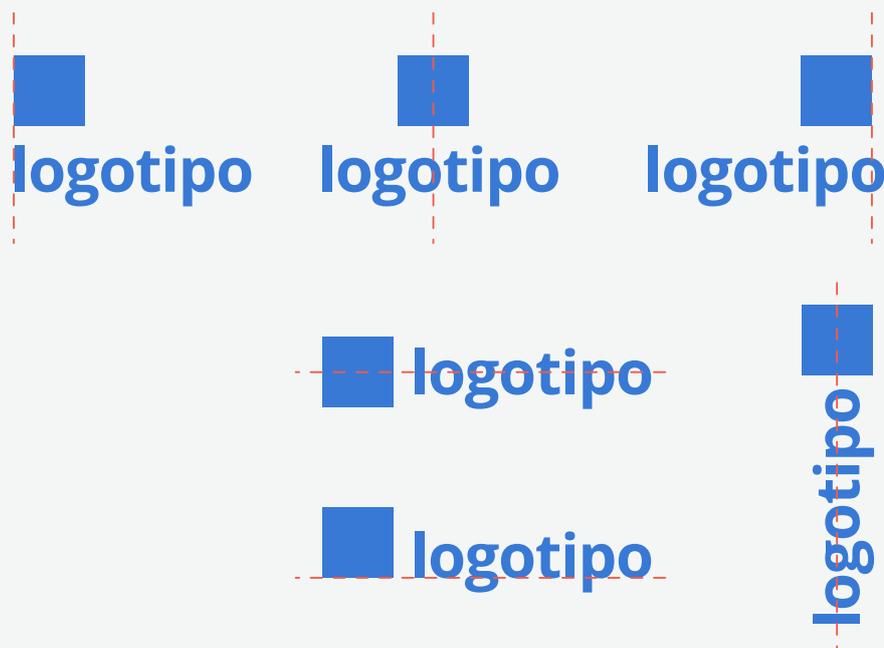


FIGURA 388
Possibilidades de
alinhamento
(FONTE: elaborada pelo autor)

Preferencialmente, marcas compostas por símbolo e logotipo devem possuir ao menos duas versões, geralmente vertical e horizontal. Ter mais de uma versão de marca garante uma melhor aplicabilidade e em diferentes dimensões e artefatos.

A Figura 389 mostra as duas versões de alinhamento da marca RK Comex, que se organiza sem muita complexidade, centralizando informações nas duas direções da identidade visual. No entanto, o símbolo também pode se relacionar com o logotipo a partir de diferentes alinhamentos. Na marca Oftalmed (Figura 390), optou-se por, na versão vertical, centralizar o símbolo utilizando o caractere “e” como guia, uma vez que, caso centralizado pelo corpo total do logotipo, um ruído poderia ser criado na aproximação entre o símbolo e a ascendente da letra “l”. A posição sobre a letra “e” também propôs um harmônico encaixe entre as ascendentes do “l” e do “d”.

FIGURA 389
Esquerda: versões da
marca RK Comex
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 390
Direita: versões da marca
Oftalmed
(FONTE: elaborada pelo autor)



Para definir o tamanho de um símbolo, geralmente o logotipo é utilizado como base. Porém, em algumas situações ajustes precisam ser feitos. A Figura 391 mostra que quando o símbolo foi dimensionado com a mesma altura do logotipo sua percepção de tamanho ficou pequena e a relação desequilibrada. Nesse caso, como as terminações do símbolo são pontiagudas e rodeadas de respiro visual, deve-se fazer a técnica conhecida por compensação visual, onde a forma passa um pouco dos limites das guias para que assuma um peso equilibrado com o logotipo.

FIGURA 391
Definindo o tamanho do
símbolo e logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)



O mesmo acontece com formas circulares. Pequenos ajustes de alinhamento já são comuns no design tipográfico e na configuração do kerning. Para marcas não é diferente. A Figura 392 mostra o que acontece quando o ajuste visual não é feito e resulta em uma relação que parece estar desalinhada.



FIGURA 392
Ajustes de alinhamento
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 393
Distância entre
símbolo e logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)

Os espaços entre símbolo e logotipo também precisam de atenção. Como já mencionado no capítulo de modulação, malhas de construção podem ser utilizadas como guias para configuração métrica de uma relação entre símbolo e logotipo. Os dois cuidados principais são: evitar que fiquem muito próximos gerando ruídos e não distanciá-los demais e acabar desconectando visualmente os elementos, que agora não parecem ser do mesmo grupo. A Figura 393 mostra três situações de aproximação na marca Basis: muito próxima, correta e muito distante.

Quando o nome da marca é muito longo, além de optar por uma tipografia mais condensada, propor quebras de linha pode ser uma boa solução na geração das versões verticais. As versões horizontais, naturalmente, serão extensas (Figura 394).



FIGURA 394
Quebra de linha em
logotipos longos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Em algumas situações, versões alternativas, com logotipos diferentes, podem ser criadas para a marca. A marca da Sucre (Figura 395) tem, além das suas versões vertical e horizontal, uma versão em selo com o texto do logotipo em formato circular, abraçando o símbolo. Nessa ver-

são, a tipografia não é aplicada na fonte escolhida para o logotipo, mas sim, na fonte institucional da marca, que é a mesma utilizada no *byline*.



A marca da Detail Papelaria tem quinze diferentes versões de marca, que variam entre logotipo (completo ou apenas a letra “d”) e *byline*, logotipo e slogan (ou *tagline*), e logotipo e informações extras (desde 2009) (Figura 396).



Vale destacar que todas as versões de alinhamento da marca devem seguir as versões cromáticas previstas na paleta, com os diferentes fundos e contrastes (Figura 397). No momento da entrega da identidade visual para o cliente são fechados arquivos de imagem e de vetor em cada uma das versões cromáticas e de alinhamento da marca, com fundos branco, colorido e transparente (.png).



FIGURA 397
Versões da marca
Suzi Domingos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Quando a tipografia de um logotipo é escolhida, é preferível que ela não seja utilizada em nenhuma outra situação que não no nome da marca. O que explica essa regra é que, caso a tipografia seja aplicada arbitrariamente em outros contextos, um enfraquecimento do logotipo pode ser notado, uma vez que agora ele deverá competir visualmente com outros textos e, principalmente, perder a sua originalidade e ineditismo. Criar um *lettering* ou uma tipografia nova ou modificada para o logotipo pode ser uma boa estratégia para se distanciar desse risco.

Preferencialmente, a tipografia utilizada nas aplicações da marca deve pertencer a uma família tipográfica que também é definida pelo designer. Isso pode garantir uma hierarquia entre logotipo e texto, além de uma consistência tipográfica nos pontos de contato da marca. A essa tipografia é dado o nome de tipografia institucional. A Figura 398 apresenta a tipografia Globotipo, projeto do estúdio Plau Design para a Rede Globo. Na imagem é possível ver a tipografia em variados pesos, aplicada em uma vinheta de abertura e em um infográfico.

FIGURA 398
Aplicação da Globotipo
(FONTE: PLAU DESIGN)



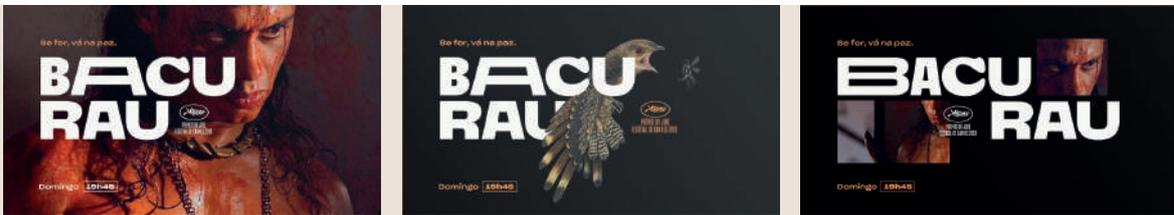
Um interessante projeto que foge um pouco a essa regra é a identidade visual do Canal Brasil, também criada pelo escritório Tátil Design (Figura 399). A tipografia é a protagonista da marca, os designers criaram uma série de famílias com diferentes características formais que são reunidas e misturadas no logotipo da marca, resultando em uma identidade visual como o Brasil: plural. As famílias foram divididas em seis grupos estéticos: curtas, neutras, longas, expressivas curtas, expressivas e expressivas longas (os caracteres expressivos são os mais ousados, com desenhos incomuns, que geralmente são chamados de *display* ou fantasia).

FIGURA 399
 Tipografia institucional
 do Canal Brasil
 (FONTE: TÁTIL E PLAU DESIGN)



FIGURA 400
 Aplicações para o
 filme Bacurau
 (FONTE: TÁTIL E PLAU DESIGN)

Além de constituir o logotipo, as fontes também foram escolhidas para assumir o papel de tipografia institucional da marca, estampando aplicações plurais e ricas em criatividade (Figura 400).



2.12 Aplicações bi e tridimensionais

Uma vez que a identidade visual é desenvolvida e aprovada, é chegado o momento de aplicá-la. De acordo com Budelmann, Kim e Wozniak (2010), uma ótima maneira de projetar uma experiência de marca por inteiro é pensando em todos os seus pontos de contato, ou seja, os lugares onde a marca se conecta com o cliente. Identidades visuais consistentes devem ter boa aplicabilidade em uma variedade de interações com o cliente. Quanto maior a empresa, maior o número de conexões e mais flexíveis devem ser essas marcas. A imagem da marca deve ser bem preservada e apresentada de forma coerente em todas as aplicações. Empresas menores podem não ter tantos requisitos, mas a mesma lógica se aplica.

Segundo Batey (2009), um ponto de contato é toda e qualquer interação que um consumidor tem com uma marca. Para Budelmann, Kim e Wozniak (2010), os pontos de contato moldam a percepção de um cliente sobre um produto, serviço ou instituição, que, consequentemente, moldam a identidade visual da marca.

De acordo com Wheeler (2018), uma boa gestão de pontos de contato acontece quando o cliente entra em contato com a marca e ela parece familiar. Uma aplicação coerente possui qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente no sistema. Cada aplicação é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente, já que todos os pontos de contato são considerados experiências de marca. Slade-Brooking (2016) reforça que as empresas devem garantir que todos os seus pontos de contato sejam monitorados para que a experiência do consumidor seja a mais satisfatória possível. Eles ajudam a marca a manter uma presença proeminente na mente dos consumidores. De acordo com Batey (2009), “marcas que conseguem alavancar vários pontos de contato com seus consumidores deixam um perfil mais forte e mais vivo em suas mentes” (BATEY, 2009, p. 125).

O surgimento de *smartphones* e *tablets* revolucionou a velocidade e o volume de mensagens que as marcas podem comunicar, em

uma variedade impressionante de pontos de contato digitais (SLADE-BROOKING, 2016).

Hoje, os pontos de contato de uma marca podem ser visuais, verbais ou experienciais, assim como podem ter naturezas físicas ou digitais. Normalmente, nos projetos de identidade de marca, apenas pontos de contato visuais são imaginados. Isso porque ainda não há uma experimentação generalizada para a criação de aplicações que estimulem os outros sentidos do corpo humano.

Lindstrom (2012) destaca que quanto mais pontos de contato sensoriais uma marca tiver, maior será o número de memórias ativadas na mente do consumidor. Quando se usa mais de um sentido, acontece uma espécie de efeito dominó, um estímulo em um sentido vai ativando outro por sua rede de associações e assim sucessivamente.

Projetos de *branding* hoje em dia envolvem a criação de atributos sensoriais de marca, como identidade tátil (escolha de materiais, texturas), identidade sonora (logo sonora, trilhas sonoras, *jingles*), identidade olfativa (fragrâncias para produto e ambiente) e identidade gustativa (sabores relacionados ao universo da marca). Wheeler sugere um gráfico que lista alguns tipos de pontos de contato que uma marca pode possuir (Figura 401).



Pontos de contato são capazes de ligar marcas aos seus *stakeholders* (pessoa ou um grupo que está em contato com uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma empresa ou instituição). Ao identificar os *stakeholders* é possível defi-

nir com maior assertividade quais são os pontos de contato adequados entre o negócio e as partes interessadas.

Pontos de contato não necessariamente estampam a identidade visual tradicional de uma marca (símbolo + logotipo). Eles fazem parte de um grande sistema de elementos sensoriais que levam o usuário de alguma forma se conectar com o universo do produto, serviço ou instituição. Para ilustrar as diversas possibilidades de pontos de contato que uma marca pode ter, a Figura 402 lista exemplos de aplicações da marca Nintendo, sendo elas: identidade visual, logotipo, console, joystick, cartucho de jogo, embalagem, personagem, repertório visual, cenários, trilhas sonoras, lojas oficiais, brindes, publicidade, aplicativos, feiras e produtos licenciados.

FIGURA 402
Pontos de contato da
marca Nintendo
(FONTE: elaborada pelo autor)



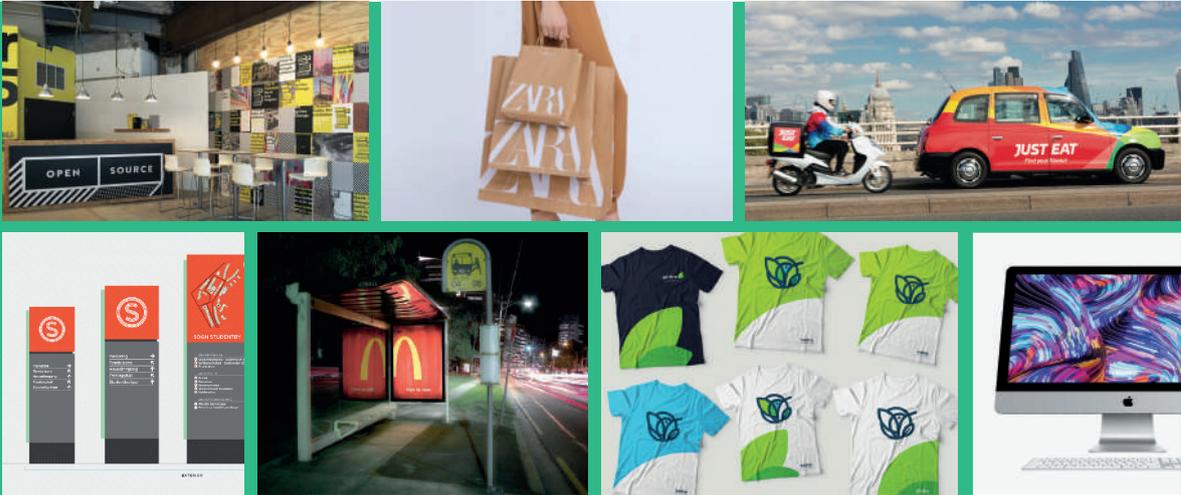
Um bom sistema de aplicações é aquele em que, em uma primeira vista, a marca é reconhecida e, mais do que isso, todas as peças parecem fazer parte de um grande quebra-cabeça, funcionando bem de forma separada ou em conjunto. A Figura 403 deixa claro quando uma identidade visual é corretamente aplicada e gera um eficiente efeito propagado.

FIGURA 403
Identidade visual
percebida nas aplicações
(FONTE: elaborada pelo autor)



A natureza das aplicações de uma marca pode ser direcionada e específica a cada contexto de projeto. No entanto, alguns pontos de contato são comumente projetados em sistemas de identidades visuais, listados em ordem na Figura 404: papelerias, embalagens, fardamentos, ambientes, sinalizações, frotas, produtos e campanhas de publicidade.

FIGURA 404
Tipos de aplicações
(FONTE: elaborada pelo autor)



Como forma de ilustrar diferentes tipos e configurações de aplicações, além de como as suas identidades visuais são utilizadas nos projetos, serão apresentados a seguir alguns trabalhos desenvolvidos pelo autor desta tese.

Para a marca **Acqualuz** foram desenvolvidas embalagens que levaram nas suas superfícies padronagens do símbolo e texturas da marca. A identidade visual foi aplicada tanto na sua versão de logotipo e símbolo, como na versão simplificada que contém apenas o logotipo (Figura 405).

FIGURA 405
Aplicações da marca
Acqualuz
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 406
Aplicações da marca
Odete Lisboa e Ione Lima
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a marca **Odete Lisboa e Ione Lima** foi desenvolvida uma papeleria institucional, que utilizou o símbolo como padronagens, em diferentes estruturas e sistemas de repetição. É possível encontrar a marca aplicada tanto em sua versão vertical como horizontal (Figura 406).



FIGURA 407
Aplicações da marca
Essa vela me acendeu
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a marca **Essa vela me acendeu**, o designer desenvolveu uma linha de embalagens que contempla caixas, rótulos e etiquetas. É interessante notar que a marca foi aplicada tanto na sua versão principal colorida como na configuração em *outline* chapado (Figura 407).



A marca do projeto **Desperta**, que tem como proposta inserir mulheres adolescentes e adultas no mercado da tecnologia, teve aplicações desenvolvidas para produção de *squeezes*, cadernos, cartazes e crachás. A estética visual da identidade da marca pode ser encontrada nos grafismos e estilos tipográficos das aplicações. A marca foi aplicada com e sem símbolo, além de uma padronagem formal de repetição (Figura 408).



FIGURA 408
Aplicações da marca
Desperta
(FONTE: elaborada pelo autor)

Para a marca **Il Pastificio** foi desenvolvida uma linha de embalagens de massas e molhos congelados. Devido a complexidade do projeto e pouco espaço disponível nos rótulos, a marca foi aplicada em diferentes versões, previstas ainda nas fases projetuais (Figura 409).



FIGURA 409
Aplicações Il Pastificio
(FONTE: elaborada pelo autor)

Por fim, a marca **Madre Cheesecakes** teve nas suas aplicações a presença marcante da linha de azulejos criados para a marca, apresentados em cor e monocromáticos, formando padronagens corridas e também em localizadas. É possível notar que, nas aplicações, a flexibilidade de aplicação cromática da marca possibilitou impressões monocromáticas em sua totalidade (Figura 410).

FIGURA 410
Aplicações da marca
Madre Cheesecakes
(FONTE: elaborada pelo autor)





3

Metodologia de pesquisa

3 Metodologia de pesquisa

Esta tese teve como principal referência metodológica a disciplina formulada por Waechter, registrada no artigo *Experimentações no ensino de metodologia visual na formação do designer* (2013), já apresentado anteriormente neste documento. A disciplina de Metodologia Visual existe no curso de Design da UFPE desde os seus primeiros anos. Waechter, enquanto professor da disciplina, propôs uma série de mudanças de estrutura e de conteúdo ao longo dos anos enquanto docente, até chegar ao formato registrado no artigo (WAECHTER, 2013). Para esta pesquisa, o autor propôs alterações de conteúdo e atividades na disciplina, para que então pudesse se adequar à realidade imposta pelo ensino remoto. Os detalhes dessa transição para o novo formato foram explicitados no subcapítulo “1.5 A disciplina”.

Outra referência metodológica para a pesquisa foi a dissertação de Adele Pereira Feitosa, *Composição visual no design de superfície: diretrizes para configuração de padronagens contínuas bidimensionais* (2019), fruto de uma pesquisa de mestrado em Design, pelo Programa de Pós-graduação em Design da UFPE, orientada pelo mesmo orientador desta tese, Hans Waechter. A pesquisa de Feitosa (2019) teve o objetivo de fornecer subsídios para estudantes aperfeiçoarem a composição visual de padronagens contínuas bidimensionais, através de um estudo que combinou métodos de pesquisa bibliográfico, de campo e experimental. A autora relata que

Inicialmente promovemos conexões entre três temáticas – princípios da composição visual, teorias da percepção visual e fundamentos do design de superfície – a fim de identificar contribuições mútuas. Posteriormente, aprofundamos o problema da pesquisa entre os estudantes e os sujeitos que os circundam, professores e especialistas. (...) Por fim, os dados coletados foram analisados, refinados e estruturados para a formulação de um conjunto de 20 diretrizes que abordam a preparação para composição, a composição em si e a correção de erros compositivos. (FEITOSA, 2019, p. 6)

Esta tese tem pontos similares ao que se propôs Feitosa (2019). Além de objetivar a formulação de um conjunto de diretrizes para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual, há um interesse de direcionar o produto desta pesquisa para o uso por estudantes no início das suas práticas profissionais, como já mencionado anteriormente. Da

mesma forma, esta pesquisa também se propõe a realizar uma revisão bibliográfica e executar experimentos com estudantes.

Esta pesquisa tem natureza aplicada, uma vez que objetiva gerar conhecimentos para uma utilidade prática do design de identidade visual.

Como já apresentado anteriormente, o problema desta pesquisa foi formulado a partir de indícios apresentados na entrevista realizada com os três profissionais da área, entrevista esta que fez, então, parte do desenho metodológico.

A partir da questão de pesquisa formulada, “O que pode ser feito, então, para que esses conhecimentos técnicos estejam nas bibliografias da área de forma mais acessível e didática?” (subcapítulo 1.1), a revisão sistemática da literatura foi realizada, seguindo os conteúdos propostos por Waechter (2013).

Para a pesquisa de campo, experimento com os estudantes, etapas como a preparação da disciplina, das atividades, dos instrumentos de coletas de dados, do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) e dos mecanismos de controle de variáveis foram definidas. O Capítulo 4 expõe todas essas escolhas.

A Figura 411 apresenta o fluxograma metodológico desta etapa da pesquisa, que será comentado em seguida.

Fluxograma metodológico da pesquisa



FIGURA 411
Fluxograma metodológico da pesquisa
(FONTE: elaborada pelo autor)

O desenho metodológico foi dividido em quatro partes: a primeira, voltada para o planejamento da disciplina; a segunda, destinada a pesquisa bibliográfica; a terceira, focada na realização do experimento e na análise de dados; a quarta, designada para a formulação do guia de diretrizes técnicas.

As etapas estão apresentadas, resumidamente, a seguir. Vale ressaltar que, em cada capítulo correspondente, ferramentas e métodos utilizados em cada uma das etapas serão melhor explicados.

Na etapa 1, “Exploração inicial da disciplina Metodologia Visual”, o autor se familiarizou com o formato da disciplina que era ofertado no curso, resgatou memórias de quando foi estudante e monitor, além de ter consultado o artigo sobre a disciplina publicado por Waechter (2013).

Na etapa 2, “Planejamento da disciplina e elaboração do plano de ensino”, a disciplina foi formulada, desta vez para o ensino remoto, e seu plano de ensino foi construído.

Na etapa 3, “Planejamento e configuração das atividades”, o autor utilizou e/ou adaptou as pranchas propostas por Waechter (2013), diante das limitações do ensino remoto (envios apenas digitais) e do tempo disponível (semestre com menor duração).

Para a etapa 4, foi realizada a “Revisão bibliográfica dos assuntos correlatos”, vistos na disciplina. Em seguida, na etapa 5, procurou-se identificar, ainda na pesquisa bibliográfica, quais diretrizes técnicas encontradas poderiam compor o guia produto da tese, na “Identificação de diretrizes técnicas disponíveis na literatura”. Por fim, a etapa 6 foi destinada a “Preparação e montagem das aulas”, uma vez que o conteúdo já havia sido levantado.

Em seguida foram realizadas as etapas que envolveram o experimento. Na etapa 7, “Realização das aulas”, os encontros remotos síncronos aconteceram e, ao final de cada um, as pranchas foram passadas como atividades. As pranchas foram desenvolvidas pelos estudantes na etapa 8, “Resolução das atividades (pranchas)”. Na etapa 9, que durou todo o semestre, o professor realizou a “Orientação e acompanhamento individual” para cada prancha, remotamente, que será explicada no capítulo seguinte. Os resultados registrados nas orientações foram analisados na etapa 10, “Análise dos dados levantados nas orientações e identificação de possíveis diretrizes”.

Após o término do prazo de orientações, os estudantes enviaram as pranchas finalizadas na etapa 11, “Entrega final das pranchas após orientações”. Os resultados foram, então, avaliados na etapa 12 “Avaliação das pranchas entregues e feedback final”. Assim como aconteceu na etapa 10, agora os dados encontrados na análise após a entrega final foram observados, na etapa 13 “Análise dos dados levantados após a entrega final e identificação de possíveis diretrizes”. Por fim, os estudantes da disciplina realizaram uma autoavaliação, na etapa 14 “Autoavaliação dos estudantes”.

Todas as diretrizes identificadas nas análises e pesquisas anteriores foram reunidas na etapa 15, “Cruzamento das diretrizes encontradas na revisão teórica e nas orientações”, para então realizar a última etapa, a 16, “Formulação final das diretrizes técnicas para projetos de design de identidade visual”.



4

**Atividades:
aplicação
e análise**

4.1 As atividades da disciplina

Como registrado no plano de ensino, mencionado na introdução desta tese, a disciplina Metodologia Visual seguiu uma sequência lógica de conteúdos teóricos nos encontros síncronos, seguidos de experimentações práticas assíncronas, através do desenvolvimento das pranchas.

Utilizando-se da mesma estratégia proposta por Waechter (2013), as treze pranchas (utilizadas na aplicação remota da disciplina) tiveram caráter evolutivo, onde uma dependia da outra para que fosse desenvolvida. Isso, de uma certa forma, estimulou o estudante a não atrasar as suas orientações e entregas, uma vez que não era possível desenvolver as pranchas em ordem não cronológica e não sequencial. Todas as pranchas da disciplina serão explicadas com detalhes a seguir.

Antes de tudo, a primeira tarefa do estudante foi o desenvolvimento do layout da prancha. Para receber as experimentações, cada estudante precisou criar um layout próprio que, além de identificar a autoria da prancha, tivesse relação semântica e estética com o universo temático escolhido. A prancha teve dimensões de um A4 (21cm x 29,7cm), mesmo sendo enviada digitalmente (diante do cenário de ensino remoto), com uma região reservada em fundo branco, nomeada como “área de trabalho”, destinada para a alocação dos exercícios, medindo 18cm x 24cm. Foi obrigatório que a prancha possuísse o título da disciplina (Metodologia Visual), assim como nome do estudante, número e nome da prancha. A estética geral da prancha foi livre, porém, foi estimulada a criação de uma relação visual com o universo temático escolhido. Também foi alertado o cuidado em não escolher elementos que acabassem chamando mais atenção que as próprias atividades, uma vez que o foco principal foram os resultados alcançados.

A Figura 412 mostra o material de instruções enviado para os estudantes.

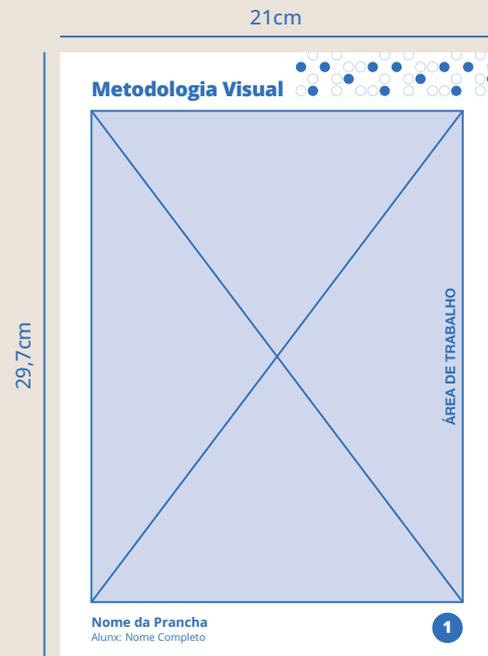


FIGURA 412
Layout da prancha
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na PRANCHA 1, **Briefing Geral**, os estudantes resolveram três pontos: “Qual o universo temático você pretende utilizar nas pranchas?”; “Quais os valores, qualidades e atributos você relaciona ao universo temático que pretende utilizar?” e “Crie um *moodboard* de imagens que represente o tema que você escolheu”. Após resolvidos, os estudantes apresentaram as respostas diagramadas (perguntas + respostas) na área de trabalho da PRANCHA 1.

A prancha Briefing Geral teve como objetivos estimular os estudantes a reflexão criativa e desenvolver a sensibilidade na identificação de potenciais temas que pudessem possibilitar interessantes experimentações no decorrer da disciplina, já que, uma vez definido, o mesmo universo temático seria utilizado em todas as outras atividades.

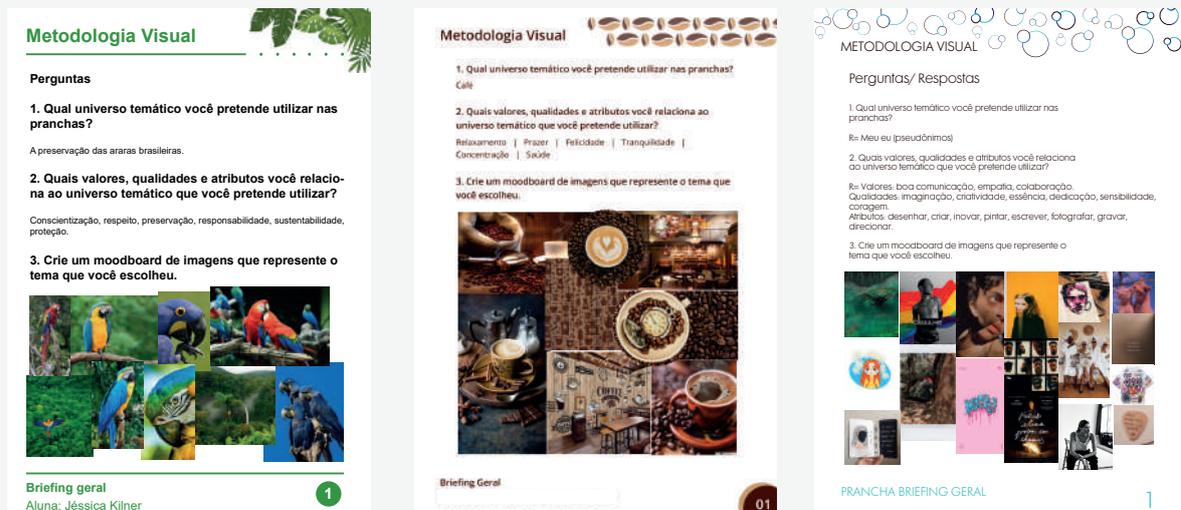
A definição do universo temático não estava, ainda, relacionada ao objeto escolhido para o desenho de observação. Os estudantes foram instruídos a ainda não pensar no micro, e, sim, no macro. Qual universo temático tem um repertório visual interessante? Qual tema pode trazer significados ricos para representação visual? Qual temática traz questões inovadoras e pouco exploradas? Além disso, também ainda não foi feita uma relação direta com qual tipo de marca o estudante desejaria criar, por exemplo, o tema poderia ser insetos e, como resultado, uma marca de uma joalheira com a síntese de uma joaninha como símbolo.

Na segunda pergunta, os estudantes relacionaram valores, qualidades e atributos ao universo temático escolhido. O objetivo desta solicitação foi o de, já no primeiro momento, criar conexões de significado a temática, que foram trabalhadas nas pranchas seguintes, além de ser reflexões frequentes em projetos de design de identidade visual, já que, importante reiterar, mesmo a disciplina não sendo destinada especificamente ao desenvolvimento de uma identidade visual (e sim as suas ferramentas e técnicas), a temática do design de marcas foi um fio condutor projetual que conectou as pranchas formal e conceitualmente.

Por fim, cada estudante montou um *moodboard* com imagens relacionadas ao universo escolhido, com a intenção de identificar potenciais objetos que seriam escolhidos na etapa seguinte, a prancha de Desenho de Observação.

FIGURA 413
PRANCHA 1 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 413 apresenta exemplos da PRANCHA 1 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



Na PRANCHA 2, **Desenho de Observação**, os estudantes escolheram objetos que representassem e fizessem parte do universo temático escolhido. Foram estimulados a escolherem objetos mais inusitados, com formatos ricos em complexidade, além de desenvolver estudos de observação a partir de vistas variadas e menos convencionais do objetivo. A leitura de um formato “fora do comum” poderia trazer resultados mais originais e desafiadores. Os experimentos exploraram os volumes

de diferentes maneiras, a partir de múltiplos planos e distintas exposições de luz.

Os estudantes puderam usar qualquer ferramenta de desenho, desde que fosse analógica, como lápis, caneta, pincéis, crayons, etc, explorando diferentes técnicas de hachuras e de representação de volume, brilho, sombra e textura.

Após a experimentação, os estudantes escolheram a vista que melhor representou o objeto que, ao mesmo tempo, teve características criativas e com potencial de captar a atenção do leitor.

A Figura 414 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.



FIGURA 414
Modelo PRANCHA 2
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante escolheu o objeto e fez o desenho de observação corretamente, de forma legível; se experimentou diferentes traços, texturas e volumes; se a escolha do objeto e da vista representada foi desafiadora e se o objeto escolhido possuiu relação com o universo temático escolhido.

A Figura 415 apresenta exemplos da PRANCHA 2 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



FIGURA 415
PRANCHA 2 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na PRANCHA 3, **Síntese Gráfica**, os estudantes seguiram algumas etapas.

Primeiramente foi instruído para que os estudantes reproduzissem a vista escolhida no desenho de observação do objeto em um formato que possibilitasse a observação de detalhes, seja através de fotografia, digitalização ou impressão.

A partir da reprodução, os estudantes identificaram (de forma analógica ou digital, no lápis sobre papel manteiga ou desenho vetorial) os contornos externos e linhas internas mais marcantes, que delinearam o formato do objeto. Estimulou-se uma experimentação variada, seguindo diferentes caminhos formais. Os estudantes então definiram o nível de abstração da síntese, quais elementos foram levados em consideração, quais foram descartados e qual foi o tratamento gráfico utilizado para desenhar o formato (artístico, orgânico ou geométrico).

Uma vez selecionado o formato e representação final, a síntese foi digitalizada, retocada e vetorizada em um programa gráfico de linguagem vetorial. Por fim, a síntese foi apresentada na prancha em cor preta, não sendo permitido, ainda, o uso de cores.

A Figura 416 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes (nota-se que o exemplo não possui uma estreita relação visual com o desenho de observação, no entanto este exemplo foi utilizado mais para ilustrar como seria disposta a síntese gráfica na prancha).

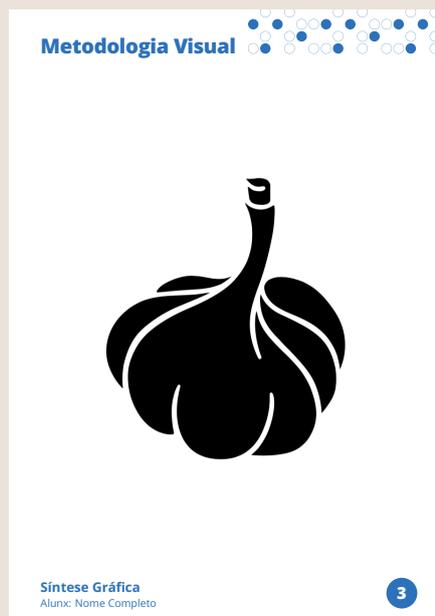
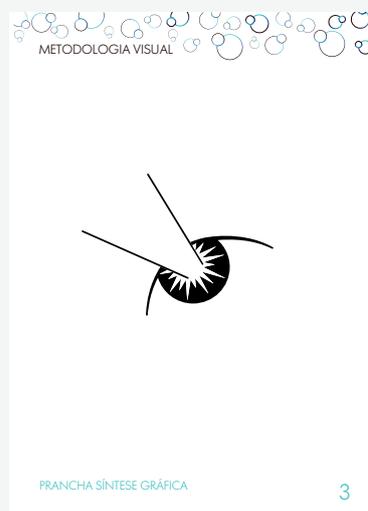


FIGURA 416
Modelo PRANCHA 3
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante explorou as possibilidades e foi original; se a síntese possuiu referência com o desenho de observação, além de ser de fácil identificação; se houve coerência na escolha da representação da forma; se o traço vetorial apresentou-se limpo e apenas em preto; se houve equilíbrio e harmonia na forma e se foi encontrada alguma fragilidade formal na síntese.

FIGURA 417
PRANCHA 3 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 417 apresenta exemplos da PRANCHA 3 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



Na PRANCHA 4, **Repertório Visual**, os estudantes escolheram cinco elementos gráficos de apoio para o símbolo desenvolvido na prancha anterior, que também tivesse relação semântica com o universo temático escolhido. Ícones, ilustrações, desenhos, formas, entre outros, puderam ser escolhidos como repertório visual para a marca a ser desenvolvida.

Assim como na PRANCHA 3, os elementos foram desenhados em vetor, como sínteses gráficas. Foi explicado aos estudantes que eles desenvolvessem sínteses que se comunicassem visualmente com o estilo e traço escolhidos para a síntese gráfica principal.

Um desenho refinado e bem construído (especialmente em linguagem vetorial) foi determinante, já que o repertório visual foi utilizado posteriormente na prancha de Texturas e Padronagens e de Aplicações Bi e Tridimensionais. Na PRANCHA 4 ainda não foi permitido o uso de cor, e as sínteses foram apresentadas em preto. A Figura 418 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

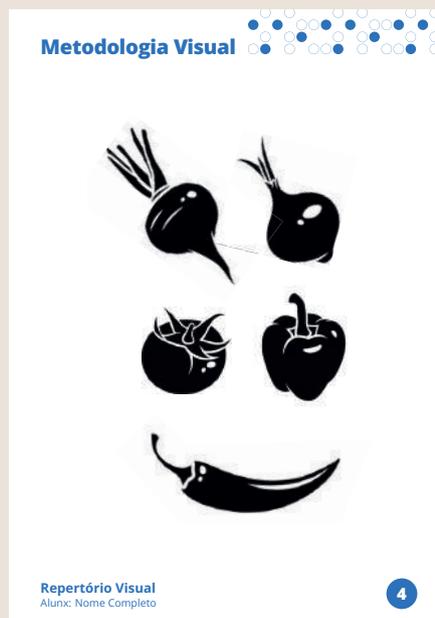


FIGURA 418
Modelo PRANCHA 4
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante apresentou as cinco sínteses; se o estudante foi original e criativo na experimentação; se as sínteses do repertório possuíram relação estética com a síntese principal; se houve harmonia visual entre todas as sínteses do repertório e se houve alguma fragilidade formal em alguma das sínteses desenvolvidas. A Figura 419 apresenta exemplos da PRANCHA 4 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



FIGURA 419
PRANCHA 4 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na PRANCHA 5, **Modulação**, os estudantes construíram uma malha para a síntese visual criada na PRANCHA 3. A grade foi desenvolvida seguindo as instruções vistas em sala de aula, onde primeira foi definido o módulo X, que foi multiplicado em um *grid* e, então, foi definida a área de proteção da marca.

A malha construtiva foi indicada em linhas cinzas, a área de proteção em linhas vermelhas com preenchimento em vermelho claro e o símbolo em *outline* preto (caso preenchido, dificultaria a visualização da grade). Nas situações onde o símbolo foi construído a partir de um desenho geométrico, os estudantes identificaram e indicaram em linhas vermelhas as estruturas geométricas que compuseram o símbolo. A Figura 420 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

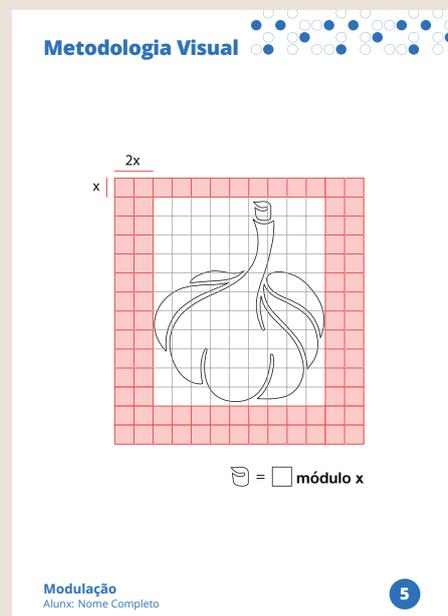
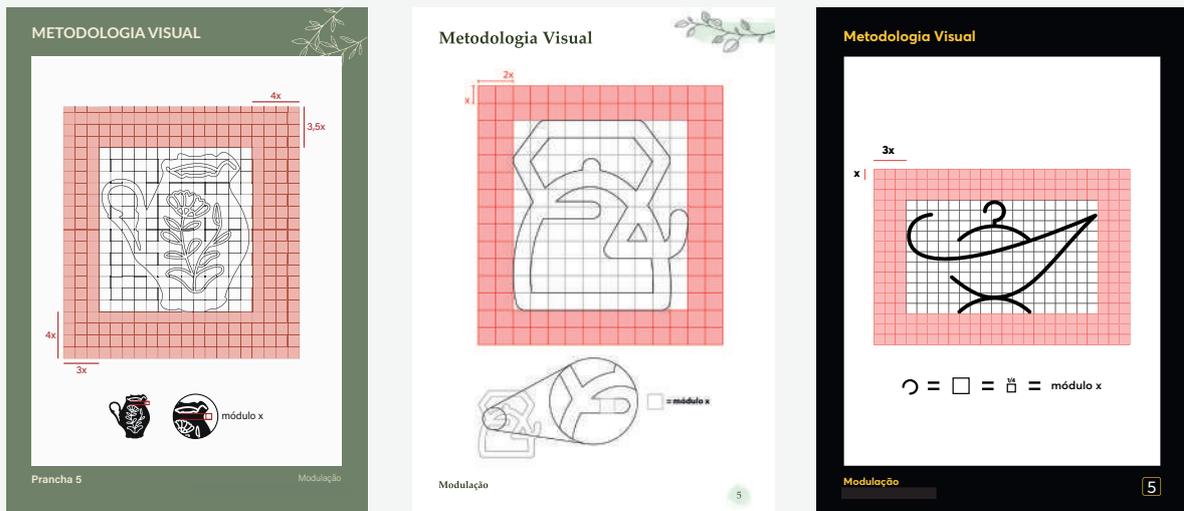


FIGURA 420
Modelo PRANCHA 5
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o módulo x foi definido corretamente; se a grade foi corretamente construída; se a síntese ficou bem encaixada na grade; se houve algum problema na apresentação em *outline* da síntese (se o desenho vetorial está limpo, sem remendos) e se a área de proteção foi corretamente configurada.

FIGURA 421
PRANCHA 5 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 421 apresenta exemplos da PRANCHA 5 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



Na PRANCHA 6, **Positivo/Negativo/Resistência**, os estudantes apresentaram a síntese visual nas versões positiva e negativa, além de realizar um teste de redução.

No teste de inversão, para a geração da síntese em negativo, foi observado se o símbolo permaneceu legível ou se precisou de alguma alteração específica do desenho da sua forma. A síntese, em positivo e negativo, foi apresentada em tamanhos ampliados e reduzidos, testando a resistência de redução, validando a legibilidade das suas linhas e formas. Nesta etapa, revisitações à PRANCHA 3 foram comuns, com o objetivo de corrigir erros e fragilidades no desenho da síntese. A prancha também foi construída apenas em preto e branco.

A Figura 422 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

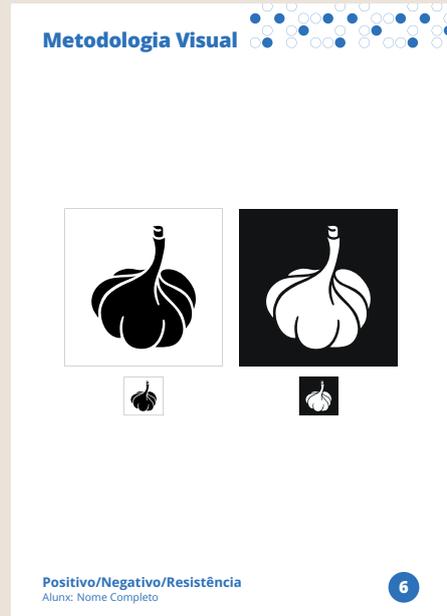


FIGURA 422
Modelo PRANCHA 6
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se a síntese funcionou bem em positivo e negativo; se o estudante testou uma expressiva redução da síntese e se a síntese resistiu bem à redução.

FIGURA 423
PRANCHA 6 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 423 apresenta exemplos da PRANCHA 6 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



Na PRANCHA 7, **Rebatimentos**, os estudantes criaram uma estrutura de rebatimento a partir do espelhamento vertical e horizontal da

síntese, criando grupos de quatro sínteses. Em seguida, cada grupo foi repetido quatro vezes. No teste de rebatimento, foi verificado se a leitura da síntese permaneceu correta e se as contraformas criadas não criaram desenhos indesejados.

Os estudantes foram estimulados a experimentar diferentes angulações nas sínteses, com o objetivo de gerar desenhos de rebatimento interessantes visualmente. Além disso, os resultados foram apresentados em positivo e negativo.

A Figura 424 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

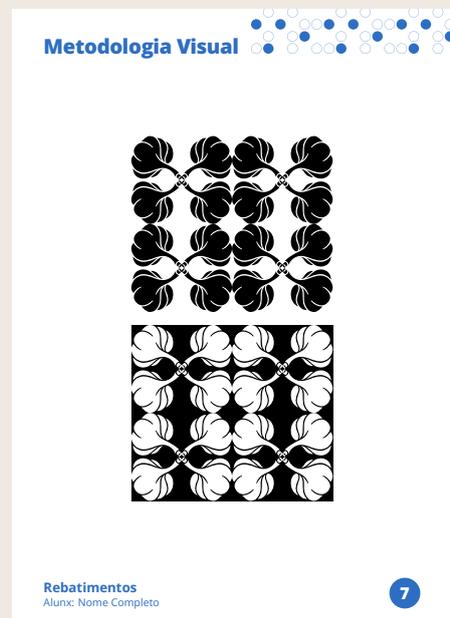


FIGURA 424
Modelo PRANCHA 7
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante rebateu a síntese como proposto no exercício e se o rebatimento gerou alguma forma indesejada.

A Figura 425 apresenta exemplos da PRANCHA 7 desenvolvidos por alguns dos estudantes.

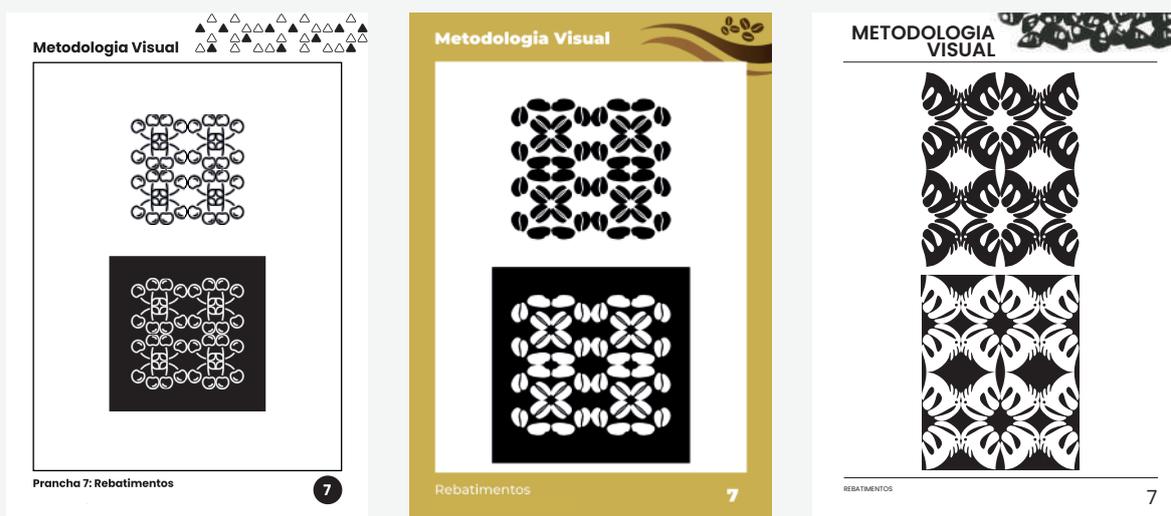


FIGURA 425
PRANCHA 7 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na PRANCHA 8, **Estudos Cromáticos**, os estudantes experimentaram contrastes e criaram uma paleta cromática.

A prancha foi dividida em duas partes: estudos cromáticos e versões cromáticas.

Na primeira parte, estudos cromáticos, três estudos foram feitos: a criação de uma composição cromática monocromática aplicada à síntese sobre um fundo colorido; a criação de uma composição cromática análoga aplicada à síntese sobre um fundo colorido e a criação de uma composição cromática complementar aplicada à síntese sobre um fundo colorido. O objetivo desta seção foi de experimentar diferentes contrastes e, a partir destes estudos, começar a identificar qual caminho cromático será seguido na paleta principal.

Na segunda parte, versões cromáticas, foi apresentada a paleta definitiva escolhida, configurada nos seguintes formatos: aplicação da síntese sobre fundo branco (que geralmente é a versão principal); aplicação da síntese nas versões cromáticas secundárias (fundos coloridos); aplicação da síntese em escala de cinza; definição da paleta cromática completa (com cores composição, se houver) e apresentação dos códigos CMYK, RGB, Hexadecimal, Pantone e Escala de Cinza.

A Figura 426 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

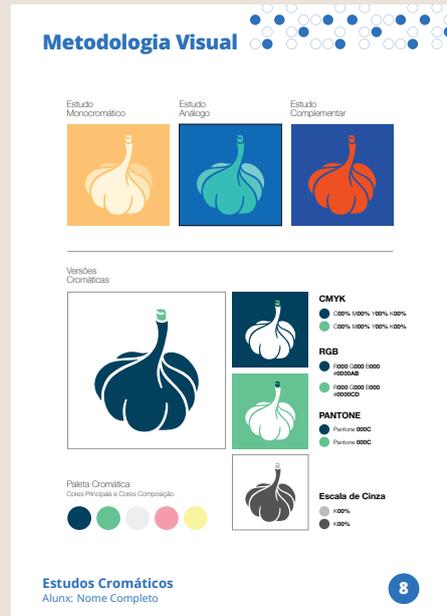
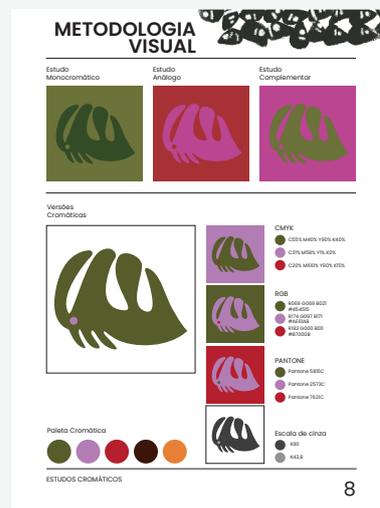
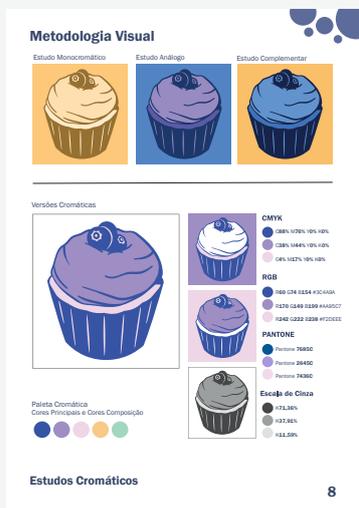
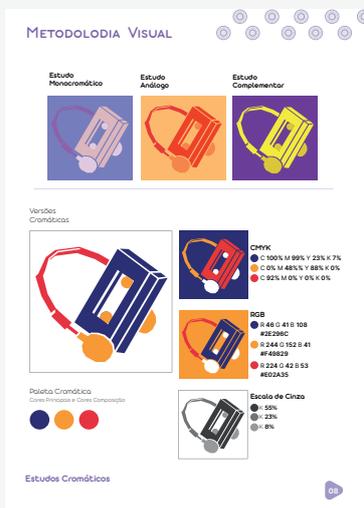


FIGURA 426
Modelo PRANCHA 8
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante experimentou combinações cromáticas ousadas e criativas; se o estudante aplicou corretamente os contrastes monocromático, análogo e complementar; se as versões cromáticas foram corretamente aplicadas; se as cores garantiram a legibilidade da síntese; se a paleta cromática possui boa harmonia entre todas as cores; se a quantidade de cores escolhidas para a paleta é coerente e se os códigos cromáticos estão corretos.

FIGURA 427
PRANCHA 8 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 427 apresenta exemplos da PRANCHA 8 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



Na PRANCHA 9, **Estruturas de Repetição**, os estudantes experimentaram quatro tipos de estruturas: estrutura de repetição formal, estrutura de repetição informal, radiação e anomalia. As estruturas foram desenvolvidas a partir da repetição da síntese gráfica. A PRANCHA 8 teve como objetivo explorar as possibilidades de arranjos formais a partir da repetição da síntese em diferentes direções, sentidos e escalas.

Foi incentivado o uso das versões cromáticas definidas na prancha anterior, a fim de proporcionar diversidade visual à prancha. Permitiu-se o uso de cores tanto na síntese como no fundo, podendo variá-las entre as estruturas, no entanto, desde que fossem as cores principais da paleta, não sendo permitido, nesta prancha, o uso de cores composição. Na área de trabalho foram delimitadas quatro seções para que as estruturas fossem alocadas. A Figura 428 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.



FIGURA 428
Modelo PRANCHA 9
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante experimentou criativamente as estruturas; se o estudante configurou as quatro estruturas corretamente; se as versões cromáticas foram exploradas e utilizadas conforme previsto na prancha 8 e se a síntese gráfica foi aplicada corretamente. A Figura 429 apresenta exemplos da PRANCHA 9 desenvolvidos por alguns dos estudantes.

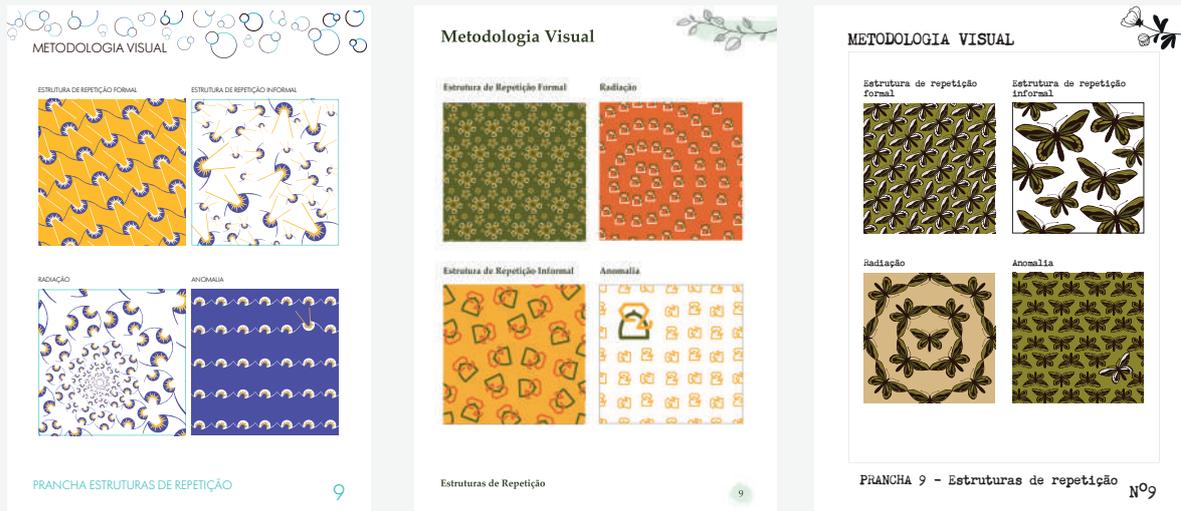


FIGURA 429
PRANCHA 9 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na PRANCHA 10, **Texturas e Padronagens**, os estudantes experimentaram a interação da síntese com texturas e a criação de padronagens a partir do repertório visual criado. A prancha foi dividida em duas partes: texturas e padronagens.

Na primeira parte, o estudante escolheu quatro texturas que representassem visualmente o universo temático escolhido. Em seguida, a síntese gráfica foi aplicada com as texturas em dois formatos diferentes: utilizando a textura como fundo e utilizando a textura como preenchimento (dentro da síntese). Foi permitido mudar, a partir de edição gráfica, a tonalidade cromática da textura. Nesta seção o estudante pôde verificar e experimentar potenciais recursos visuais a partir da interação de um desenho vetorial com texturas.

Na segunda parte, foram criadas quatro padronagens utilizando o repertório visual da PRANCHA 4. Nesta prancha foi permitido o uso tanto das cores principais como das cores composição da paleta criada na PRANCHA 8. Os estudantes foram estimulados a criar padronagens utilizando estruturas variadas de repetição (formal, informal, radiação, gradação, etc). Em seguida, foram escolhidas duas das padronagens criadas para que fosse aplicada como *background* da síntese gráfica, utilizando o padrão no fundo e experimentando a relação da síntese gráfica sobre texturas (o que nem sempre funcionou, porém o objetivo do exercício foi a experimentação). Nesta seção os estudantes puderam criar um banco de padronagens para ser utilizado em pranchas posteriores. A Figura 430 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

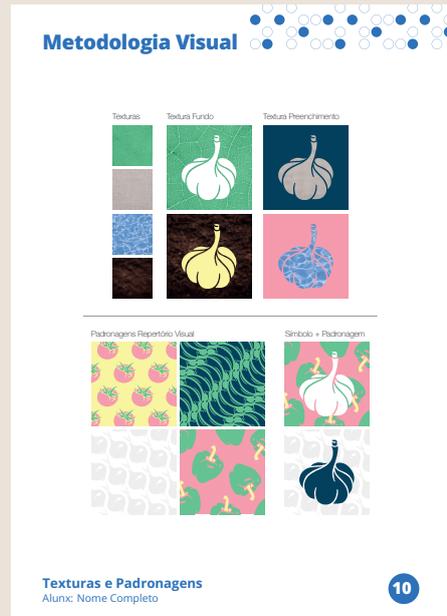
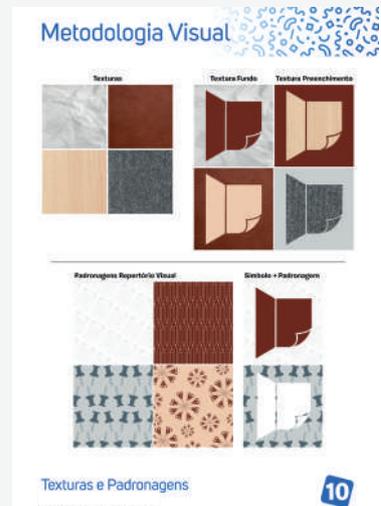
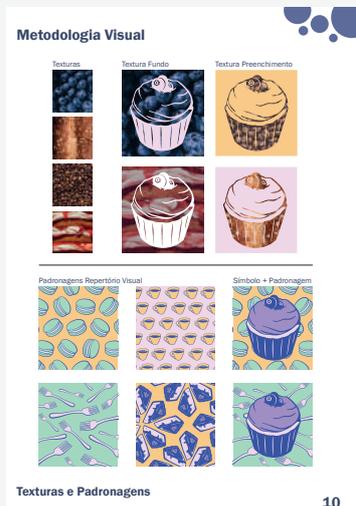


FIGURA 430
Modelo PRANCHA 10
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante experimentou criativamente as texturas e as padronagens; se as texturas escolhidas foram coerentes com o universo temático escolhido; se as texturas foram escolhidas e aplicadas corretamente; se as texturas valorizaram o desenho da síntese gráfica; se as padronagens foram feitas com o repertório visual e configuradas corretamente; se as padronagens exploraram bem a paleta cromática; se as padronagens ficaram legíveis e se a síntese gráfica se relacionou bem com as padronagens. A Figura 431 apresenta exemplos da PRANCHA 10 desenvolvidos por alguns dos estudantes.

FIGURA 431
PRANCHA 10 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na PRANCHA 11, **Símbolo + Logotipo**, os estudantes criaram, enfim, a marca. Após definir o nome e escolher as tipografias a serem utilizadas no logotipo e na byline, foram criadas versões de alinhamento para as relações entre o símbolo e o logotipo criado.

Não foi definido um número máximo para a quantidade das versões, porém foi reforçada a importância de explorar, testar e experimentar possibilidades para, então, selecionar as versões que ficaram melhor resolvidas. Uma vez definidas, as versões de alinhamento foram apresentadas nas versões cromáticas previstas na prancha de Estudos Cromáticos (PRANCHA 8), que incluem a aplicação em fundo branco e a aplicação em fundos coloridos (apenas nas cores principais, cores composição não foram permitidas nesta prancha).

A Figura 432 mostra o exemplo resolvido enviado para os estudantes.

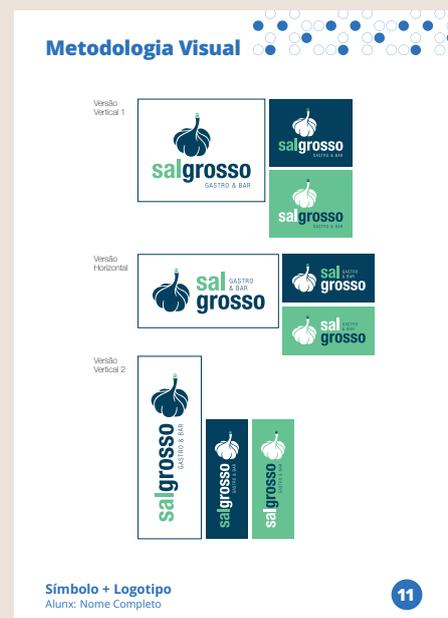


FIGURA 432
Modelo PRANCHA 11
(FONTE: elaborada pelo autor)

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante experimentou criativamente o design do logotipo e as versões de alinhamento; se a tipografia escolhida foi legível e com boa relação formal com o símbolo; se as versões de alinhamento se apresentaram corretas e equilibradas; se os respiros foram respeitados e se as versões cromáticas foram corretamente aplicadas. A Figura 433 apresenta exemplos da PRANCHA 11 desenvolvidos por alguns dos estudantes.



FIGURA 433
PRANCHA 11 desenvolvida
pelos estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

Nas PRANCHA 12 e 13, **Aplicações Bidimensionais e Aplicações Tridimensionais**, respectivamente, os estudantes escolheram três pontos de contato para serem desenvolvidos em cada prancha: três aplicações de caráter bidimensional e três aplicações de caráter tridimensional.

Aplicações bidimensionais são definidas como peças em que o volume não é algo relevante dentro do projeto de design, são exemplos (utilizando o restaurante fictício “Sal Grosso” criado na prancha anterior): cardápio, jogo americano, artes para redes sociais, cartazes, guardanapos, etc.

Aplicações tridimensionais são definidas como peças em que o volume é algo relevante dentro do projeto de design, são exemplos: placas de fachada, sinalização, prato, copo, talheres, avental, embalagens, etc.

Os estudantes foram estimulados a explorar possibilidades como relevos, vazados, transparências, diferentes materiais, texturas, etc. A intenção principal da prancha foi utilizar tudo que havia sido desenvolvido até então, nas pranchas anteriores.

Para a apresentação das aplicações, os estudantes fizeram simulações realistas, utilizando *mockups* ou simulações manuais (ambas vistas em sala de aula). A intenção é que a simulação fosse o mais fiel possível ao resultado final esperado (Figura 434).

Na orientação e avaliação da prancha foram observados: se o estudante experimentou criativamente o design das aplicações bi e tridimensionais; se o estudante desenvolveu as 6 aplicações de forma

correta; se a marca foi corretamente aplicada e se os recursos visuais desenvolvidos nas outras pranchas foram bem utilizados.

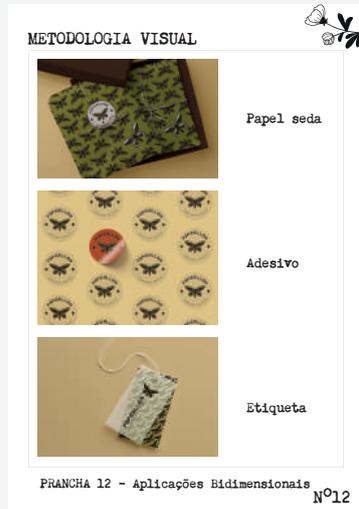
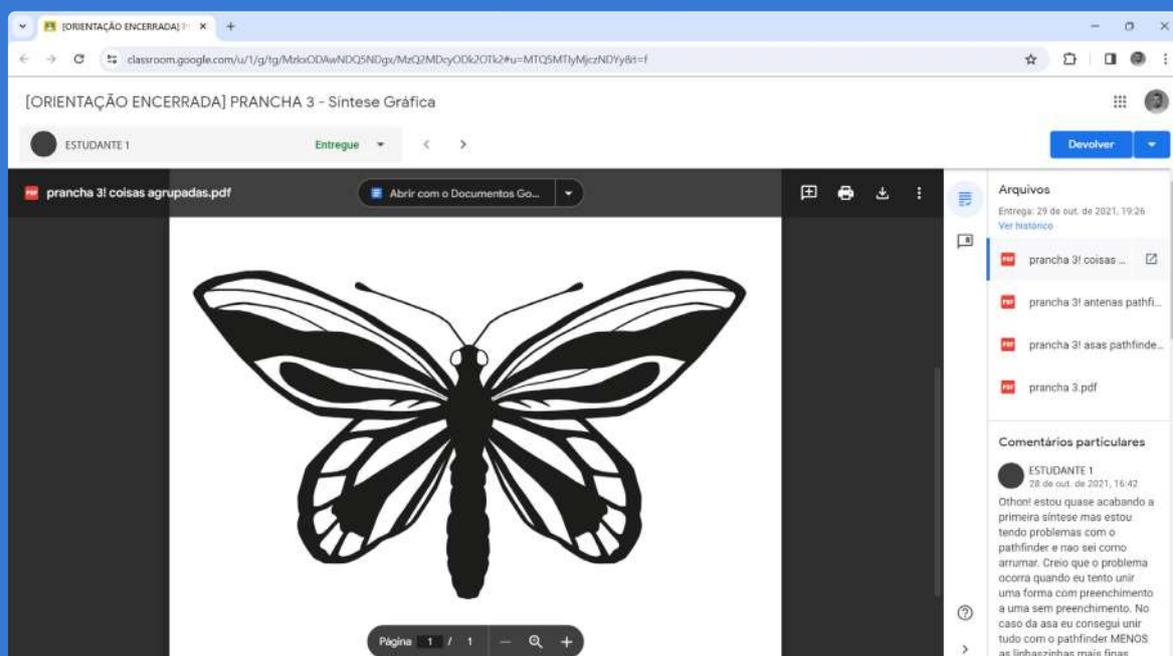


FIGURA 434
PRANCHAS 12 e 13
desenvolvidas pelos
estudantes
(FONTE: elaborada pelo autor)

4.2 Relatos das orientações

O acompanhamento das pranchas pelo professor se deu exclusivamente no formato remoto assíncrono (com raras exceções para perguntas breves antes ou após o início das aulas remotas). As orientações ocorreram através de trocas de textos e arquivos, por intermédio de atividades abertas na sala da disciplina, no Google Classroom. Esta ferramenta permite que áreas destinadas às atividades sejam criadas, onde os estudantes podem enviar arquivos e mensagens de texto de forma privada. A Figura 435 mostra uma captura de tela da área de orientação do estudante, onde é possível identificar as funções para acesso aos arquivos e para recebimento e envio de textos.

FIGURA 435
Captura de tela da área de orientação do Google Classroom
(FONTE: elaborada pelo autor)



Todos os arquivos e mensagens de texto trocadas entre professor e estudantes podem ser conferidos no Apêndice I, separadas por pranchas. A identidade dos estudantes foi preservada, sendo nomeados como “Estudante” de 1 a 25.

A Figura 436 apresenta um recorte do Apêndice I para ilustrar como funcionou a orientação individual por texto, além de como os estudos foram registrados.

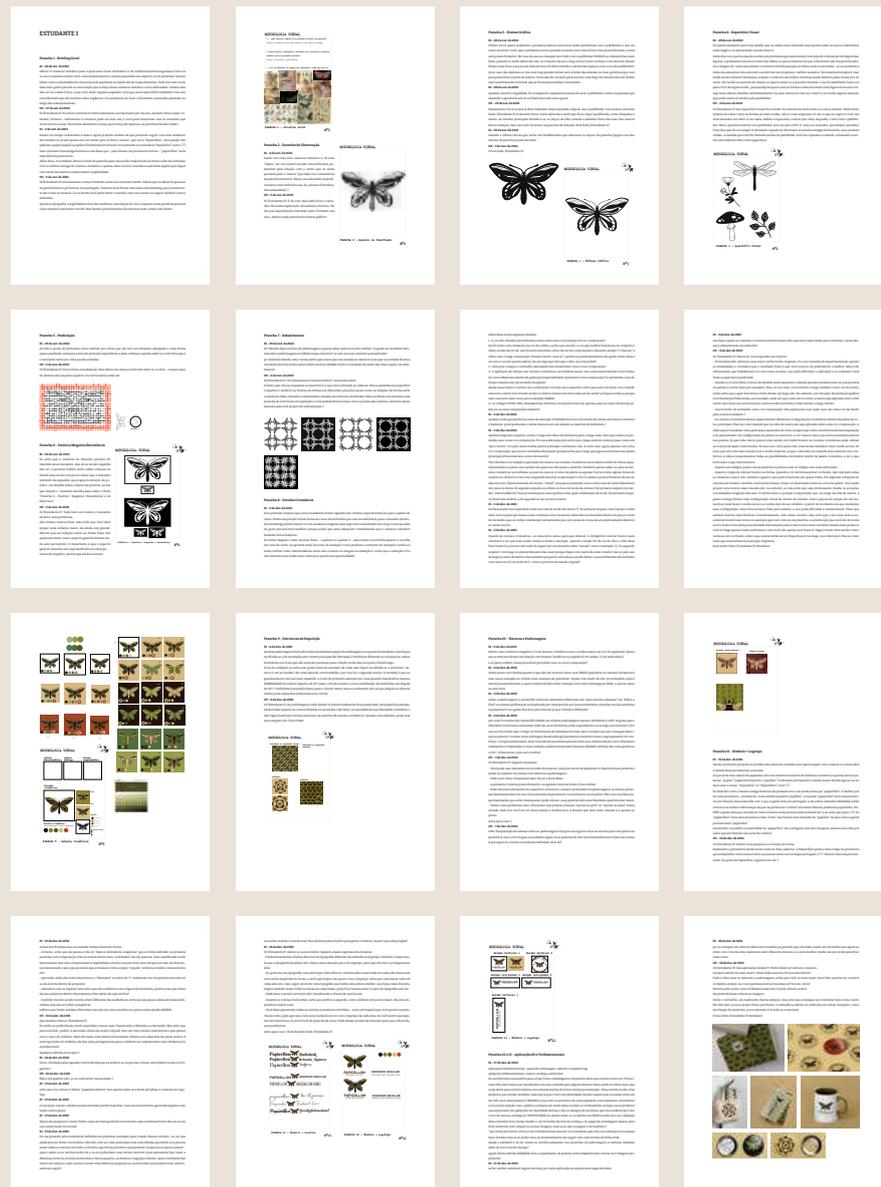


FIGURA 436
Registros de orientação
do Estudante 1
(FONTE: elaborada pelo autor)

Os arquivos dos estudos e experimentos enviados pelos estudantes e as trocas textuais nas orientações foram analisadas a partir de uma ferramenta que registrou todos os ajustes que foram solicitados pelo professor, encontrados nos envios dos estudantes durante as orientações. Os estudos foram analisados a partir dos critérios de avaliação definidos para cada uma das pranchas, já mencionados anteriormente. A Figura 437 mostra, como exemplo, parte da tabela de análise de uma das pranchas. Além dos registros de ajustes, o quadro também traz a informação se o estudante solicitou, ou não, orientação em cada prancha. Todas as tabelas preenchidas podem ser encontradas no Apêndice II desta tese.

Prancha 2 - Desenho de Observação	Orientações	O	1	2	3	4	
Crítérios de Avaliação: 1. Escolheu um objeto e fez um desenho observação? 2. Experimentou traços, texturas e volumes? 3. Se desafiou na escolha do objeto e da vista? 4. Foi coerente com o universo escolhido?	Estudante 1	sim					
	Estudante 2	sim					
	Estudante 3	sim					
	Estudante 4	sim	x				1. Em uma das pranchas propôs um desenho síntese.
	Estudante 5	sim			x		3. Não ousou na vista.
	Estudante 6	sim					
	Estudante 7	sim		x	x		3. Não ousou na vista/objeto. 2. Traço fino, pouca sombra/exploração.
	Estudante 8	sim					
	Estudante 9	sim				x	3. Escolheu colher, o que pode limitar.
	Estudante 10	sim					
	Estudante 11	não					
	Estudante 12	sim					
	Estudante 13	sim					
	Estudante 14	sim			x		2. Escala muito pequena, sem detalhes.
	Estudante 15	sim	x	x			1. Apresentou síntese e não desenho de observação. 2. Traços muito claros, sugeri marcar mais.
	Estudante 16	sim	x				1. Em uma das pranchas propôs desenhos sínteses

FIGURA 437
 Parte da tabela de análise da PRANCHA 2
 (FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 438 mostra as 25 marcas desenvolvidas pelos estudantes da disciplina. Até chegarem nestes resultados, a maioria deles solicitou diversas orientações e tirou dúvidas através do Google Classroom. A seguir serão apresentados alguns resultados de experimentação que tiveram destaque durante as orientações, assim como o relato dos principais erros e ajustes encontrados nos estudos enviados pelos estudantes em cada uma das pranchas (baseados nos critérios de avaliação propostos). Grande parte dos ajustes identificados pelo professor foi atendida pelos estudantes no decorrer das orientações, no entanto, o objetivo aqui é registrar as lacunas e dificuldades encontradas no desenvolvimento das atividades durante todo o trajeto experimental dos estudantes.

FIGURA 438
 Marcas desenvolvidas pelos 25 estudantes
 (FONTE: elaborada pelo autor)

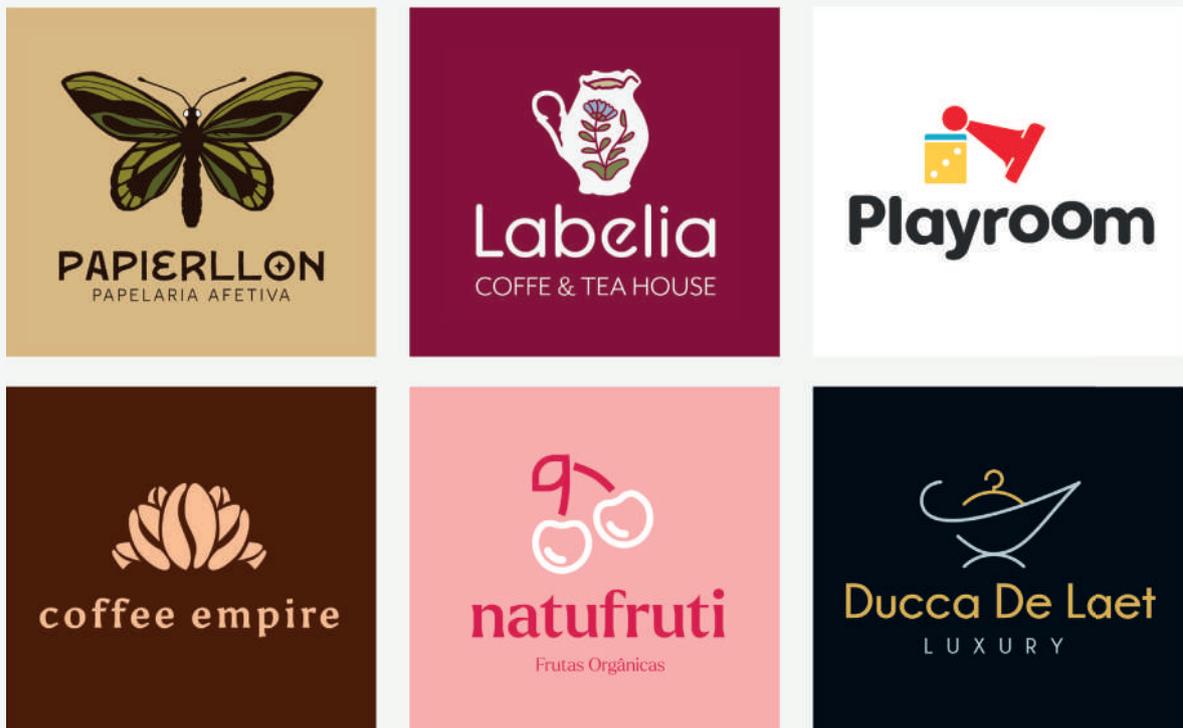






FIGURA 439
Destaques da PRANCHA 1
(Estudantes 1 e 15)
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 439 apresenta dois *moodboards* desenvolvidos para a **PRANCHA 1 - Briefing Geral**. Os dois tiveram como universo temático “insetos” e, criativamente, chegaram a resultados distintos. No primeiro, insetos e botânica foram explorados em uma estética vintage; no segundo, texturas e formas dos insetos foram observadas.



A Figura 440 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 1 - Briefing Geral:

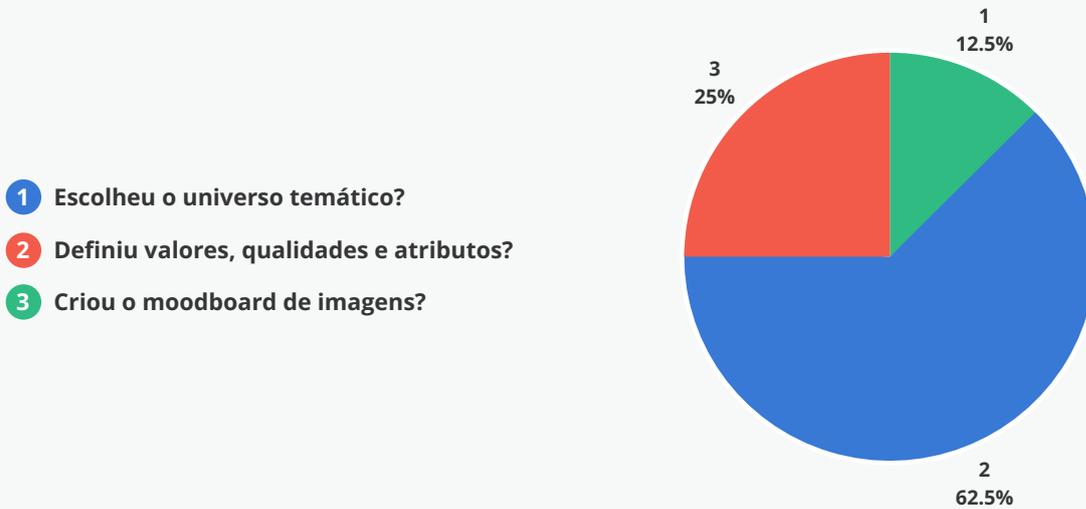


FIGURA 440
Recorrência de ajustes na
PRANCHA 1
(FONTE: elaborada pelo autor)

As dúvidas e ajustes foram todos de baixa complexidade, uma vez que a prancha 1 não se caracterizou como um exercício passível a muitos erros. Os ajustes foram basicamente relacionados ao não cumprimento das regras, seja ao não delimitar o universo temático de forma correta ou não responder corretamente às perguntas do briefing. Em algumas situações os estudantes que experimentaram menos na construção do moodboard foram estimulados ao exercício da criatividade para uma segunda criação.

A Figura 441 mostra quatro exemplos de desenhos de observação bem resolvidos, destinados à **PRANCHA 2 - Desenho de Observação**: no item 1, as formas orgânicas foram exploradas com maestria na observação; no item 2, diferentes vistas foram experimentadas com resultados originais e pouco convencionais; no item 3, é possível ver que estruturas de planos foram criadas antes do refinamento e finalização do traço do desenho e no item 4, um desenho de observação com alto grau de realismo (apesar de, posteriormente, ter seguido para uma síntese gráfica abstrata).

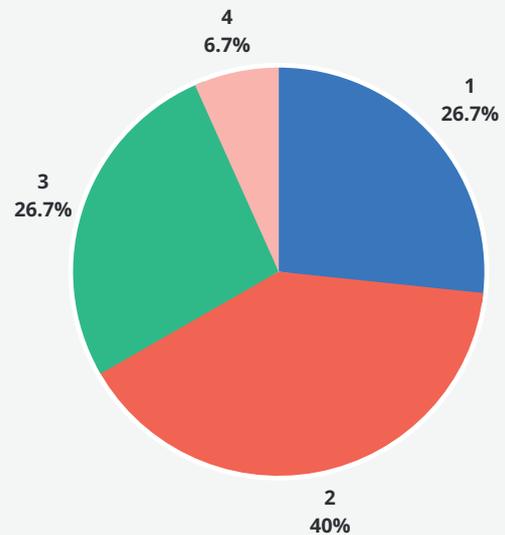
FIGURA 441
 Destaques da PRANCHA 2
 (Estudantes 1, 3, 8 e 17)
 (FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 442
 Recorrência de ajustes na
 PRANCHA 2
 (FONTE: elaborada pelo autor)

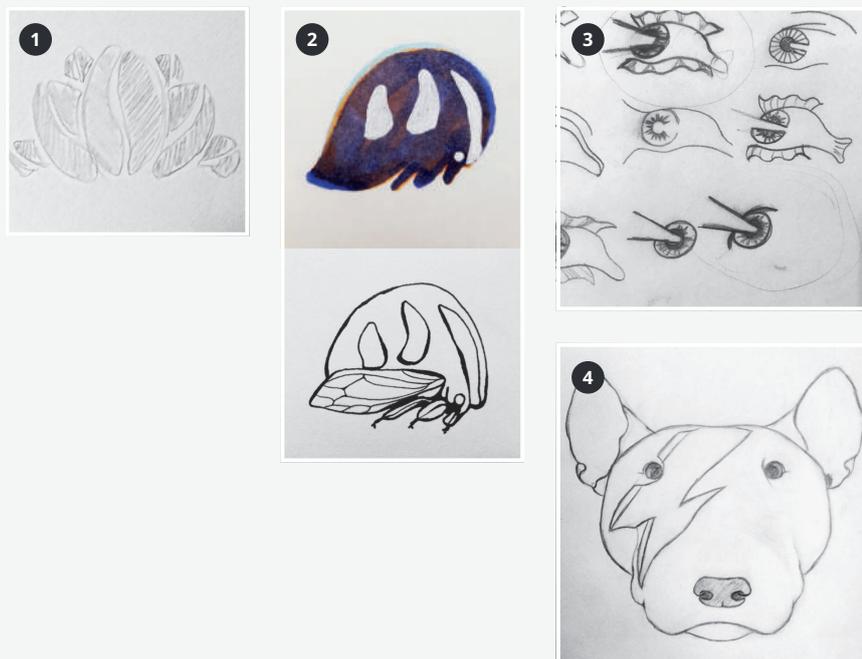
A Figura 442 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 2 - Desenho de Observação:

- 1** Escolheu um objeto e fez um desenho de observação?
- 2** Experimentou traços, texturas e volumes?
- 3** Se desafiou na escolha do objeto e da vista?
- 4** Foi coerente com o universo escolhido?



A Figura 443 mostra quatro situações em que os estudantes, ao invés de desenvolverem um desenho de observação, partiram para uma linguagem sintética, muito mais próxima de uma síntese gráfica. Isso pode ter acontecido porque, com uma certa frequência, designers tendem a focar no resultado e deixam de experimentar as etapas do processo. A disciplina tem na sua essência a intenção de fazer com que os estudantes possam experimentar, por partes, e com atenção, cada uma das técnicas vistas em sala de aula. No item 1, os grãos de café formaram um coroa e, para isso, foram desenhados de maneira já formatada para tal, não configurando um desenho de observação. No item 2, é possível notar que, nas duas situações, técnicas de representação sintética foram utilizadas, seja por linhas ou por planos. No item 3, olhos com raios foram desenhados com formato distante da realidade que seria encontrada em um desenho de observação. No item 4, o rosto do cachorro representado por linhas apresentou uma linguagem sintética e sem experimentação de volumes e texturas.

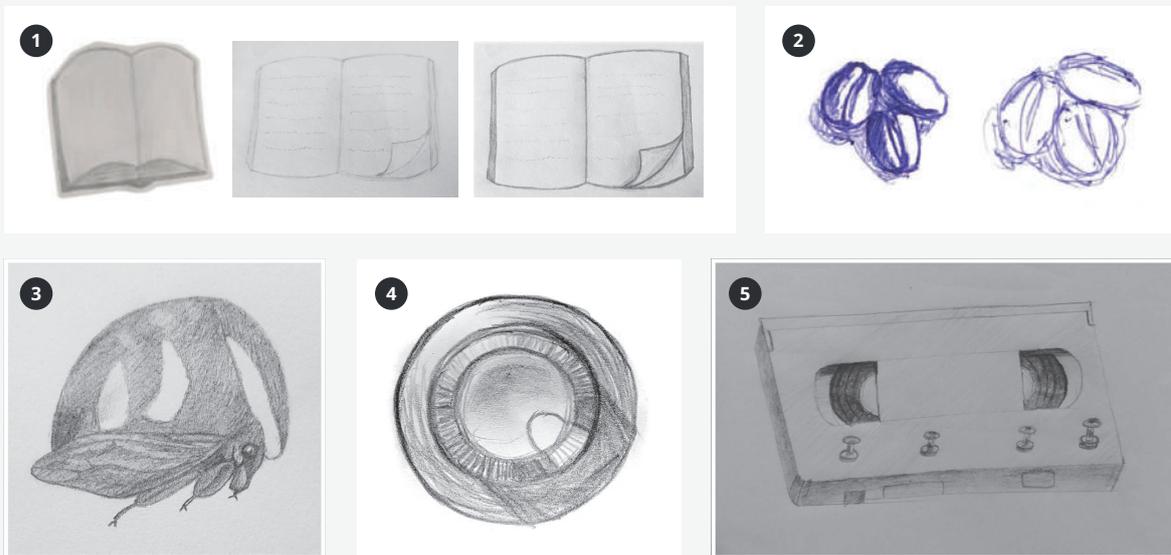
FIGURA 443
Desenhos de observação
sintéticos
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na Figura 444 é possível observar desenhos que não exploraram possibilidades e técnicas de representação de texturas, volumes e estilos de traços. O item 1, apesar de apresentar evolução durante as orientações, ainda não explorou hachuras e diferentes tipos de traços. No

item 2, o desenho de observação foi apresentado tão pequeno que não pode explorar detalhes e particularidades formais do objeto desenhado. O item 3, apesar de bem desenhado, apresentou traços leves, com pouco contraste de forma e contorno, o que poderia ter enriquecido ainda mais o detalhamento. O item 4 teve o objetivo de representar um *knob* (botão para ajuste de volume em equipamentos musicais) porém não alcançou um fácil reconhecimento. No item 5 a fita cassete foi desenhada com traços muito claros e com pouco detalhamento de volume e texturas.

FIGURA 444
Desenhos de observação
com pouca exploração
(FONTE: elaborada pelo autor)

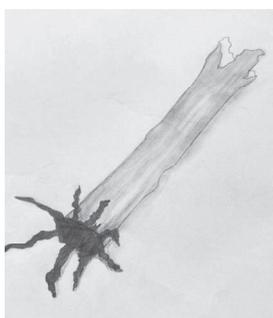


A Figura 445 ilustra quatro situações em que os estudantes não se desafiaram na escolha do objeto ou na definição da vista a ser observada. No item 1, apesar de bem resolvido, o desenho apresentou uma vista tradicional de um par de cerejas, o que de uma certa forma diminuiu a originalidade da escolha e limitou as possibilidades criativas nas pranchas seguintes. Nos itens 2 e 3 os estudantes optaram por objetos de pouca complexidade e com baixo apelo visual (uma colher e uma garrafa de vinho) e vistas convencionais e pouco ousadas.

FIGURA 445
Desenhos de observação
com vistas convencionais
(FONTE: elaborada pelo autor)



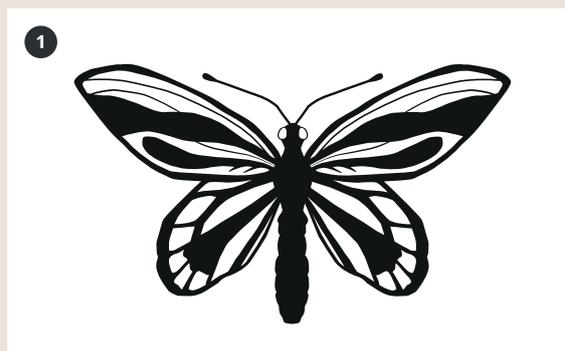
FIGURA 446
Objeto com problema
de significado
(FONTE: elaborada pelo autor)

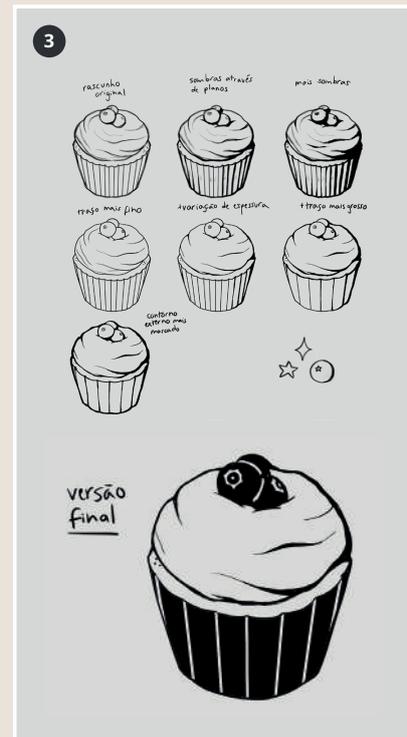
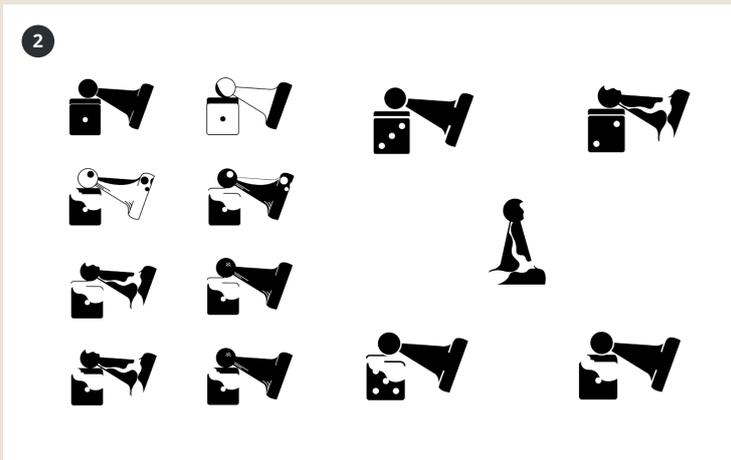


A Figura 446 relata um exemplo que merece atenção. O estudante escolheu o universo temático “viagens e natureza” e, como objeto, um tronco arrancado com suas raízes à mostra. Na orientação, o professor incentivou a reflexão de que o objeto escolhido talvez não fosse a melhor solução para a conexão com o tema.

Para a **PRANCHA 3 - Síntese Gráfica** alguns registros merecem ser destacados (Figura 447): o item 1 mostra uma síntese com perfeito desenho e alta fidelidade com o que foi desenvolvido no desenho de observação; o item dois reúne estudos que experimentaram áreas chapadas e interação com texturas dentro das formas; o item 3 registra um atencioso estudo de representações a partir de planos e linhas, em diferentes níveis de detalhamento; o item 4 mostra brilhantes estudos que exploraram diferentes linguagens e propuseram misturas e combinações entre as sínteses até que fosse definido o resultado final; o item 5 exibe estudos manuais e no item 6 é possível ver vários tipos de estudos de sínteses para um mesmo desenho de observação.

FIGURA 447
Destaques da PRANCHA 3
(Estudantes 1, 3, 8,
15, 17, e 18)
(FONTE: elaborada pelo autor)





A Figura 448 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 3 - Síntese Gráfica:

- 1 O estudante explorou as possibilidades e foi original?
- 2 A síntese possui referência com o desenho de observação e é de fácil identificação?
- 3 Houve coerência na escolha da representação da forma?
- 4 O traço vetorial está limpo e apenas em preto?
- 5 Há equilíbrio e harmonia na forma?
- 6 Há alguma fragilidade formal na síntese?

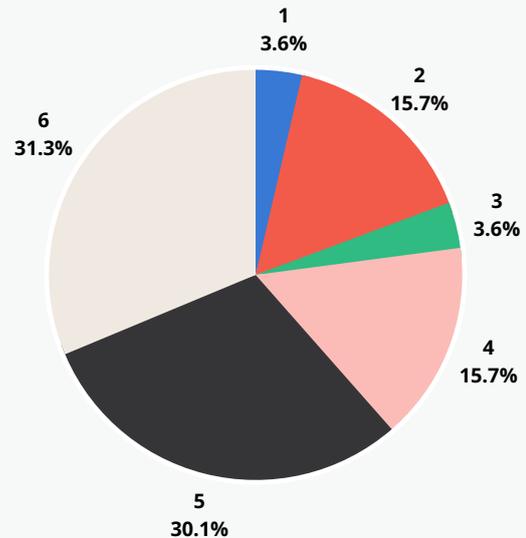
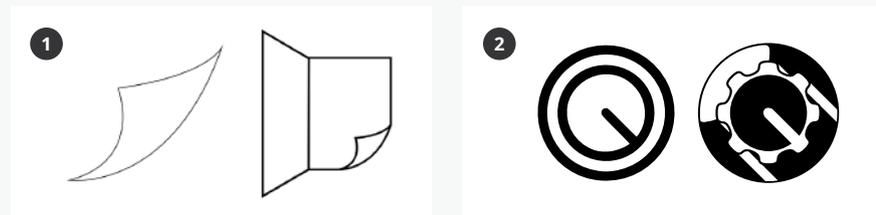


FIGURA 448
Recorrência de ajustes na
PRANCHA 3
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 449 exhibe dois exemplos de sínteses que, apesar de serem factíveis em um projeto real de mercado, fugiram da intenção principal dos exercícios: a experimentação. Com linguagens muito sintéticas, as sínteses não exploraram possibilidades criativas em sua totalidade (apesar de, após orientações, novas alternativas terem sido desenvolvidas e experimentadas, também expostas na Figura 449).

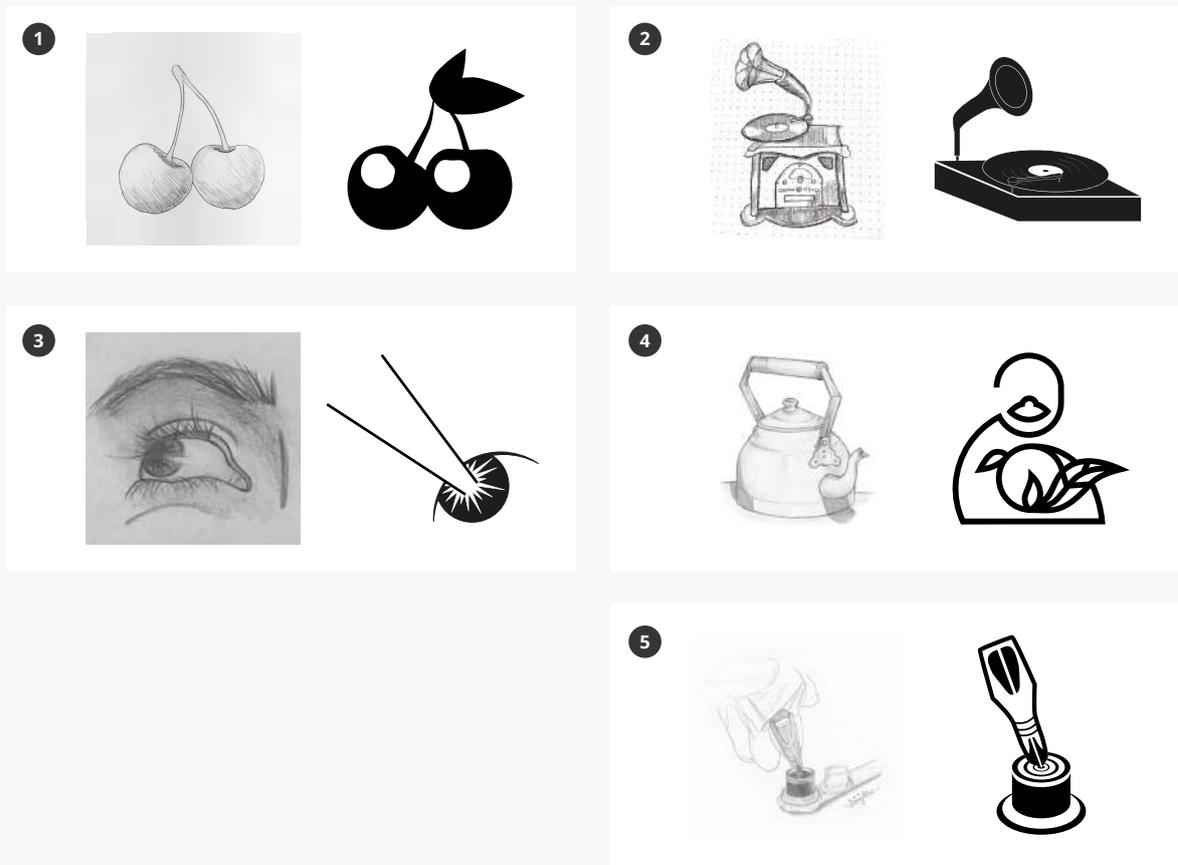
FIGURA 449
Sínteses com pouca
experimentação
(FONTE: elaborada pelo autor)



Um erro comum encontrado na criação da síntese foi a não relação formal com o desenho de observação. Foi permitido que elementos fossem retirados e abstraídos no momento da construção do vetor, no entanto, não foi permitida a adição de novas formas. Assim como, foi enfatizado que a síntese deveria ter uma relação formal clara com o desenho de observação. A exigência teve como objetivo desenvolver a capacidade técnica dos estudantes ao sintetizar formas, onde eles precisaram fazer escolhas, abstrair detalhes e sugerir alternativas. A Figura 450 mostra alguns exemplos onde a relação visual entre desenho

de observação e síntese gráfica não foi seguida. No item 1, o estudante adicionou folhas que não existiam no desenho de observação. Nos itens 2 e 3, as sínteses perderam o vínculo de referência com o desenho. No item 4, além de apresentar um símbolo muito distante do desenho, a proposta criada não pareceu mais uma chaleira, assemelhando-se a uma pessoa com um bebê no colo. Por fim, o item 5 mostra uma síntese que ficou interessante, mas que foi alterada em estrutura e direção, se comparada ao desenho de observação.

FIGURA 450
Sínteses sem relação com
o desenho de observação
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 451 apresenta fases de um estudo de síntese gráfica de um bule. No desenho de observação foi observado o reflexo de uma janela no objeto, optou-se por utilizá-lo na síntese. No entanto, na primeira versão, a janela ficou pequena, não resistindo a uma redução. Foi sugerido que aumentasse a sua escala, seguindo uma liberdade poética maior na construção do símbolo. No entanto, percebeu-se que a janela, quando desenhada por traços retos e cantos pontiagudos, não harmonizou bem com o desenho orgânico do bule. A solução encontrada foi

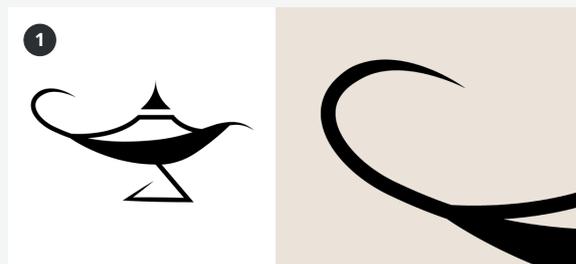
FIGURA 451
Síntese com misturas de
tipos de representação
(FONTE: elaborada pelo autor)

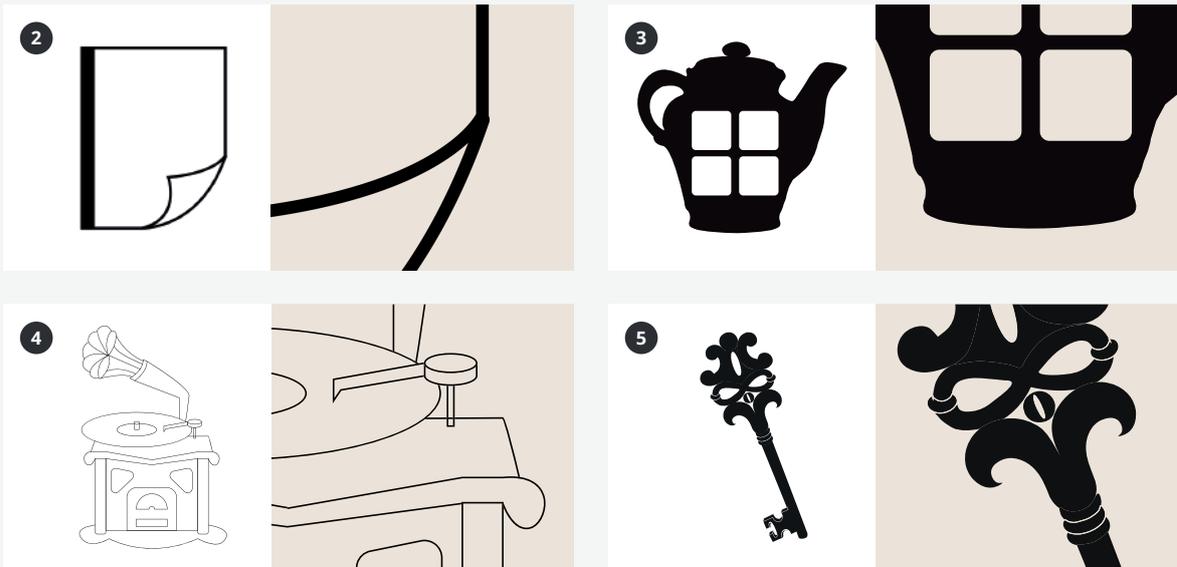
arredondar os cantos dos quadrados, que, mesmo assim, ainda pareceram desconexos com o objeto, uma vez que tiveram características mais planas, enquanto o bule é mais reconhecido como um artefato tridimensional, com volume.



Outro problema recorrente foi a necessidade de refinamento no desenho vetorial. Quando desenhada, uma síntese gráfica deve possuir um traço limpo, com poucos nós (pontos que estruturam o vetor), sem ruídos ou “dentes” (protuberâncias indesejadas no desenho). A Figura 452 mostra alguns exemplos de vetores que precisaram passar por ajustes no refinamento do traço. O item 1 mostra terminações pontiagudas muito finas, o que pode não ser interessante para uma síntese gráfica, pois, quando reduzidas, tais terminações tendem a se mostrar frágeis. A solução em situações como essa é arredondar um pouco o final do vetor e garantir uma maior espessura da linha. O item 2 mostra em detalhe um pequeno ajuste que precisou ser feito na “quina” direita da folha dobrada. No item 3 a base do bule apresentou um desenho um pouco irregular, que não deixou claro se a proposta seria um traço mais orgânico ou geométrico, precisando de refinamento. O item 4 mostra alguns ajustes de vetor que precisaram de atenção, como linhas “passando” e formas sobrepostas. Por fim, o item 5 exhibe alguns acabamentos necessários na síntese, tanto na forma como nas linhas.

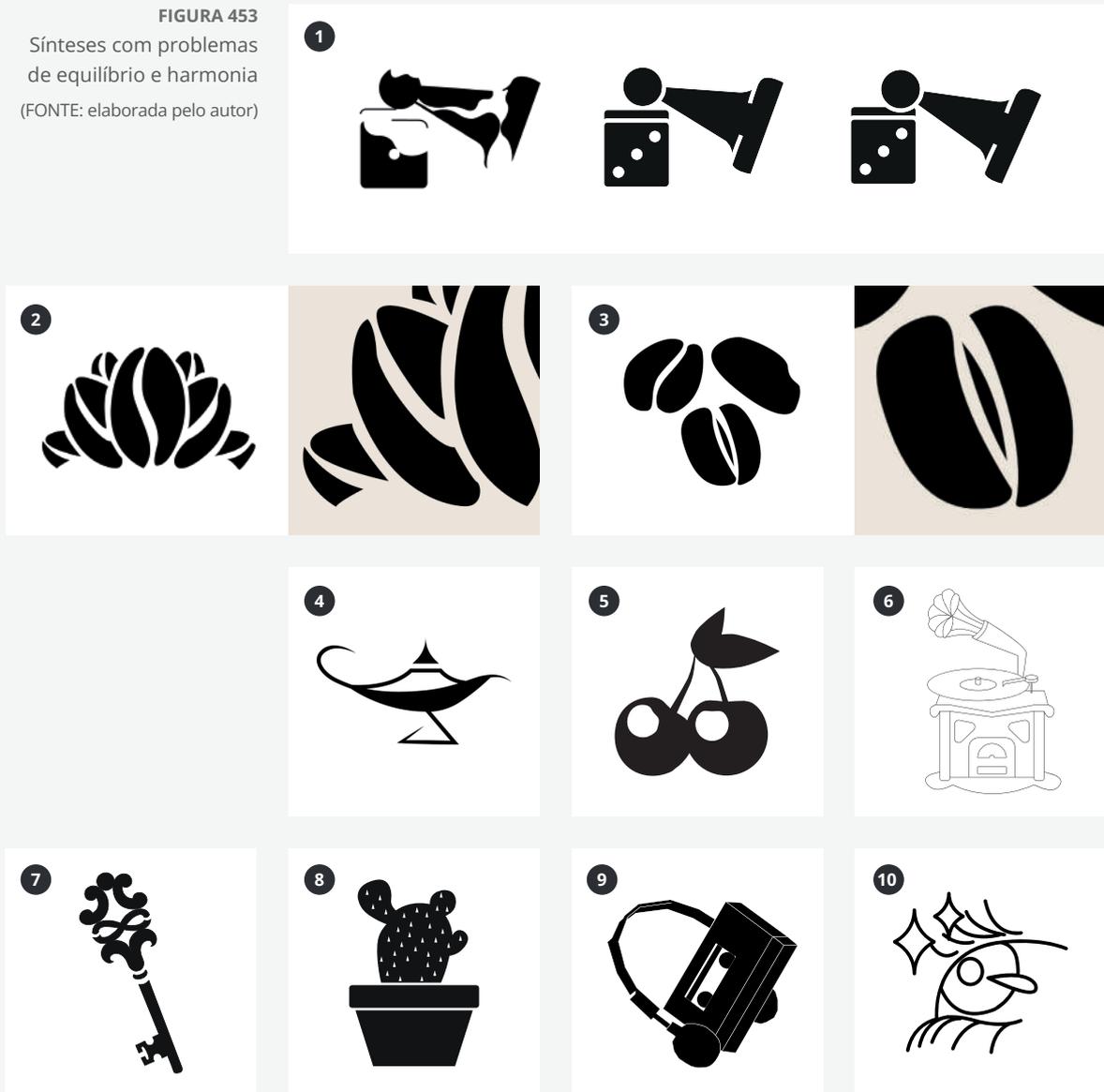
FIGURA 452
Sínteses com problemas
de acabamento
(FONTE: elaborada pelo autor)





Em algumas sínteses foram encontrados problemas de equilíbrio e harmonia nos desenhos propostos. A Figura 453 apresenta alguns desses casos. No item 1, três ajustes se fizeram necessários: na primeira síntese, o uso de texturas acabou poluindo um pouco o desenho e atrapalhando o seu reconhecimento; na segunda, há um desalinhamento de base, entre o dado e o pino e, na terceira, a sobreposição do pino com o dado gerou um ponto de tensão visual e um ruído indesejado. Nos itens 2 e 3, alguns acabamentos mais rígidos não harmonizam com os orgânicos do restante da síntese. Nos itens 4, 5 e 6, problemas de equilíbrio foram identificados: na lâmpada, a alça ficou grade, criando um peso visual na área esquerda da síntese (além de apresentar um problema na base do desenho, que está inclinada e não reta); nas cerejas, o posicionamento das folhas mais à direita criou um peso visual que desequilibrou a síntese e, na vitrola, o disco e o gramofone foram posicionados mais à esquerda, desalinhando o eixo central do objeto. Nos itens 7 e 8, diferenças de tamanho também criaram desequilíbrios no desenho, onde a ponta da chave menor deu mais importância à parte superior da síntese e o vaso do cacto assumiu toda a atenção que a parte superior deveria ter. O item 9 apresenta um desequilíbrio de áreas chapadas e respiro visual, onde o *walkman* ganhou todo o peso visual da síntese e o espaço entre o fone de ouvido apresentou-se fragilizado e muito leve. Por fim, no item 10, a organização dos cílios juntos aos brilhos ficou um pouco confusa e gerou ruídos visuais.

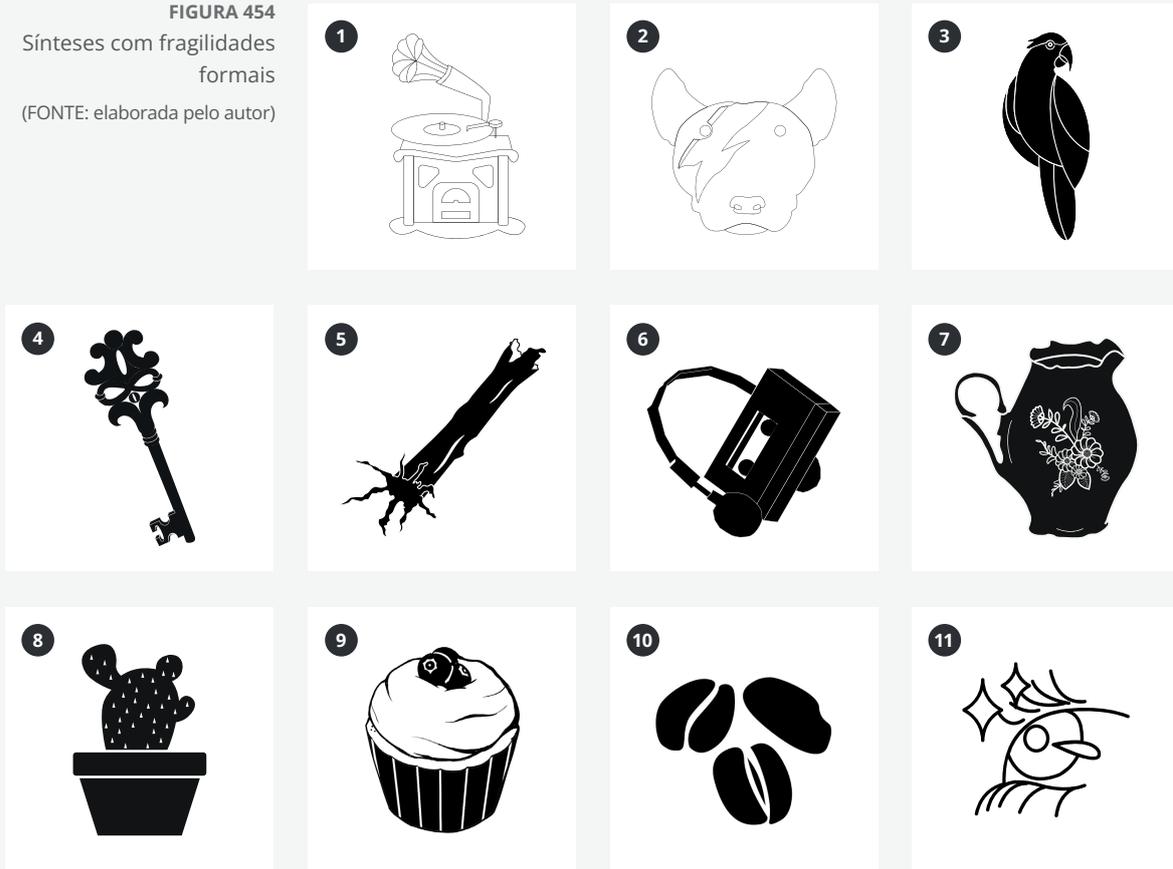
FIGURA 453
Sínteses com problemas
de equilíbrio e harmonia
(FONTE: elaborada pelo autor)



A maior recorrência de erros encontrados na orientação das sínteses gráficas esteve relacionada a estruturas frágeis nos desenhos, comumente relativas a problemas de redução. A Figura 454 lista algumas situações vivenciadas. As sínteses dos itens 1 e 2, representadas por linhas, apresentaram contornos muito finos e com pouca resistência. Nos itens 3, 4, 5 e 6, as finas linhas das sínteses, representadas agora por planos, também não resistiram à redução. Nos itens 7 e 8, detalhes ficaram ilegíveis na redução da síntese: no bule, o arranjo floral (apesar de muito bem feito) apresentou linguagem muito detalhada com pouca resistência e os pequenos triângulos do cacto viraram minúsculos pontos quando reduzida a síntese. Por fim, os itens 9, 10 e 11 mostram

sínteses com fragilidades no encontro dos vetores: a linhas da forma do *cupcake* ficaram muito próximas da borda do desenho; a parte de baixo do grão de café inferior apresentou-se muito próxima, o que em uma redução possivelmente “colaria” e a pupila do olho nem se distanciou, nem se sobrepôs à íris, gerando um ruído visual indesejado.

FIGURA 454
Sínteses com fragilidades
formais
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 455 destaca alguns resultados registrados durante as orientações da **PRANCHA 4 - Repertório Visual**: o item 1 mostra ricos estudos manuais de desenho de observação para o repertório visual; o item 2 apresenta um brilhante repertório visual com perfeita conexão visual com o estilo utilizado na síntese gráfica; nos itens 3 e 4 é possível visualizar conjuntos com perfeita consistência visual e alinhamento de estilos.

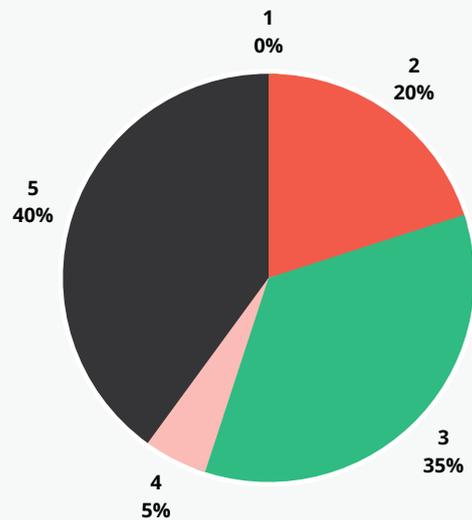


FIGURA 455
 Destaques da PRANCHA 4
 (Estudantes 8, 15, 17, e 18)
 (FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 456
 Ajustes na PRANCHA 4
 (FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 456 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 4 - Repertório Visual:

- 1 O estudante apresentou 5 sínteses?
- 2 O estudante foi original e criativo na experimentação?
- 3 As sínteses do repertório possuem relação estética com a síntese principal?
- 4 Há uma harmonia visual entre todas as sínteses do repertório?
- 5 Há alguma fragilidade formal em alguma das sínteses do repertório?



Em algumas orientações os estudantes foram incentivados a experimentar resultados mais criativos, algumas delas expostas na Figura 457. No item 1, o estudante criou duas sínteses de fatias de torta muito semelhantes para o mesmo repertório visual. No item 2, o estudante não experimentou outros elementos, além das folhas. A ideia, como visto em aula e citado nas instruções da atividade, foi de criar um repertório variado e original. O item 3 mostra um repertório interessante, mas que se aproximou muito do desenho da síntese gráfica principal, chegando a competir com ela em importância visual. Por fim, no item 4 houve pouca experimentação formal nas sínteses desenvolvidas.

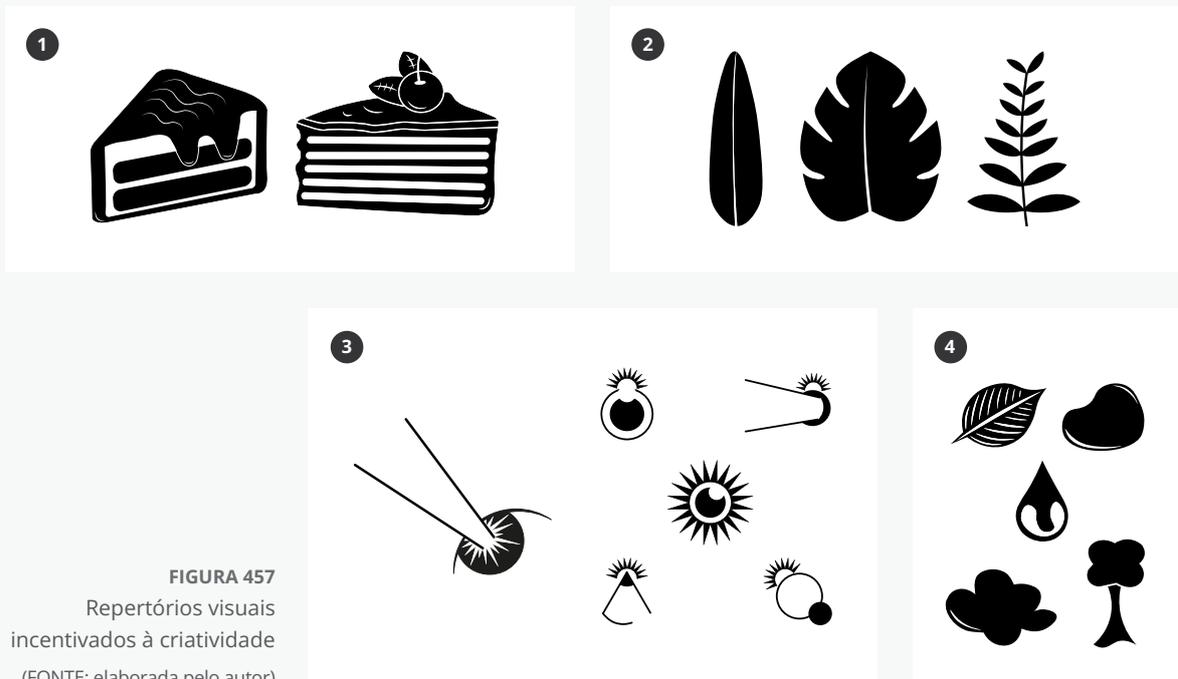


FIGURA 457
Repertórios visuais
incentivados à criatividade
(FONTE: elaborada pelo autor)

Um outro problema comum encontrado nas orientações esteve na ausência de relação visual entre o repertório visual desenvolvido e a síntese gráfica escolhida. A Figura 458 menciona algumas dessas situações. No item 1, o repertório visual possuiu traço mais geométrico enquanto a síntese principal foi desenhada de forma orgânica. O mesmo aconteceu no item 2. Já no item 3, as sínteses do repertório trouxeram uma complexidade de detalhes maior do que a proposta na síntese principal que, por sua vez, tem natureza minimalista.

FIGURA 458
Repertórios visuais sem
conexão com a síntese
(FONTE: elaborada pelo autor)

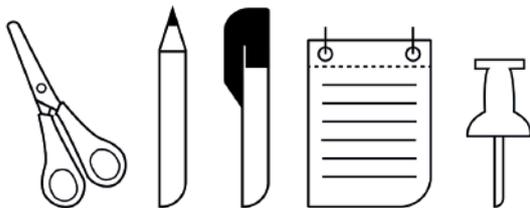
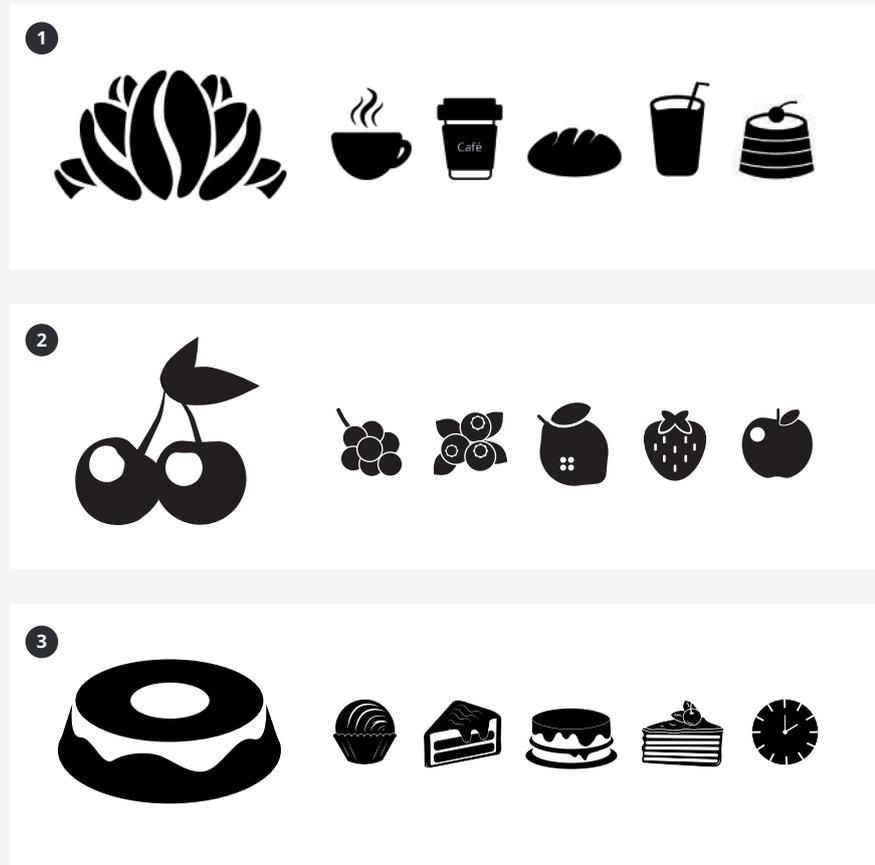
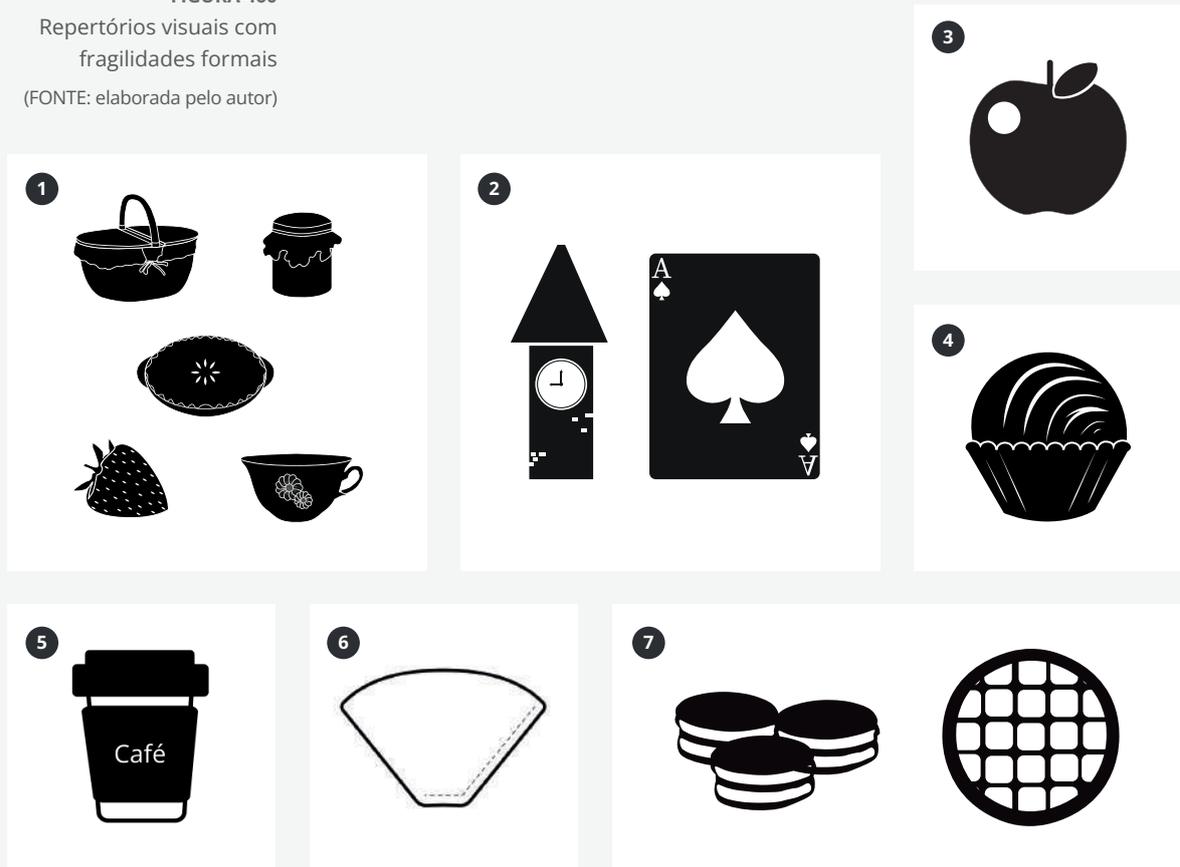


FIGURA 459
Desarmonia formal no
repertório visual
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 459 mostra um caso de desarmonia formal entre as sínteses criadas para o repertório visual. Mesmo com desenhos bem resolvidos, o chapado utilizado na tampa da caneta destoou das demais sínteses.

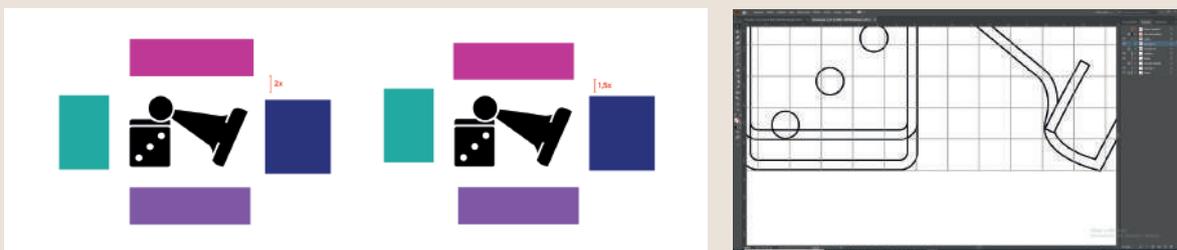
Seguindo o mesmo critério utilizado na PRANCHA 3 (Síntese Gráfica), o repertório também deve ser composto por sínteses que sejam passíveis de boa redução, uma vez que elas serão utilizadas como motivos de padronagens na PRANCHA 10 (Texturas e Padronagens). A Figura 460 apresenta alguns exemplos onde fragilidades foram encontradas. Os itens 1, 2, 3, e 4, representados por planos, apresentaram linhas brancas muito finas, que não resistem à redução. No item 5, o nome “Café” não ficou legível quando a síntese foi reduzida. No item 6, o traçado também se mostrou frágil e com pouca legibilidade na redução. O item 7 mostra duas sínteses de um mesmo repertório que precisaram de ajustes formais: uma pequena sobreposição de vetores foi encontrada nos *alfajores* e minúsculos ruídos brancos foram identificados nos cantos da “grade” do *waffle*.

FIGURA 460
Repertórios visuais com
fragilidades formais
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 461 mostra um registro interessante de experimentações e estudos feitos durante as orientações da **PRANCHA 5 - Modulação**. Nela é possível encontrar testes feitos pelo estudante para definição da área de proteção do símbolo, a partir do arranjo de formas ao redor da síntese, com diferentes distanciamentos. Além disso, pode-se perceber que foi durante os estudos da prancha que o estudante percebeu que o desenho vetorial da síntese não estava reunido em uma só forma (recurso possível através da ferramenta *pathfinder*, do Adobe Illustrator), ajustando-o logo em seguida. Outro destaque está na identificação bem realizada da estrutura geométrica estrutural do desenho.

FIGURA 461
Destaques da PRANCHA 5
(Estudante 3)
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 462 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 5 - Modulação:

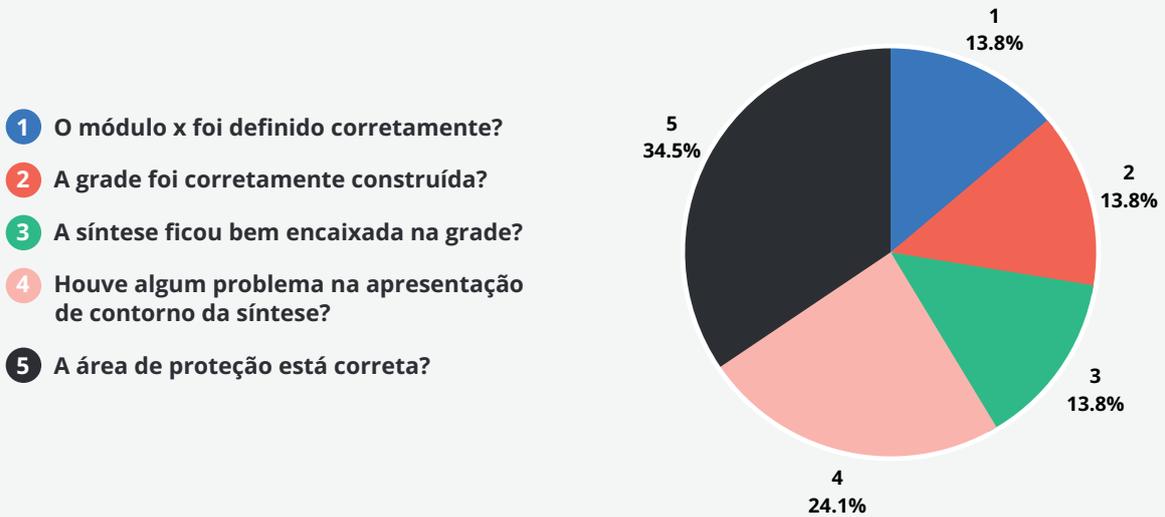


FIGURA 462
Recorrência de ajustes na
PRANCHA 5
(FONTE: elaborada pelo autor)

Os estudantes encontraram algumas dificuldades para o desenvolvimento desta prancha. A primeira delas, a incorreta definição do módulo X. A Figura 463 mostra alguns exemplos ocorridos. No item 1, não ficou claro qual elemento foi utilizado como base para a definição do módulo X, assim como, possivelmente, sua dimensão foi alterada. No item 2, é provável que o estudante escolheu o módulo X após a construção da malha, o que deveria ter sido feito na ordem inversa. Por fim, no item 3, o módulo X está claro, porém foi aumentado em escala no momento da construção da grade.

FIGURA 463
Problemas na definição
do módulo X
(FONTE: elaborada pelo autor)

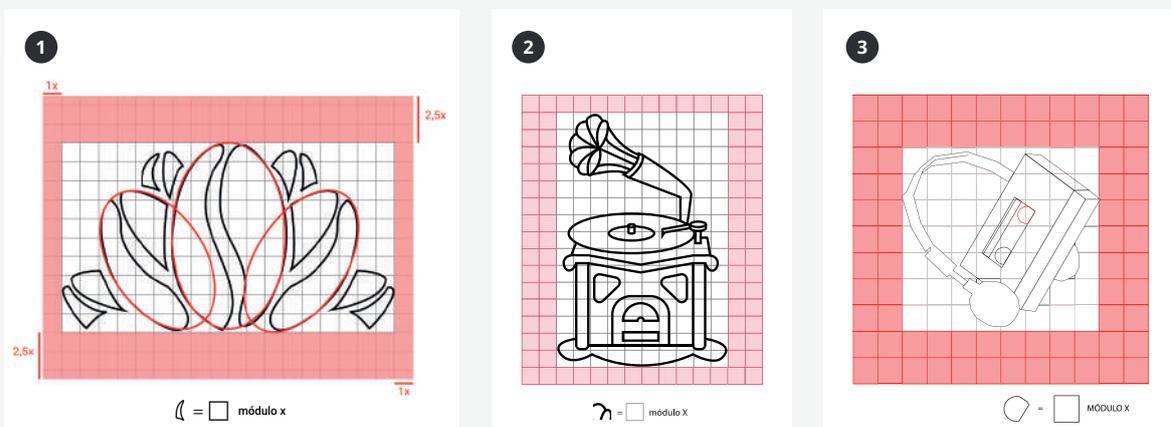


FIGURA 464 Grades construídas incorretamente
 (FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 464 expõe algumas situações onde a grade não foi corretamente construída. Nos itens 1 e 2, a grade apresentou pequenos desalinhamentos em suas células. Já no item 3, a grade não foi aplicada por baixo da síntese gráfica.

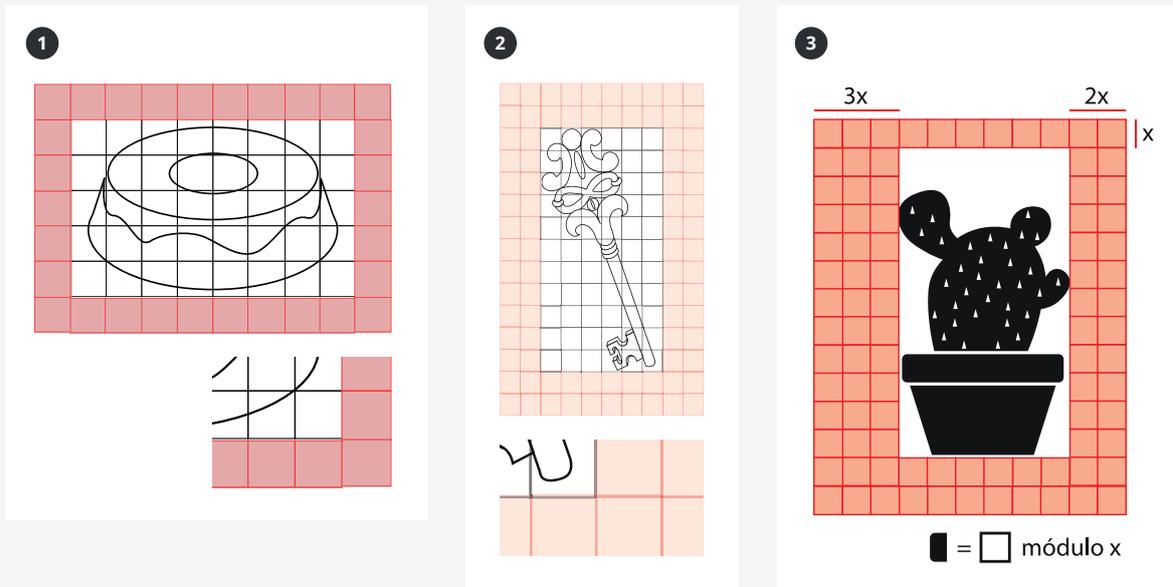
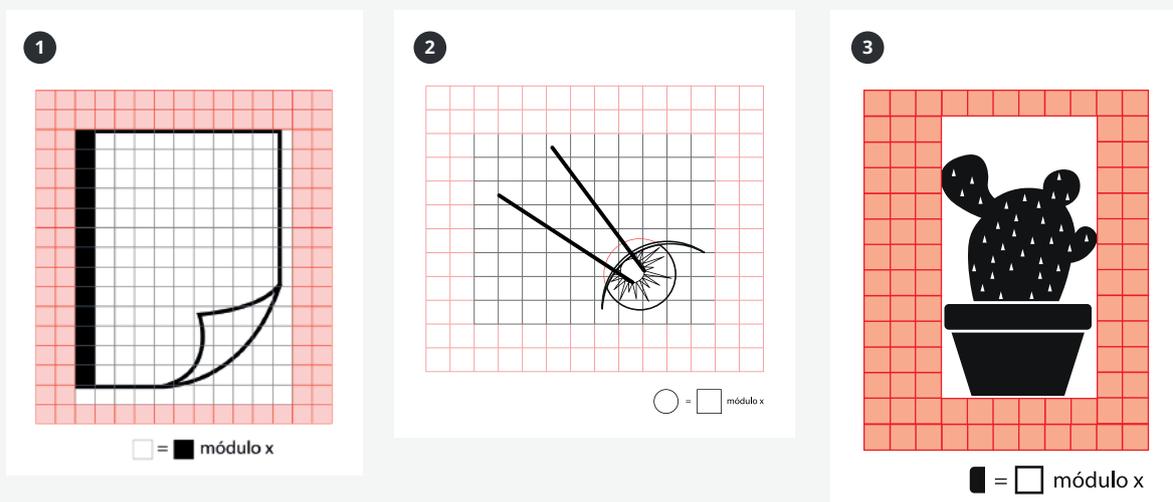


FIGURA 465 Sínteses mal encaixadas na grade modular
 (FONTE: elaborada pelo autor)

Em algumas situações, as sínteses não foram bem encaixadas dentro das grades, como mostra a Figura 465. No item 1, a síntese não está centralizada dentro da grade modular. Nos itens 2 e 3, linhas e colunas de células foram excedidas: um linha e uma coluna na síntese do olho e uma linha na síntese do cacto.



Como mencionado anteriormente, a prancha de modulação também teve o objetivo de fazer com que os estudantes verificassem se o desenho vetorial está consolidado, em uma única forma conectada (*pathfinder*). A Figura 466 cita alguns exemplos onde problemas relacionados a configuração do vetor foram encontrados. Os itens 1, 2, 3 e 4 mostram situações onde as sínteses não foram reunidas em um único desenho vetorial. Já o item 5 apresenta um problema de desenho vetorial onde os detalhes dos mirtilos do topo do *cupcake* não foram recortados/vazados do vetor da síntese.

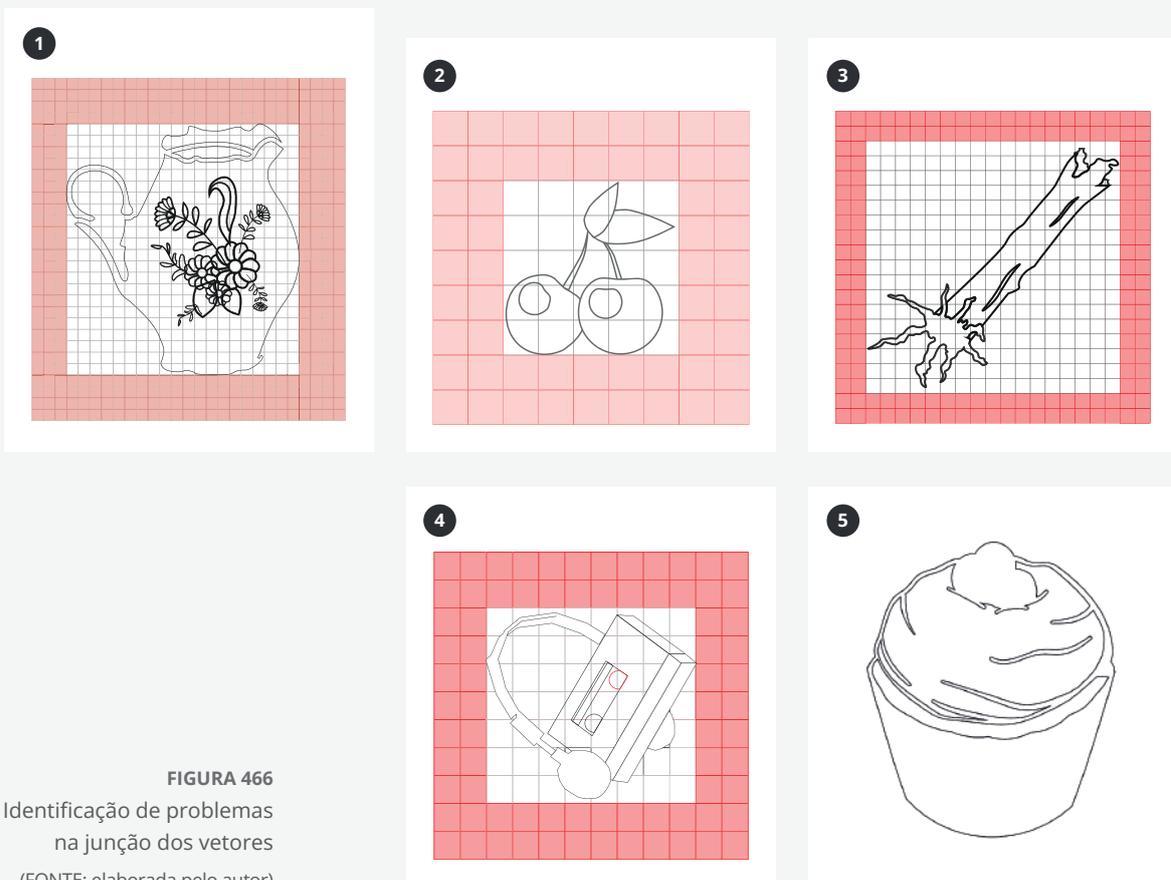
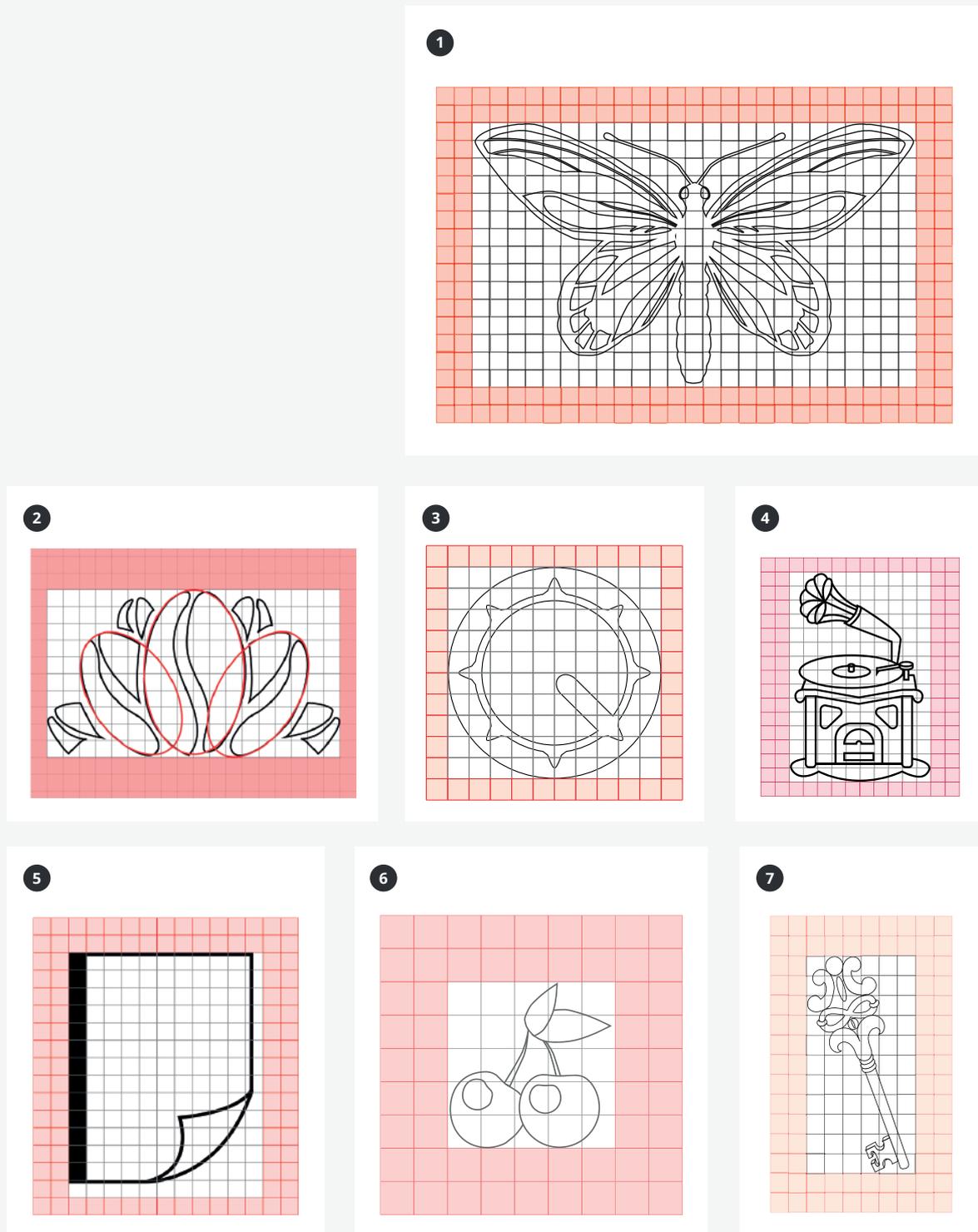


FIGURA 466
Identificação de problemas
na junção dos vetores
(FONTE: elaborada pelo autor)

Por fim, problemas na definição da área de proteção também foram identificados. A Figura 467 cita alguns deles. Nos itens 1, 2, 3 e 4 foi sugerido que a área de proteção fosse maior: na parte superior da mariposa, já que representa um peso visual maior; nas laterais da coroa de café; nos quatro lados o *knob*, um módulo X não é o suficiente e na parte inferior da vitrola, já que é a área da síntese com mais peso e informação

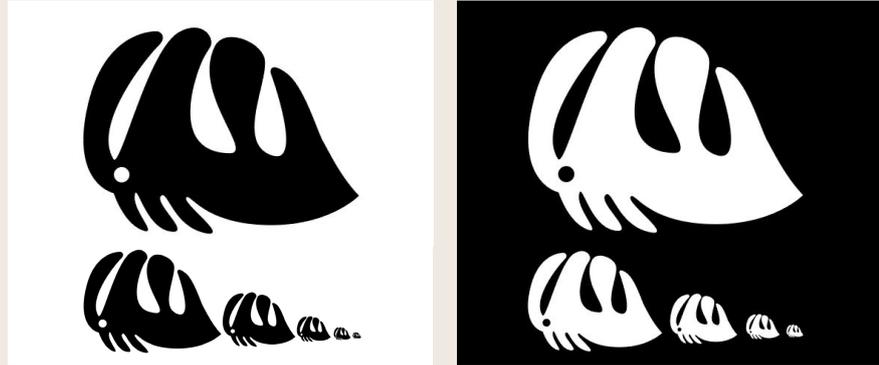
visual. Nos itens 5, 6 e 7 foi sugerido que a área de proteção fosse menor: na lateral direita do livro, uma vez que há muito respiro no interior da síntese; na parte superior das cerejas, já que a síntese possui um respiro próprio ao lado nas folhas e nas laterais da chave, que também já possui respiros.

FIGURA 467
Problemas na área de
proteção
(FONTE: elaborada pelo autor)



Nas orientações da **PRANCHA 6 - Positivo/Negativo/Resistência** é válido o destaque para a síntese da Figura 468. Além de funcionar perfeitamente nas duas versões (positiva e negativa), o estudante experimentou testes de redução expressivos, que funcionaram muito bem, mesmo sobre o fundo preto (que comumente pode “fechar linhas” em sínteses frágeis).

FIGURA 468
Destaques da PRANCHA 6
(Estudante 15)
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 469 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 6 - Positivo/Negativo/Resistência:

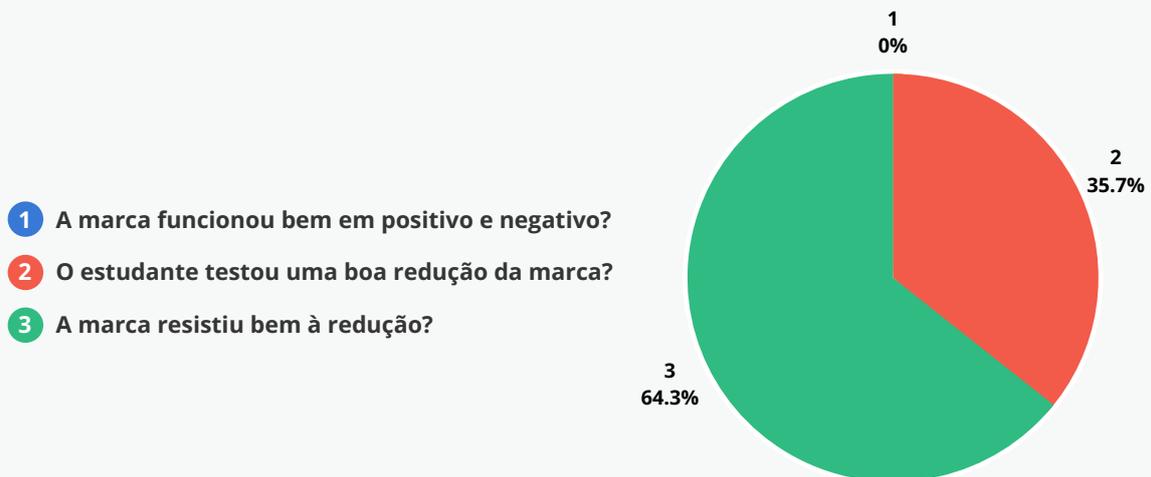
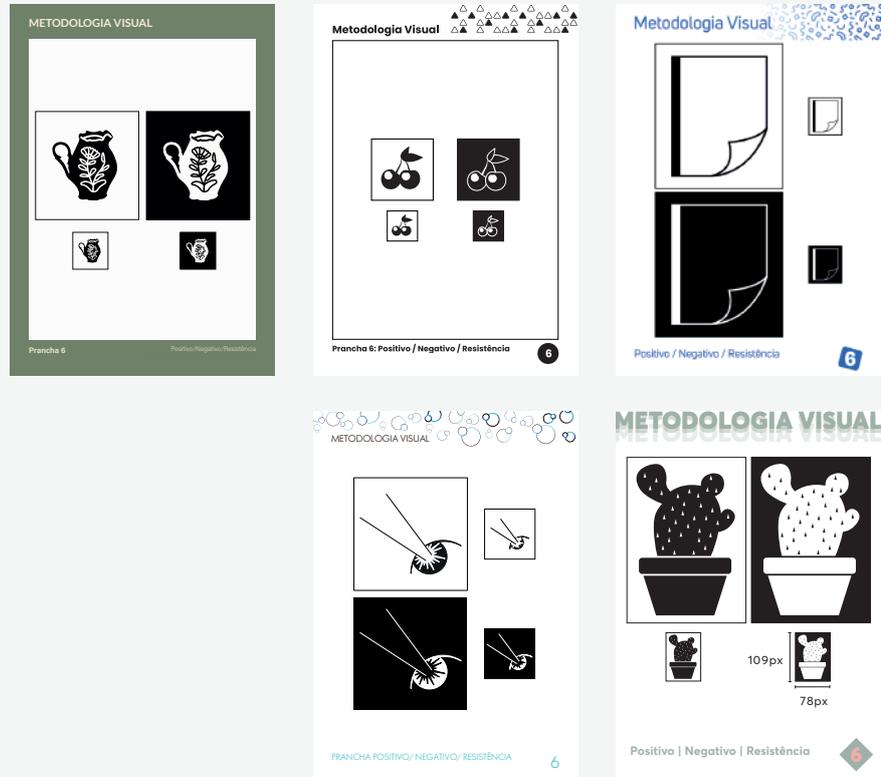


FIGURA 469
Recorrência de ajustes na
PRANCHA 6
(FONTE: elaborada pelo autor)

As ocorrências nas orientações da prancha foram todas relacionadas aos testes de redução realizados pelos estudantes. A Figura 470 mostra situações onde os estudantes não experimentaram uma ex-

pressiva redução da síntese. O professor incentivou que o teste de redução fosse mais intenso, com as sínteses em dimensões menores.

FIGURA 470
Sínteses pouco reduzidas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Em outras situações, as sínteses não resistiram ao teste de redução. Alguns casos podem ser vistos na Figura 471.

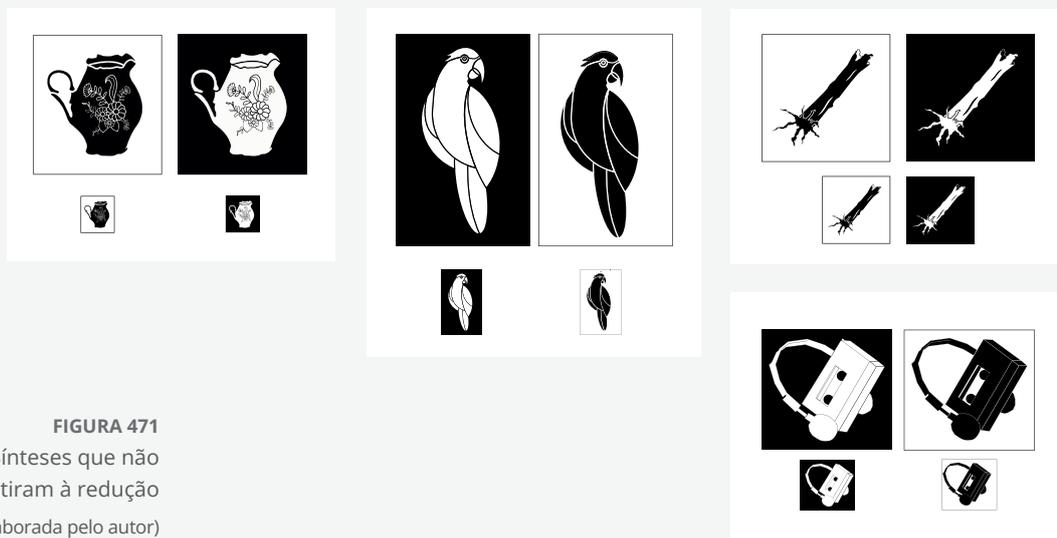


FIGURA 471
Sínteses que não
resistiram à redução
(FONTE: elaborada pelo autor)

A **PRANCHA 7 - Rebatimentos** foi a prancha com menor índice de ocorrências durante as orientações. Além de ter uma complexidade menor, nela os estudantes já tinham passado por importantes testes e decisões projetuais que refinaram o desenho da síntese. A Figura 472 mostra dois criativos registros de estudos de rebatimento.

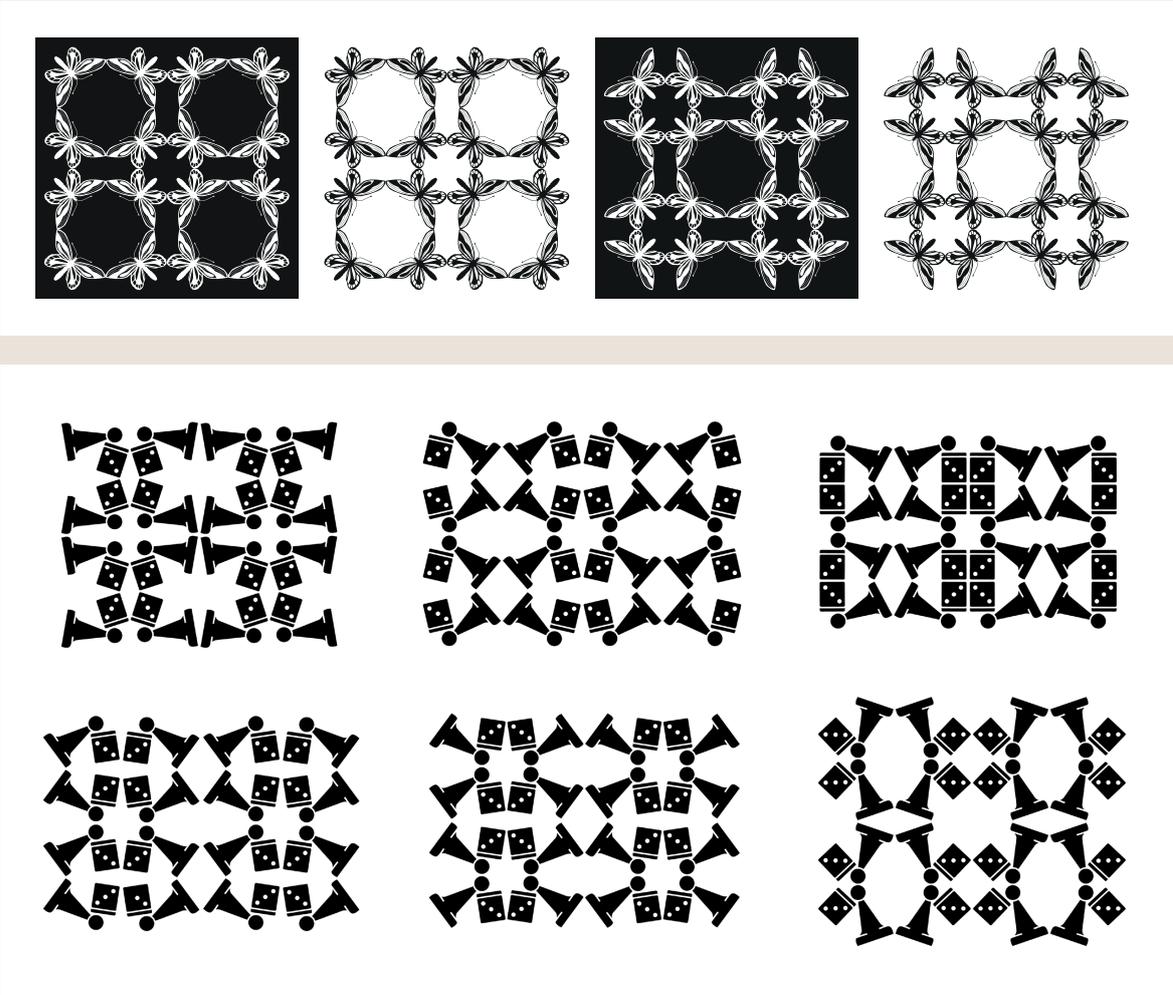


FIGURA 472
Destaques da PRANCHA 7
(Estudantes 1 e 3)
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 473 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 7:

- 1 O estudante rebateu a síntese como proposto no exercício?
- 2 O rebatimento gerou alguma forma indesejada?

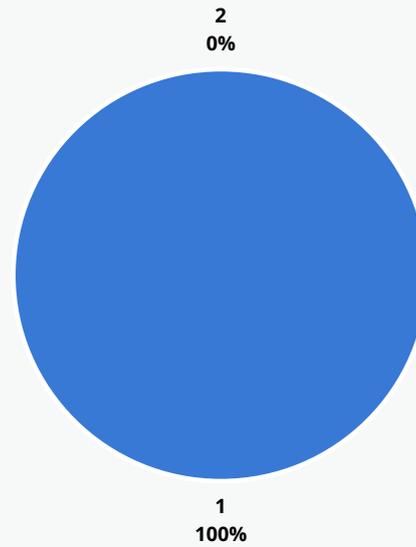
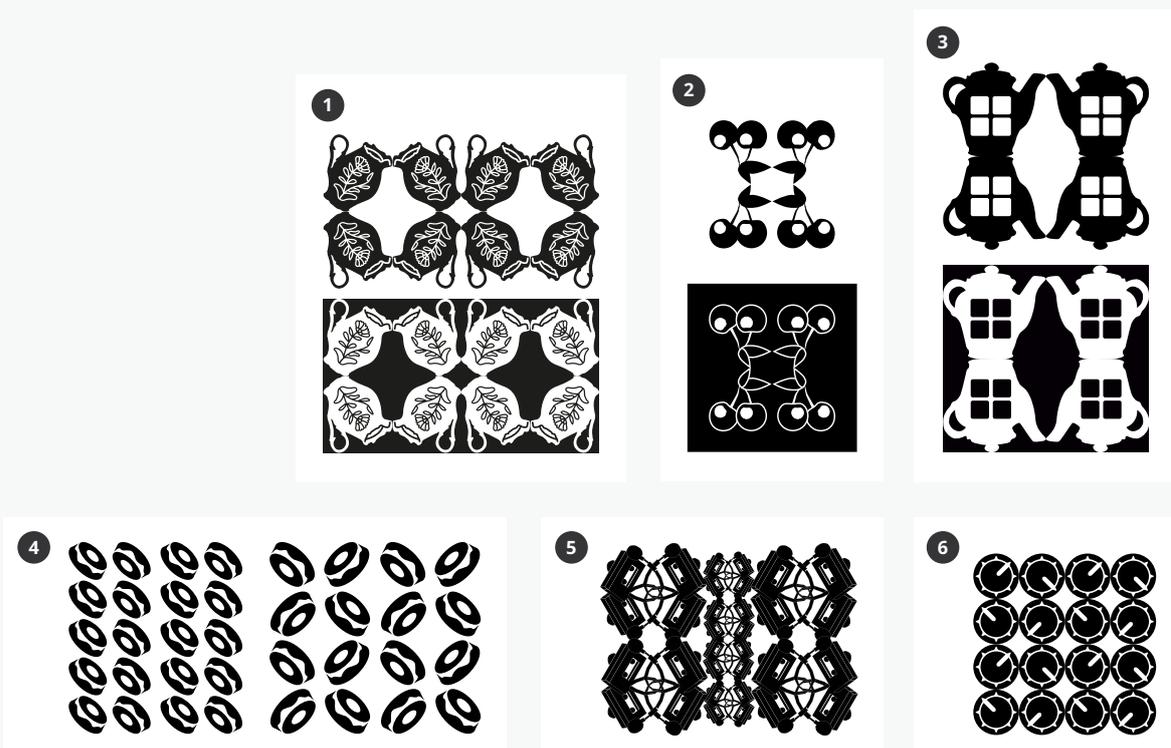


FIGURA 473
Recorrência de ajustes na PRANCHA 7
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 474
Rebatimentos incorretos
(FONTE: elaborada pelo autor)

As ocorrências foram relacionadas ao não cumprimento das regras da atividade. A Figura 474 relata alguns casos. Nos itens 1, 2 e 3, os estudantes não repetiram as sínteses na quantidade de vezes solicitada nas instruções da atividade. Nos itens 4, 5 e 6, as sínteses não seguiram o sentido do rebatimento (vertical e horizontal) exigido nas regras da atividade, que tinha como objetivo analisar a leitura das sínteses espelhadas e as contraformas criadas a partir das suas conexões.



A orientação da **PRANCHA 8 - Estudos Cromáticos** foi extensa e complexa. Nesse momento as sínteses já deveriam estar escolhidas e finalizadas (as entregas das disciplinas foram divididas em dois grupos: pranchas de 1 a 7, no meio do semestre, e pranchas de 8 a 13, no final do semestre). A Figura 475 destaca interessantes estudos enviados pelos estudantes nesta etapa. Os itens 1 e 2 mostram diversos estudos de versões cromáticas a partir das paletas definidas, observando harmonia e legibilidade das formas nas variadas combinações (visto que, uma boa paleta, principalmente de projetos de design de identidade visual, deve ter uma boa relação de contraste entre todas, ou a maioria, das combinações criadas dentro da paleta). No item 3, estudos de paletas cromáticas muito bem construídas, originais e com ótimos contrastes.

FIGURA 475
Destaques da PRANCHA 8
(Estudantes 8, 1 e 2)
(FONTE: elaborada pelo autor)

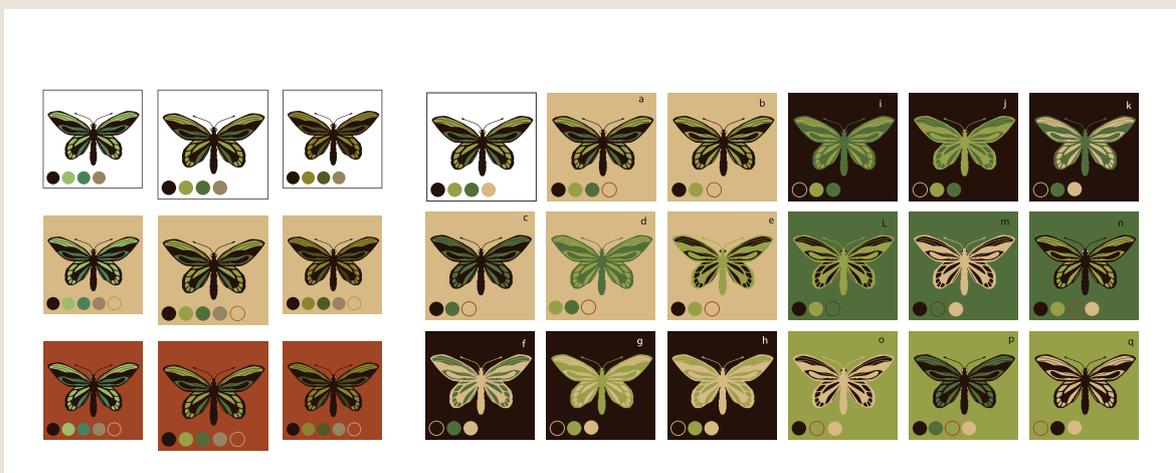




FIGURA 476
Ajustes na PRANCHA 8
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 476 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 8 - Estudos Cromáticos:

- 1 O estudante experimentou combinações cromáticas ousadas e criativas?
- 2 O estudante experimentou corretamente os contrastes monocromático, análogo e complementar?
- 3 As versões cromáticas foram corretamente aplicadas?
- 4 As cores garantiram a legibilidade da síntese?
- 5 A paleta cromática possui boa harmonia entre todas as cores?
- 6 A quantidade de cores escolhidas para a paleta é coerente?
- 7 Os códigos cromáticos estão corretos?

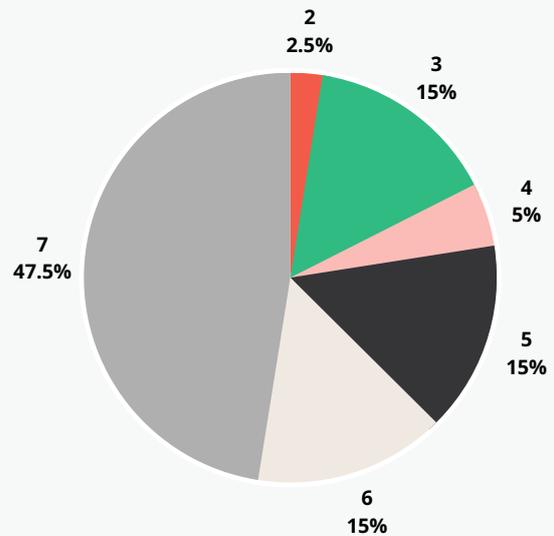


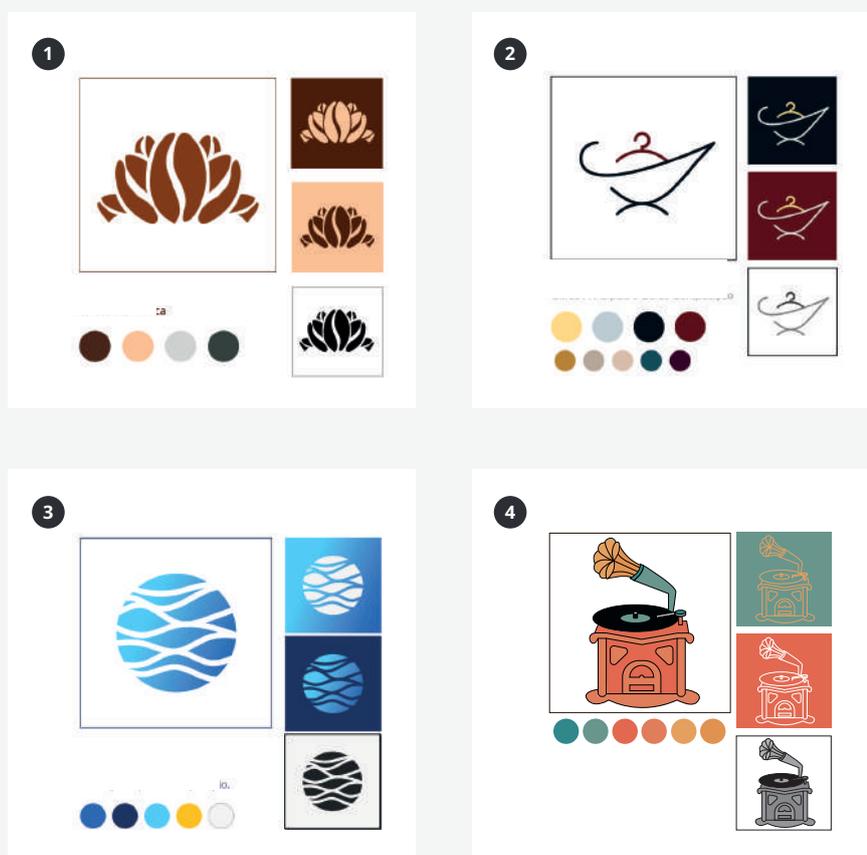
FIGURA 477
Monocromáticos incorretos
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na primeira parte da prancha, onde os estudantes experimentaram contrastes cromáticos, só foi registrada uma situação onde a paleta monocromática foi aplicada de maneira incorreta, descritas na Figura 477. Nas três situações foram usados mais de um matiz nas paletas.

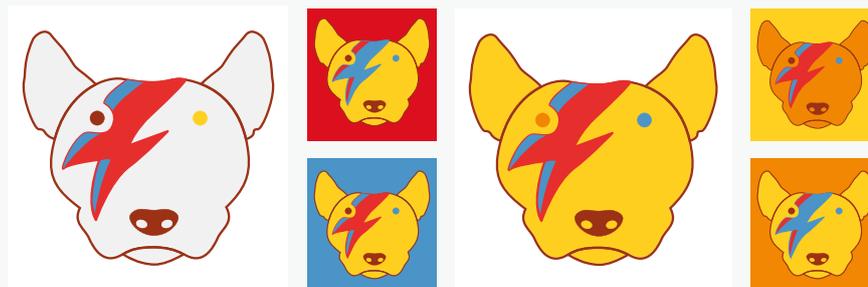
Na orientação da prancha também foi verificado se as paletas foram aplicadas corretamente nas versões cromáticas definidas. A Figura 478 exemplifica alguns casos que necessitam de ajustes. No item 1, foi utilizado um tom de marrom na versão principal da marca que não está na paleta. No item 2, foi definido um cinza claro como cor principal, mas não foi utilizado nas versões cromáticas. No item 3, a versão em escala de cinza não respeitou a estética de degradê escolhida para a versão principal. E no item 4, foi utilizada uma cor preta na versão principal da síntese, que não foi adicionada à paleta da marca.

FIGURA 478
Paletas aplicadas
incorretamente
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 479 expõe um caso específico que merece atenção. O cachorro do símbolo tem uma característica visual marcante: o raio no rosto. Possivelmente, em um projeto real, as pessoas iriam memorizar a marca associando-a ao excêntrico raio, como a marca “do cachorro com o raio vermelho”. Portanto, fazer alterações cromáticas de um elemento tão emblemático para o símbolo pode não ser uma boa estratégia. Os estudos da Figura 482 variaram a cor do raio nos diferentes fundos coloridos.

FIGURA 479
Alterações cromáticas
não recomendadas
(FONTE: elaborada pelo autor)



Foi observado durante a orientação se a paleta escolhida garantiu a legibilidade do símbolo. A Figura 480 mostra duas situações em que os contrastes não favoreceram a leitura das formas: verde e amarelo, na vitrola, e roxo e laranja, no bico tinteiro para tatuagem.

FIGURA 480
Paletas com problemas
de legibilidade
(FONTE: elaborada pelo autor)

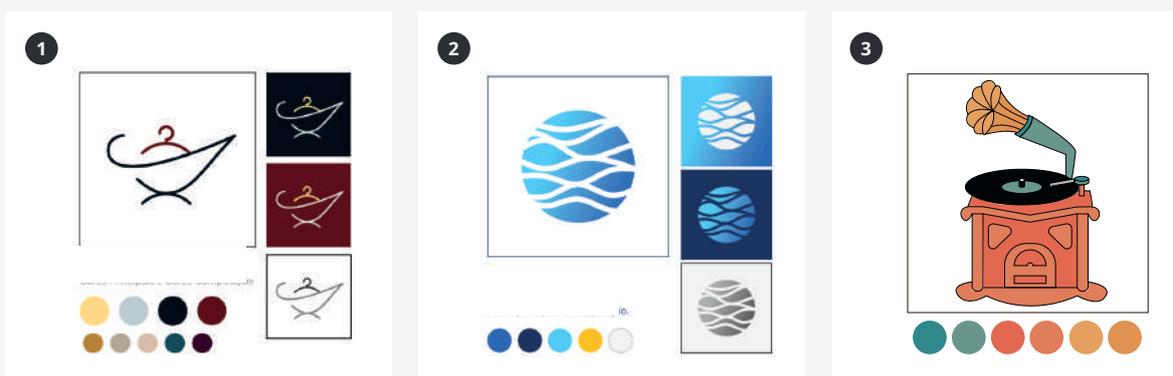
A harmonia cromática percebida a partir da aplicação das paletas também foi analisada na orientação. A Figura 481 mostra alguns exemplos que ilustram ajustes de harmonia. No item 1, percebeu-se que a paleta em tons de azul e roxo, quando aplicada na síntese, ganhou uma percepção escura, fechada, o que não seria interessante para o universo temático trabalhado. O mesmo aconteceu no item 2, com a observação de que o tom do azul super escuro, nesse caso, também teria problemas de reprodução gráfica, uma vez que, quando impresso, facilmente seria confundido com a cor preta (já que na produção gráfica suportes costumam alterar personalidades cromática, um papel poroso, por exemplo, tende a diminuir a saturação da cor). O azul foi então trocado por uma tonalidade mais clara. O caso 3 é um exemplo de uma paleta que foi projetada em RGB, mas que não obteve sucesso na conversão para CMYK, resultando em um acorde cromático muito diferente do original. No item 4, foi sugerida a troca do cinza mais claro por um escuro, ao perceber que esse ajuste melhoraria a percepção da forma. Por fim, o item 5 traz um exemplo interessante, onde, quando criadas as versões cromáticas, percebeu-se que os contrastes não harmonizaram bem, além de não proporcionarem destaque à síntese. Como solução, o estudante optou por criar um contorno branco na síntese, o que garantiu a sua legibilidade em todos os fundos coloridos previstos.



FIGURA 481
Paletas com problemas de
harmonia cromática
(FONTE: elaborada pelo autor)

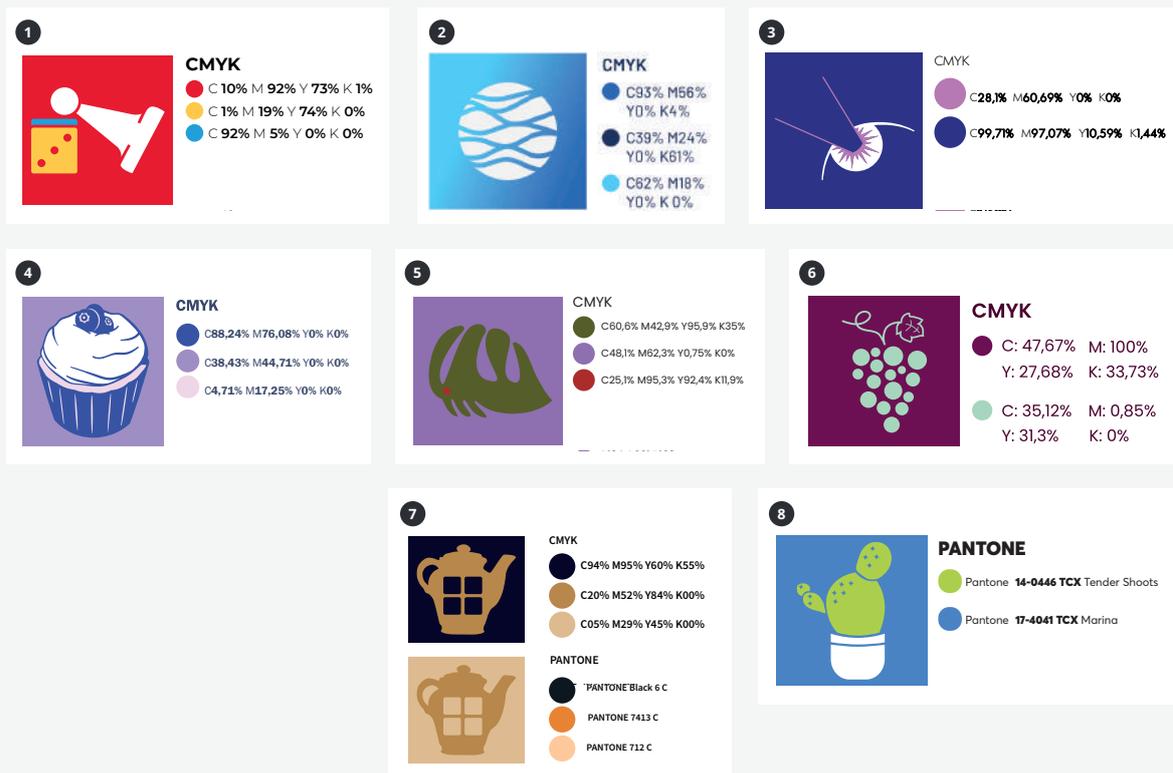
Em alguns casos houve excesso de cores nas paletas criadas. A Figura 482 exemplifica alguns. No item 1, o estudante definiu uma longa paleta com cores composição que não se mostraram necessárias. A paleta atendeu bem a proposta desejada. No item 2, um amarelo foi adicionado como cor composição, mas não pareceu harmonizar bem com a paleta, além do fato de que, quando utilizado, conquistaria toda a atenção do usuário por ser uma cor de destaque. No último caso, o item 3, o estudante escolheu três pares de cores com pouca diferenciação entre si, o que deixaria a produção gráfica da marca mais cara. Reduzir a paleta de seis para três cores resolveu esse problema e não alterou a percepção geral dos três tons: verde, laranja e amarelo.

FIGURA 482
Paletas com cores
em excesso
(FONTE: elaborada pelo autor)



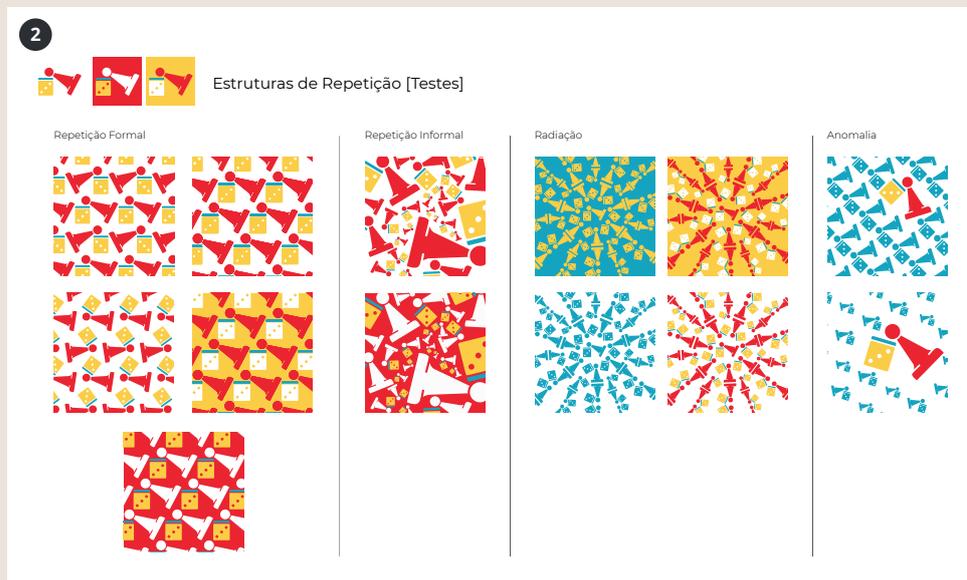
Outro erro comum identificado durante as orientações foi a incorreta indicação dos códigos cromáticos. A Figura 483 faz uma amostragem de algumas situações. Nos itens 1, 2 e 3, alguns canais do CMYK ficaram com porcentagens muito baixas, abaixo de 5%, que não é tecnicamente interessante, já que, em uma impressão offset (método que utiliza o sistema de cores CMYK), cada cor representa um custo e cada uma delas é impressa através de uma chapa de impressão (que custa caro). Se, ao retirar cores com baixa porcentagem de uma paleta, percebe-se que sua percepção cromática geral não é alterada, a retirada é válida por uma estratégia de otimização de custos de produção. Nos itens 4, 5 e 6, os estudantes indicaram números após as vírgulas nos canais CMYK. Casas decimais nas cores escala quase não mudam a tonalidade da cor, sendo aconselhado que o número seja arredondado, para mais ou para menos. O item 7 mostra um exemplo onde o pantone escolhido fugiu muito da referência cromática inicial, sendo necessária a mudança posterior da paleta para que fosse utilizado um pantone mais fiel ao código CMYK indicado. Por fim, o item 8 registra um caso onde o estudante utilizou a escala pantone TCX, que é destinada a impressão sobre tecidos. No caso de projetos de identidades visuais é comum que o pantone indicado seja específico para impressão em papéis, revestidos ou não. Geralmente é utilizada a escala Pantone Formula Guide.

FIGURA 483
Códigos cromáticos incorretos
(FONTE: elaborada pelo autor)



Nos estudos para a **PRANCHA 9 - Estruturas de Repetição** os estudantes puderam experimentar criativamente a criação de padrões utilizando a síntese como motivo. A Figura 484 destaca alguns trabalhos que conseguiram explorar bem o objetivo ao qual a atividade se propunha. No item 1 e 2 é possível ver um alto nível de experimentação, com variados arranjos estruturais de repetição, utilizando a paleta cromática de maneira diversificada. O item 3 mostra uma união brilhante de estruturas criativas e uma paleta original e ousada.

FIGURA 484
Destaques da PRANCHA 9
(Estudantes 18, 3 e 15)
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 485 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 9 - Estruturas de Repetição:

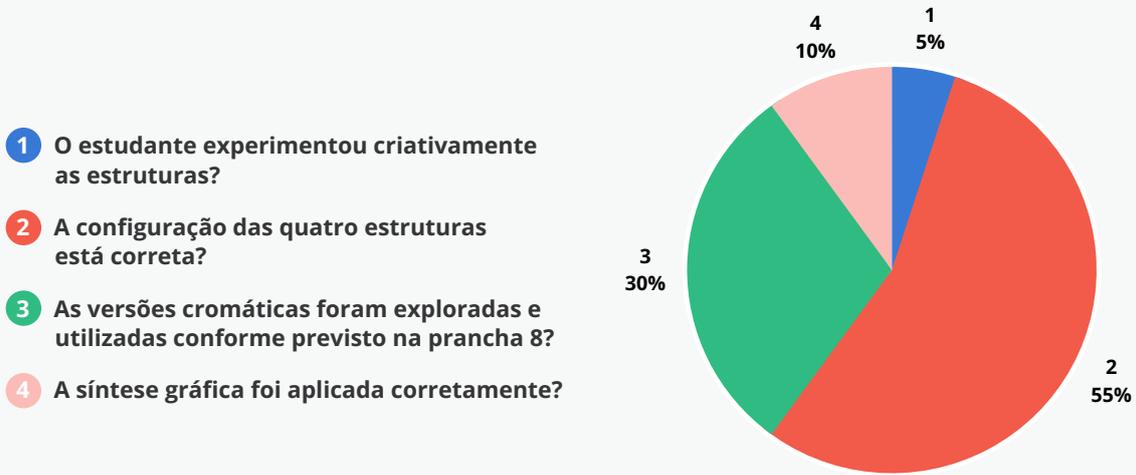


FIGURA 485
Recorrência de ajustes na PRANCHA 9
(FONTE: elaborada pelo autor)

Com a prancha 9 o incentivo à experimentação não foi diferente. Nas situações em que o estudante não se desafiou a criar estruturas mais ousadas, o professor o incentivou a um resultado mais criativo durante a orientação. A Figura 486 mostra um exemplo em que as estruturas, apesar de corretas, não experimentaram caminhos criativos menos convencionais.



FIGURA 486
Estruturas com pouca experimentação
(FONTE: elaborada pelo autor)

No caso de estruturas configuradas incorretamente, os estudantes também foram sinalizados, como pode ser visto nos exemplos da Figura 487. Nos itens 1, 2, 3 e 4, as estruturas apresentaram problemas de alinhamento: na primeira, os espaços entre as fileiras, e também entre as sínteses, não foram padronizados; na segunda e na terceira, as sínteses não foram organizadas em perfeita simetria, o que causou uma ambi-

FIGURA 487
Estruturas configuradas
incorretamente
(FONTE: elaborada pelo autor)

guidade visual e uma sensação de desorganização; na quarta, os raios estruturais não se foram dispostos de forma simétrica. Nos itens 5 e 6, o recurso gráfico para indicar a anomalia visual ficou muito discreto, não chegando a estimular expressivamente a atenção do leitor, que é ao que se propõe uma estrutura com anomalia.



Em algumas situações, os estudantes não respeitaram as versões cromáticas da marca previstas na prancha 8. Em muitos momentos, a prancha de estudos cromáticos precisou ser revisitada, ou para verificar se as versões estavam corretas, ou para alterar decisões de design que já haviam sido tomadas, em situações onde percebeu-se que as versões cromáticas definidas não funcionaram bem nas estruturas de repetição. A Figura 488 apresenta alguns desses exemplos. No item 1, é possível notar que a síntese foi apresentada em diferentes cores sobre um mesmo fundo, diferente do que foi previsto na prancha 8. Variar cores de um símbolo sobre uma mesma cor de fundo pode não ser uma boa estratégia, uma vez que tal diversidade pode dificultar a memoriza-

FIGURA 488
Estruturas com versões
cromáticas incorretas
(FONTE: elaborada pelo autor)

ção dos acordes cromáticos (e, conseqüentemente, da identidade visual) pelo usuário. No item 2, o estudante utilizou a cor vermelha, que não estava prevista na paleta principal da marca.

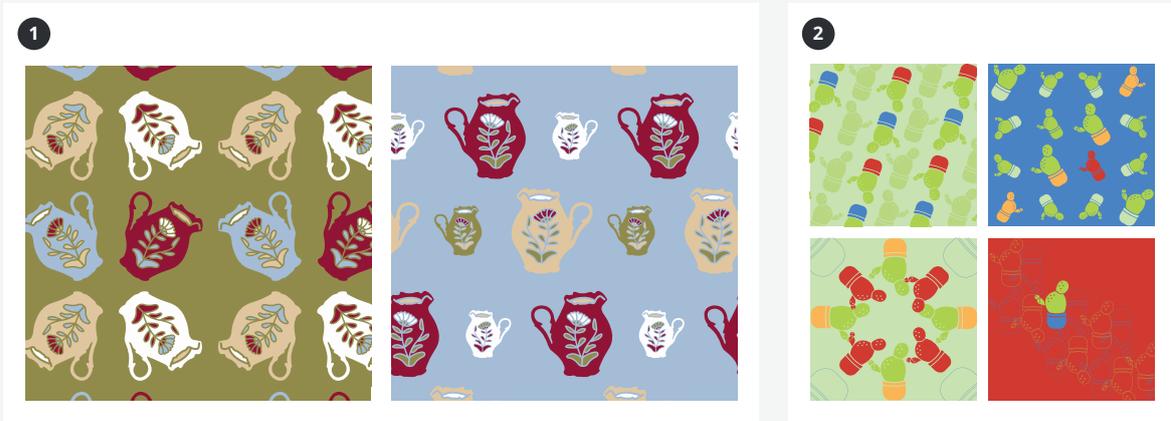
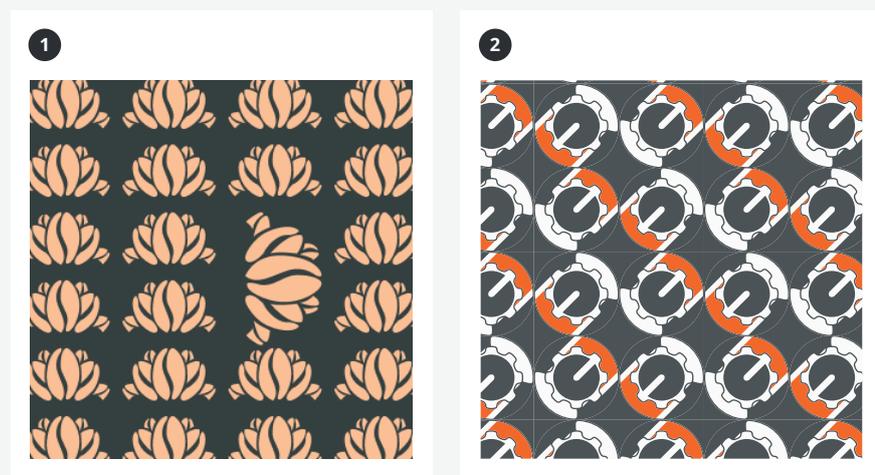


FIGURA 489
Estruturas com sínteses
aplicadas incorretamente
(FONTE: elaborada pelo autor)

Por fim, foram observadas algumas situações onde as sínteses não foram aplicadas corretamente dentro das estruturas. A Figura 489 menciona duas delas. No item 1, a rotação aplicada à síntese acabou descaracterizando-a. O desenho de uma coroa geralmente é representado sempre em um mesmo sentido: “em pé”. No item 2, o estudante retirou um contorno importante do desenho da síntese gráfica, o que enfraqueceu o seu reconhecimento.



A **PRANCHA 10 - Texturas e Padronagens** teve um caráter experimental semelhante à prancha 9, de estruturas de repetição. A Figura 490 destaca alguns pontos altos encontrados no período de orientações. No item 1, um riquíssimo registro experimental de padronagens a partir do repertório visual, com diversificado uso de estruturas e de variações cromáticas. No item 2, uma brilhante solução de interação entre texturas e a síntese, além de padronagens originais e memoráveis.

FIGURA 490
Destaques da PRANCHA 10
(Estudantes 3 e 15)
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 491 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 10 - Texturas e Padronagens:

- 1 O estudante experimentou criativamente as texturas e as padronagens?
- 2 As texturas escolhidas fazem parte do universo temático escolhido?
- 3 As texturas foram escolhidas e aplicadas corretamente?
- 4 As texturas valorizaram o desenho da síntese gráfica?
- 5 As padronagens foram feitas com o repertório visual e configuradas corretamente?
- 6 As padronagens exploraram bem a paleta cromática?
- 7 As padronagens ficaram legíveis?
- 8 A síntese gráfica se relacionou bem com as padronagens?

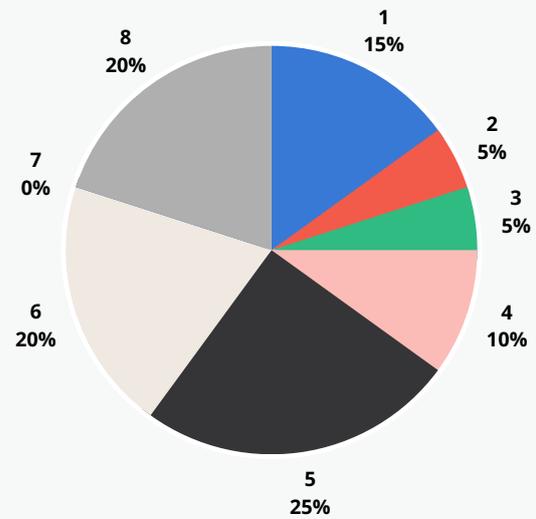


FIGURA 491
Recorrência de ajustes na
PRANCHA 10
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 492 mostra um exemplo em que as texturas escolhidas não tiveram estreita relação com o universo temático trabalhado. A temática do exemplo foi “cerejas”, e as texturas, com exceção da folha, não parecem pertencer a um mesmo grupo semântico.

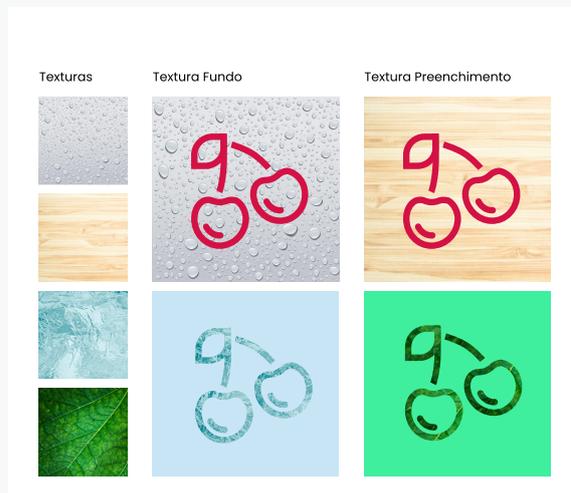


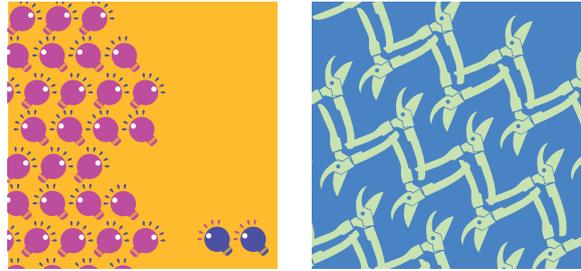
FIGURA 492
Texturas sem relação com
o universo temático
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 493 relata duas situações em que a legibilidade do símbolo ficou comprometida. Nos dois casos, foi sugerido que a cor da síntese fosse trocada por uma versão negativa em branco.

FIGURA 493
Sínteses ilegíveis
sobre texturas
(FONTE: elaborada pelo autor)



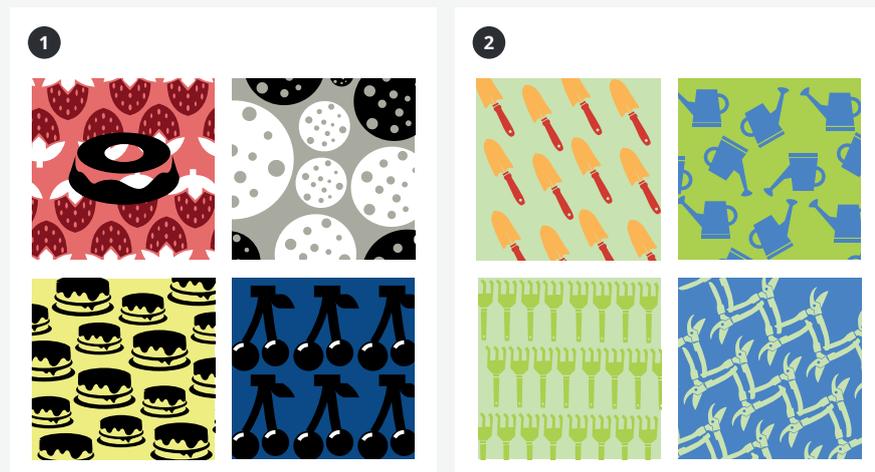
FIGURA 494
Padronagens incompletas
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 494 registra duas situações em que a ausência da repetição do motivo por toda a superfície fez com que a composição não se classificasse como uma padronagem.

A Figura 495 cita duas situações em que a harmonia cromática foi desequilibrada. Na primeira, o preto ocupou grande peso visual na composição, além de não fazer parte da paleta prevista na prancha 8. Na segunda, o laranja e o vermelho parecem não pertencer à mesma “família” do azul e tons de verde.

FIGURA 495
Padronagens sem
harmonia cromática
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 496 lista quatro exemplos em que os contrastes cromáticos escolhidos não favoreceram a leitura dos limites e das formas das sínteses.

A Figura 498 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações da PRANCHA 11 - Símbolo + Logotipo:

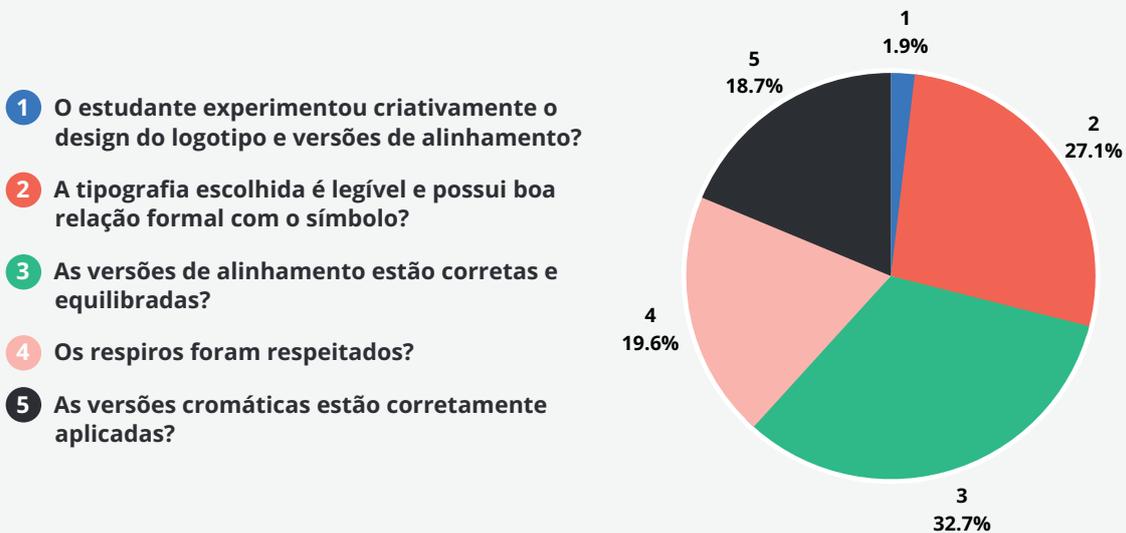


FIGURA 498
Recorrência de ajustes na
PRANCHA 11
(FONTE: elaborada pelo autor)

Como nas outras pranchas, os estudos que não propuseram resultados de experimentação criativa foram incentivados a uma mudança de trajeto projetual. A Figura 499 relata dois desses casos, em que foram escolhidas tipografias com pouca originalidade. Nas duas situações, mudanças foram feitas após as orientações, também expostas na Figura 499.



FIGURA 499
Ajuste tipográfico para
originalidade
(FONTE: elaborada pelo autor)

Alguns estudos apresentaram problemas na configuração da tipografia utilizada no logotipo. As Figuras 500, 501, 502, 503, 504 e 505 ilustram alguns desses casos.

O logotipo precisa possuir um *kerning* bem configurado e sem ruídos ou espaços incorretos. A Figura 500 relata duas situações: na primeira, o *kerning* entre as letras “y” e “r” ficou apertado, e entre as letras “r” e “o”, separado; na segunda, o *kerning* negativo atrapalhou a legibilidade do logotipo.

FIGURA 500
Logotipo com problemas
no *kerning*
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 501 mostra alguns exemplos onde o *byline* não resistiu à redução, seja pelo peso da sua tipografia ou do seu tamanho em relação ao logotipo.



FIGURA 501
Byline não resiste
bem à redução
(FONTE: elaborada pelo autor)

Detalhes no desenho das letras ou escolhas tipográficas incorretas podem criar pontos de tensão que desequilibram visualmente a marca. A Figura 502 lista quatro situações: na primeira, a tipografia escolhida para o *byline* desarmonizou a marca por chamar atenção e possuir um estilo condensado, distante do estilo escolhido na tipografia do logotipo; na segunda, a ligatura entre os dois “ff’s” acabou criando uma diferenciação de *kerning*, se comparados aos outros caracteres, ganhando destaque visual na leitura e, conseqüentemente, um ponto de tensão; na terceira, o ponto de exclamação pareceu não fazer parte da mesma família tipográfica escolhida para o logotipo, desarmonizando a marca e, na quarta, a inserção da síntese dentro do caractere gerou ruído e tensão visual.



FIGURA 502
Logotipos com pontos de
tensão visual
(FONTE: elaborada pelo autor)

Nos exemplos da Figura 503 é possível encontrar problemas de leitura nas tipografias escolhidas para os logotipos. No primeiro exemplo, a tipografia do nome *Mirdream* parece confusa, com *Kerning* desconfigurados e alturas x's inconsistentes. Os desenhos dos caracteres também não harmonizam bem entre si. No segundo exemplo, o detalhe vazado da tipografia trouxe um ruído indesejado à marca quando somado aos detalhes já existentes no símbolo.

FIGURA 503
Tipografias com
problemas de legibilidade
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 504 mostra um exemplo onde uma entrelinha grande pode desconectar palavras de um logotipo. A distância entre o *THE* e o *DRINK* da marca fez com que as duas palavras parecessem soltas, desconexas.

FIGURA 504
Logotipo com
entrelinha grande
(FONTE: elaborada pelo autor)



Por fim, a Figura 505 apresenta uma situação onde o estudante optou por utilizar escalas diferentes entre as palavras do logotipo em uma versão de alinhamento, mas na outra não. Essa estratégia pode enfraquecer a unidade da identidade visual e dificultar o reconhecimento da marca pelo público.



FIGURA 505
Logotipo com
inconsistência de escala
(FONTE: elaborada pelo autor)

Sobre alinhamento, alguns problemas encontrados foram listados nas Figuras 506, 507, 508, 509, 510, 511 e 512.

A Figura 506 exibe duas situações onde os estudantes criaram duas versões muito parecidas. Criar versões sem grande diferenciação entre si pode diluir o poder de memorização da versão pelo público.

FIGURA 506
Versões de alinhamento
muito semelhantes
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 507 relata alterações estruturais que não devem ser feitas. No primeiro caso, a chave mudou de posição em cada uma das versões, o que não é recomendado pois também fragiliza a memorização do símbolo pelo público (a não ser que a marca tenha uma natureza flexível, como a marca da Oi, o que não é o caso). No segundo exemplo, o efeito da sombra no logotipo se desloca de maneiras diferentes em cada versão cromática da marca.

FIGURA 507
Alterações estruturais
indevidas
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 508 mostra uma dica importante no alinhamento de símbolos e logotipos: quando o símbolo possuir uma base marcante, e, mais ainda, se ele representar algo que na vida real tem estrutura e fica “no chão”, é interessante usar essa característica como estratégia para definição organizacional da marca. Nos dois exemplos da Figura 511 os símbolos e logotipos estão desalinhados. Foi sugerido, portanto, que os símbolos fossem alinhados com as linhas bases dos logotipos, a fim de criar uma estrutura mais estável para a marca.

FIGURA 508
Logotipo e símbolo com bases desalinhadas
(FONTE: elaborada pelo autor)

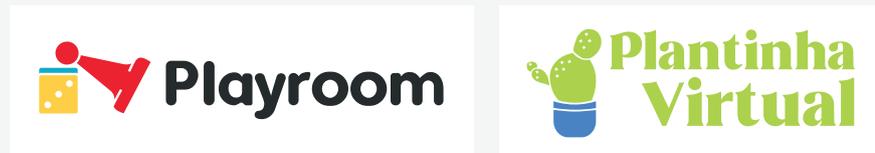
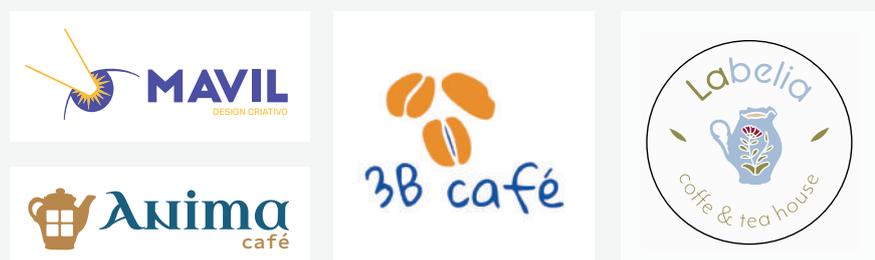


FIGURA 509
Desalinhamento vertical
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 510
Alinhamentos desequilibrados
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 509 apresenta alguns problemas de alinhamento em versões verticais. Nos dois primeiros exemplos, o *byline* desequilibra a estabilidade do peso do logotipo, sendo necessário o ajuste visual na posição do símbolo (ou, se possível, trabalhar um *byline* que preencha toda a largura do logotipo). No terceiro exemplo, a solução para o equilíbrio está em alinhar o vaso azul com a altura x da palavra “Virtual”.

A Figura 510 traz alguns casos interessantes sobre desequilíbrios em marcas: no primeiro e no segundo, o símbolo, por estar deslocado para baixo, criou um peso indesejado na parte inferior da marca; no terceiro, os grãos de café não centralizados geraram um peso visual na região esquerda da marca e, no quarto, o símbolo precisaria ser levemente deslocado para a esquerda, já que o seu maior peso visual está no lado direito, o que desequilibrou a versão selo da marca.



A Figura 511 cita dois exemplos onde a configuração do alinhamento gerou ruídos: no primeiro, a aproximação entre os dois oo's e a base do dado criou um ponto de tensão visual e, no segundo, a descendente o "p" ficou muito próxima da letra "P" de "produtos", provocando um ruído visual.

FIGURA 511
Ruídos visuais criados pelo alinhamento
(FONTE: elaborada pelo autor)



H
E
L
L
C
F
•
✂

FIGURA 512
Versão vertical incorreta
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 512 traz uma versão de alinhamento não recomendada. Além de fugir da lógica estrutural utilizada nas outras versões criadas, não é aconselhável que letras sejam dispostas uma abaixo da outra. Essa configuração não promove uma boa leitura ao logotipo.

Sobre os espaços e respiros utilizados na organização de símbolo e logotipo, as Figuras 513, 514, 515, 516 e 517 destacam alguns exemplos onde ajustes precisaram ser realizados.

A Figura 513 mostra três casos onde os símbolos e logotipos ficaram muito próximos, quase sem respiro visual.



FIGURA 513
Alinhamentos sem respiro
(FONTE: elaborada pelo autor)

Já nos exemplos da Figura 514, a distância entre símbolo e logotipo foi excessiva, ocasionando uma percepção de que não pertencem a um mesmo grupo.

FIGURA 514
Alinhamentos com sobra de respiros
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 515 lista exemplos onde o problema esteve na relação entre logotipo e *byline*. Nos quatro primeiros exemplos, muito próximos e apertados. No quinto exemplo, distante e desconexo.



FIGURA 515
Logotipo e *byline* sem respiro
(FONTE: elaborada pelo autor)

É essencial que exista uma lógica consistente na definição dos espaços entre símbolo e logotipo em todas as versões de alinhamento da marca. A Figura 516 expõe um exemplo onde os espaços variam entre as diferentes versões, o que pode enfraquecer a unidade visual da marca.

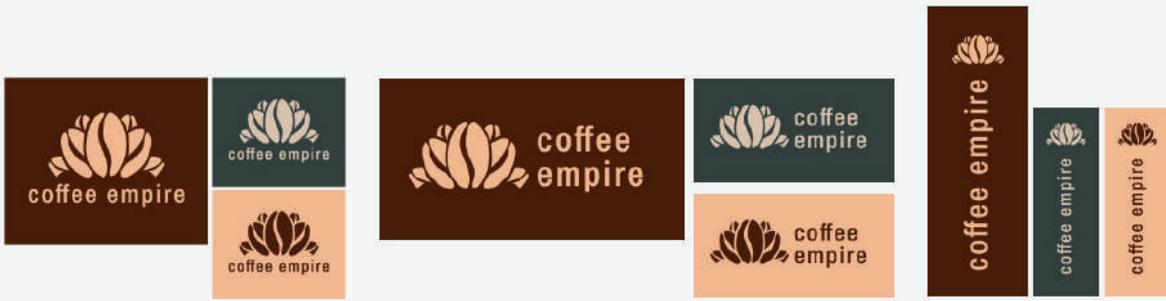


FIGURA 516
Inconsistência nos respiros entre versões de alinhamento
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 517 diz respeito ao uso excessivo de recursos de hierarquia tipográfica. O estudante optou por diferenciar cromaticamente as palavras THE e DRINK. No entanto, além disso, um espaço entre as palavras foi utilizado. Nessa situação não seria necessário o espaçamento, uma vez que a diferença cromática já garantiria a hierarquia objetivada.

FIGURA 517
Uso excessivo de recursos de hierarquia tipográfica
(FONTE: elaborada pelo autor)



Por fim, as Figuras 518, 519, 520 e 521 trazem situações onde as escolhas cromáticas criaram problemas na apresentação dos logotipos.

A Figura 518 mostra alguns exemplos onde os contrastes cromáticos prejudicaram a legibilidade da tipografia: no primeiro e segundo, a combinação de azul e amarelo não delimitou bem o desenho tipográfico; no terceiro, o contraste entre o verde e o vermelho impossibilitou, quase que por completo, a leitura de partes do logotipo e do *byline*; no quarto exemplo, o contraste entre o verde e o laranja, além de ser ilegível, gerou um destaque excessivo ao nome “chá” e, no quinto, o contraste do logotipo preto sobre o fundo vermelho não apresentou uma boa legibilidade.

FIGURA 518
Contrastes cromáticos com pouca legibilidade
(FONTE: elaborada pelo autor)



Na Figura 519 é evidente notar que cores claras podem ser caminhos inseguros quando aplicadas aos logotipos. No primeiro e no segundo exemplos, a tipografia leve em amarelo não concedeu boa legibilidade. No terceiro, o verde muito claro, mesmo que aplicado como fundo, enfraqueceu os limites do desenho tipográfico.

FIGURA 519
Problemas de legibilidade com cores claras
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 520 menciona exemplos onde a aplicação de mais de uma cor no logotipo foi problemática. No primeiro, a letra “B”, além de assumir hierarquias diferentes a depender do fundo colorido em que é aplicada, ficou ilegível no fundo azul escuro. No segundo, o “La” não apresentou boa leitura sobre os fundos azul e vinho, assim como o “belia” teve sua legibilidade afetada quando aplicado sobre o fundo verde. No último exemplo, o “EQ”, nas duas versões cromáticas, se enfraqueceu visualmente e deu protagonismo ao “UALIZE”, o que não era a intenção do estudante, mas sim, o inverso disto.

FIGURA 520
Problemas de legibilidade com cores claras
(FONTE: elaborada pelo autor)



Nos exemplos listados na Figura 521 é possível notar escolhas cromáticas que desarmonizaram a marca. O vinho, escolhido para o primeiro exemplo, e o preto, para o segundo, criaram um peso visual que se distanciou da abordagem cromática utilizada nas demais cores da paleta. As cores parecem não pertencer ao mesmo grupo.

FIGURA 521
Desarmonia cromática no logotipo
(FONTE: elaborada pelo autor)



Por fim, na **PRANCHA 12 - Aplicações Bidimensionais** e na **PRANCHA 13 - Aplicações Tridimensionais** os estudantes projetaram artefatos que seriam possíveis pontos de contato da marca que desenvolveram. A Figura 522 destaca dois trabalhos que exploraram grande parte das possibilidades visuais desenvolvidas no decorrer das pranchas. Como resultado, peças conectadas visualmente com maestria (um dos principais objetivos de uma eficiente identidade visual).

FIGURA 522
Destaques da PRANCHA
12 e 13
(Estudantes 1 e 15)
(FONTE: elaborada pelo autor)



A Figura 523 mostra a recorrência de ajustes sugeridos nas orientações das PRANCHAS 12 e 13 - Aplicações Bi e Tridimensionais:

- 1 O estudante experimentou criativamente o design das aplicações bi e tridimensionais?
- 2 O estudante desenvolveu as 6 aplicações de forma correta?
- 3 A marca foi bem aplicada?
- 4 Os recursos visuais desenvolvidos nas outras pranchas foram bem utilizados?

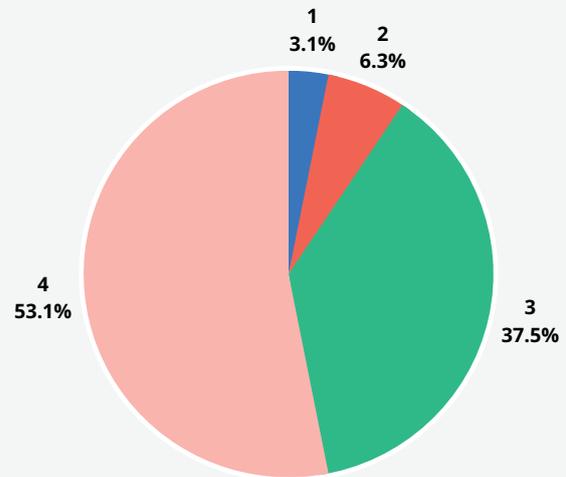


FIGURA 523
Recorrência de ajustes nas
PRANCHAS 12 e 13
(FONTE: elaborada pelo autor)

Quando percebia-se que as aplicações projetadas não estavam bem contextualizadas, ou seja, não era possível perceber e entender a natureza da situação em que elas seriam utilizadas, o estudante era sinalizado para seguir um outro caminho criativo. Foi o que aconteceu no caso da Figura 524, onde o estudante simulou um baixo relevo da marca em madeira, mas não foi possível identificar qual a qual artefato a imagem se referia.

FIGURA 524
Aplicação
descontextualizada
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 525
Área de proteção da
marca não respeitada
(FONTE: elaborada pelo autor)

Em algumas simulações, a área de proteção da marca não foi respeitada. A Figura 525 apresenta casos onde os respiros necessários não foram utilizados entre as marcas e os elementos visuais dos artefatos.



Também foram encontradas aplicações onde os contrastes cromáticos fugiram do previsto na prancha 8 e trouxeram ilegibilidade ou desarmonia para a marca. A Figura 526 mostra dois desses exemplos: no primeiro a legibilidade da marca ficou comprometida e no segundo a cor do papel *kraft* não harmonizou bem com a cor da paleta. Nessa situação o ideal seria aplicar a marca em uma versão monocromática ou escolher um outro material, com outro aspecto cromático.

FIGURA 526
Problemas de legibilidade
e harmonia cromática
(FONTE: elaborada pelo autor)

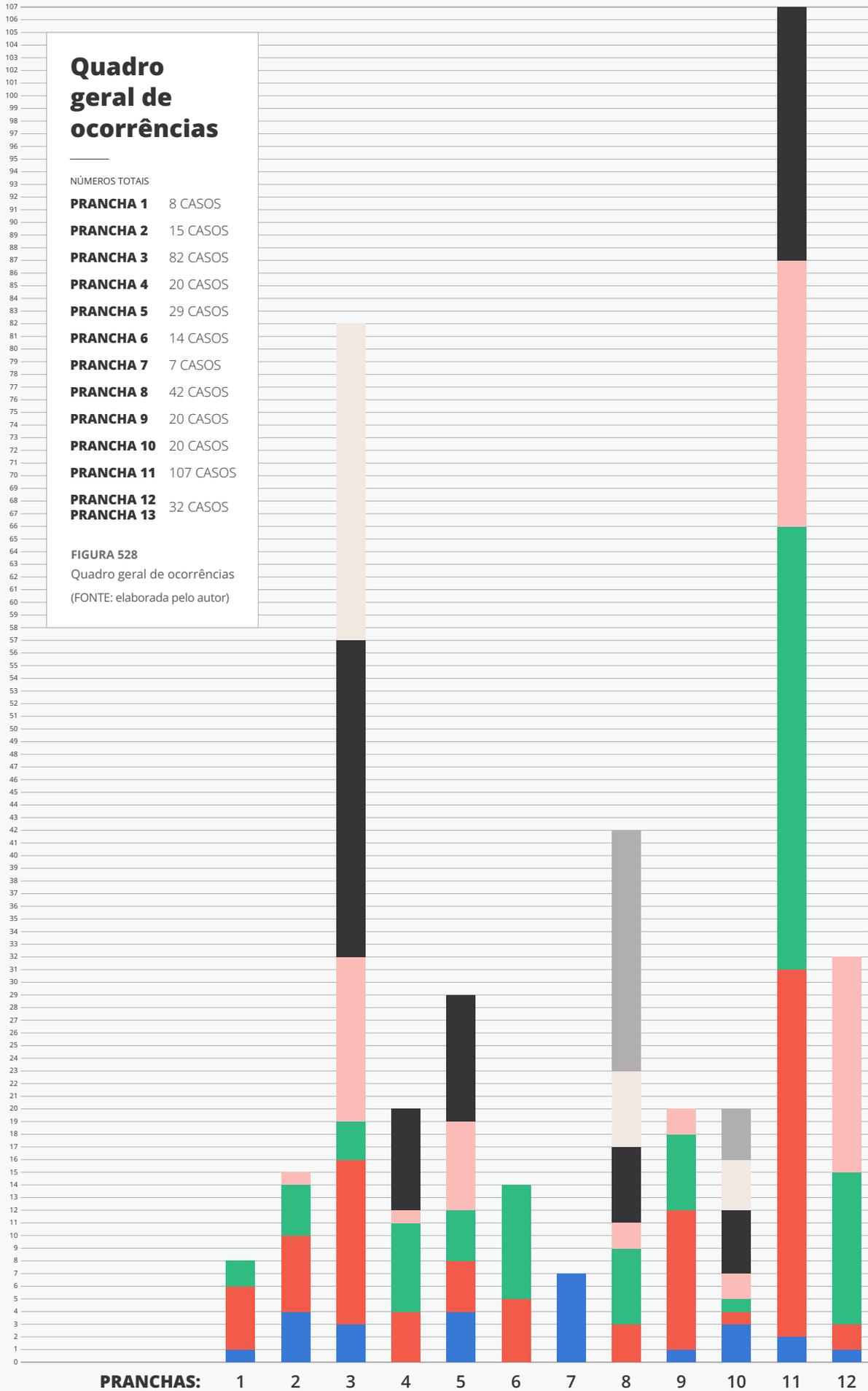


FIGURA 527
Aplicações com pouca
exploração dos recursos
visuais desenvolvidos
(FONTE: elaborada pelo autor)

Por fim, a intenção principal da prancha foi fazer com que os estudantes pudessem utilizar, em conjunto, todos os recursos visuais que foram construídos durante a disciplina. Quando as aplicações não experimentaram os resultados das pranchas anteriores, os estudantes foram estimulados a revisitar os seus estudos, explorando as possibilidades já construídas. A Figura 527 lista alguns exemplos em que o potencial dos recursos disponíveis não foi utilizado.



A Figura 528 mostra um gráfico que compara, em números absolutos, a quantidade de ocorrências durante as orientações de cada uma das pranchas. As diferentes cores estão relacionadas aos critérios de avaliação de cada prancha, expostos nos gráficos anteriores.



É possível ler no gráfico que as pranchas mais problemáticas foram as 3, 8 e 11, que são, respectivamente, Síntese Gráfica, Estudos Cromáticos e Símbolo + Logotipo. Dentre todas as pranchas, estas três são, sem dúvidas, as pranchas onde os estudantes tiveram que tomar decisões projetuais importantes que influenciaram o desenvolvimento das demais pranchas. A prancha de Síntese Gráfica influenciou os resultados das pranchas de Repertório Visual, Modulação, Positivo/Negativo/Resistência e Rebatimentos. A prancha dos Estudos Cromáticos serviu como base para as escolhas de projeto nas pranchas Estruturas de Repetição e Texturas e Padronagens. Por fim, a prancha Símbolo + Logotipo (somada às demais) esteve presente na configuração dos artefatos das pranchas Aplicações Bidimensionais e Aplicações Tridimensionais. Vale também ressaltar que as três pranchas com maiores ocorrências estão relacionadas à definição de elementos essenciais de uma identidade visual: forma, cor e estrutura.

Após as orientações, que duraram todo o semestre, as pranchas foram entregues pelos estudantes. A grande maioria das sugestões dadas pelo professor foi acolhida pelos estudantes e, assim, muitos problemas encontrados foram resolvidos. No entanto, após a entrega final, alguns ajustes ainda foram identificados, ou porque o estudante não conseguiu ajustar a tempo, ou porque ele não compareceu às orientações. O próximo subcapítulo faz a análise dos problemas que ainda persistiram após a finalização e envio das pranchas.

4.3 Ajustes após a entrega final

Após a entrega final de todas as pranchas, chegou o momento de avaliá-las. Percebeu-se que, após as orientações, muitos dos problemas encontrados no acompanhamento dos estudantes foram resolvidos. No entanto, nem todos os trabalhos alcançaram a nota máxima, pois em grande parte deles alguns ajustes ainda poderiam ser realizados. Tal fato pode ter acontecido por alguns motivos: o estudante não participou das orientações como deveria; o estudante não entendeu o que foi proposto na orientação; ou o estudante não entendeu as regras e diretrizes apresentadas em sala de aula.

Ao final da disciplina, cada estudante recebeu um *feedback* detalhado do professor onde foram indicadas as sugestões de ajustes para os problemas que as pranchas ainda apresentavam. No Apêndice III desta tese é possível encontrar todos os *feedbacks* enviados, assim como todas as pranchas finalizadas, de todos os 25 estudantes. A Figura 529 apresenta como exemplo de um dos *feedbacks* enviados.

FIGURA 529
Exemplo de *feedback*
individual após entrega
final das pranchas
(FONTE: elaborada pelo autor)

ESTUDANTE 16

FEEDBACK APÓS ENTREGA

Oi (Estudante 16)! Tudo bem?

Conforme combinado, entro em contato para dar o feedback sobre as suas pranchas.

O seu trabalho ficou muito interessante e eu gostei muito de como você se desafiou nele. Gostei de ver sua presença nas orientações, defendendo suas ideias e experimentando caminhos. Durante a correção percebi alguns pontos que poderiam ser melhorados, são eles:

- A sua prancha 5, de modulação, ficou incorreta. O elemento que você utilizou como base para a criação do módulo X na verdade não existe no desenho da síntese. É importante utilizar formas e elementos que existam na síntese principal.

- Na sua prancha 6 a redução ficou com problemas, um pouco ilegível. A linha ficou muito fininha quando você reduziu, deixando o símbolo frágil (principalmente a linha dos raios)

- Na sua prancha 11, senti o alinhamento vertical 2 um pouco desalinhado. Sugiro alinhas o círculo da iris do olho com a altura do letra do logotipo.

- Na sua prancha 13, a aplicação da marca na case não ficou legível. Seria melhor trabalhar outra cor, ou na marca ou no fundo. E talvez não colocar elementos da padronagem por baixo da marca para garantir uma legibilidade melhor.

Você arrasou, (Estudante 16), tirou uma ótima nota! Os pontos acima foram detalhes. Parabéns pelo trabalho!

Assim como foi feito na etapa das orientações, as pranchas finais enviadas também foram analisadas com o objetivo de identificar quais problemas ainda persistiram nos projetos desenvolvidos. Dessa vez em uma única tabela, todas as pranchas foram analisadas em conjunto, guiando-se pelos critérios de avaliação já apresentados anteriormente. A Figura 530 apresenta a tabela de análise (x = não cumprimento do quesit), que também pode ser consultada no Apêndice IV desta tese.

FIGURA 530
Tabela de análise das pranchas, preenchida após a entrega final
(FONTE: elaborada pelo autor)

ESTUDANTES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
PRANCHA 1																										
1. Escolheu o universo temático?																										
2. Definiu valores, qualidades e atributos?																										
3. Criou o moodboard de imagens?																										
PRANCHA 2																										
1. Escolheu um objeto e fez um desenho observação?																										
2. Experimentou traços, texturas e volumes?																				x	x					
3. Se desafiou na escolha do objeto e da vista?							x														x					
4. Foi coerente com o universo escolhido?																										
PRANCHA 3																										
1. O estudante explorou as possibilidades e foi original?						x	x	x												x						
2. A síntese possui referência com o desenho de observação e é de fácil identificação?					x		x				x															
3. Houve coerência na escolha da representação da forma?																									x	
4. O traço vetorial está limpo e apenas em preto?				x						x										x				x		
5. Há equilíbrio e harmonia na forma?							x							x									x			
6. Há alguma fragilidade formal na síntese?																										
PRANCHA 4																										
1. O estudante apresentou 5 sínteses?																										x
2. O estudante foi original e criativo na experimentação?					x																					
3. As sínteses do repertório possuem relação estética com a síntese principal?														x							x	x			x	x
4. Há uma harmonia visual entre todas as sínteses do repertório?												x	x	x							x					x
5. Há alguma fragilidade formal em alguma das sínteses do repertório?												x	x													x
PRANCHA 5																										
1. O módulo x foi definido corretamente?					x		x			x	x				x				x						x	
2. A grade foi corretamente construída?																										x
3. A síntese ficou bem encaixada na grade?																						x				
4. Houve algum problema na apresentação de contorno da síntese?																										
5. A área de proteção está correta?							x			x			x											x	x	
PRANCHA 6																										
1. A marca funcionou bem em positivo e negativo?																										x
2. O estudante testou uma boa redução da marca?					x																	x				
3. A marca resistiu bem a redução?						x	x									x										x
PRANCHA 7																										
1. O estudante rebateu a síntese como proposto no exercício?																										
2. O rebatimento gerou alguma forma indesejada?																										
PRANCHA 8																										
1. O estudante experimentou combinações cromáticas ousadas e criativas?																										
2. O estudante experimentou corretamente os contrastes monocromático, análogo e complementar?																										
3. As versões cromáticas foram corretamente aplicadas?						x																				x
4. As cores garantiram a legibilidade da síntese?																						x				
5. A paleta cromática possui boa harmonia entre todas as cores?																										
6. A quantidade de cores escolhidas para a paleta é coerente?																										x
7. Os códigos cromáticos estão corretos?																										
PRANCHA 9																										
1. O estudante experimentou criativamente as estruturas?																										x
2. A configuração das quatro estruturas está correta?																										
3. As versões cromáticas foram exploradas e utilizadas conforme previsto na prancha 8?										x																
4. A síntese gráfica foi aplicada corretamente?													x													
PRANCHA 10																										
1. O estudante experimentou criativamente as texturas e padronagens?																										
2. As texturas escolhidas fazem parte do universo temático escolhido?																										
3. As texturas foram escolhidas e aplicadas corretamente?																										
4. As texturas valorizaram o desenho da síntese gráfica?																										
5. As padronagens foram feitas com o repertório visual e configuradas corretamente?																										x
6. As padronagens exploraram bem a paleta cromática?																										
7. As padronagens ficaram legíveis?																										
8. A síntese gráfica se relacionou bem com as padronagens?																										
PRANCHA 11																										
1. O estudante experimentou criativamente o design do logotipo e as versões de alinhamento?					x									x												
2. A tipografia escolhida é legível e possui boa relação formal com o símbolo?						x						x								x	x	x			x	x
3. As versões de alinhamento estão corretas e equilibradas?					x	x				x	x				x				x	x	x	x				x
4. Os respiros foram respeitados?						x								x	x					x						x
5. As versões cromáticas estão corretamente aplicadas?														x												x
PRANCHAS 12 e 13																										
1. O estudante experimentou criativamente o design das aplicações bi e tridimensionais?					x		x			xx	x									x	x					x
2. O estudante desenvolveu as 6 aplicações de forma correta?																										
3. A marca foi bem aplicada?					x					x		x		x		x										
4. Os recursos visuais desenvolvidos nas outras pranchas foram bem utilizados?							x					x			x											

Todos os tipos de ajustes necessários identificados após a entrega das pranchas já foram mencionados no capítulo anterior. Nenhum novo tipo de ocorrência foi encontrado. Os problemas que se mantive-

ram presentes apareceram por dois motivos: ou não foram solucionados no período de orientação; ou o estudante não solicitou orientação para as suas pranchas (a orientação não foi obrigatória, mas, sim, um critério subjetivo utilizado na avaliação final da disciplina).

A Figura 531 apresenta um gráfico com as ocorrências encontradas após a entrega das pranchas. As cores indicam os critérios de avaliação utilizados em cada uma das atividades, que já foram apresentados anteriormente nos gráficos individuais das ocorrências de cada prancha (o gráfico segue o mesmo formato e escala do gráfico geral de ocorrências).

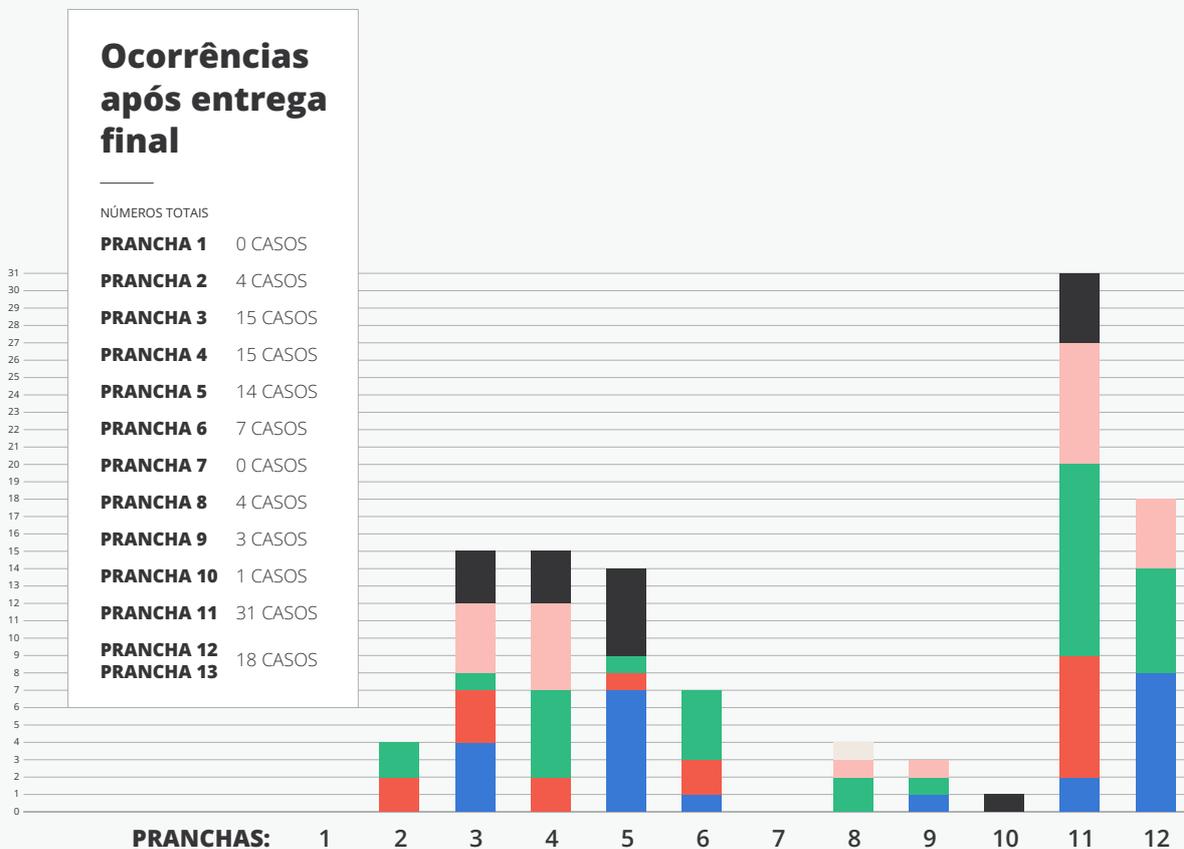


FIGURA 531
Quadro de ocorrências
após a entrega final
(FONTE: elaborada pelo autor)

O que chama a atenção, à primeira vista, é a diminuição acentuada da quantidade de ocorrências, se comparadas às encontradas na etapa das orientações. De 396 ocorrências durante as orientações, o número total decresceu para 112.

É possível notar, também, uma considerável diminuição nas ocorrências das pranchas 3, 11 e, principalmente, 8, estas que foram as com quantidades mais expressivas na análise anterior.

No entanto, ainda é percebida uma grande concentração de ajustes necessários nas pranchas 12 e 13. O que pode explicar essa situação é a diminuição da frequência nas orientações, devido ao período comumente mais turbulento de final de semestre.

Ao final da disciplina, como incentivo a uma preparação voltada para o mercado, os estudantes receberam a tarefa de criar uma apresentação para as marcas desenvolvidas em um formato específico: postagens para instagram. Foi criado um perfil na rede social, chamado “Metodologia Visual UFPE” (www.instagram.com/metodologiavisualufpe) para que os estudantes pudessem postar os seus resultados (Figura 532). Cada estudante criou de 3 a 10 peças para postagem, além de uma breve legenda descrevendo qual foi a proposta criativa da marca desenvolvida.



FIGURA 532
Instagram da disciplina
(FONTE: elaborada pelo autor)

Este formato de apresentação é habitualmente encontrado em portfólios de designers do mercado, o que aproxima os estudantes de um universo de atuação profissional. Além disso, ele também incentivou os estudantes a explorar os recursos visuais desenvolvidos por toda a disciplina, podendo perceber a conexão visual que uma identidade visual bem desenvolvida pode promover em um sistema coordenado de artefatos de design. Todas as peças desenvolvidas pelos estudantes podem ser encontradas no Apêndice III desta tese. As figuras 533, 534, 535 e 536 apresentam alguns conjuntos de postagens criadas.

FIGURA 533
 Posts Estudante 15
 (FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 534
 Posts Estudante 17
 (FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 535
Posts Estudante 2
(FONTE: elaborada pelo autor)



FIGURA 536
Posts Estudante 25
(FONTE: elaborada pelo autor)

4.4 Autoavaliação dos estudantes

Após a entrega final e a apresentação dos resultados, os estudantes foram convidados a responder um formulário de autoavaliação da disciplina, feito no Google Forms e disponibilizado na sala virtual do Google Classroom. O formulário teve o objetivo de ouvir dos estudantes como eles avaliaram os seus desempenhos em cada etapa da disciplina, assim como, quais foram as suas maiores dificuldades. Dos 25 estudantes, apenas o Estudante 21 não preencheu a autoavaliação. A Figura 537 mostra partes do formulário enviado.

FIGURA 537
Formulário de autoavaliação
(FONTE: elaborada pelo autor)

Questionário de Autoavaliação

Como parte da pesquisa de doutorado do professor Othon Vasconcelos, apresentada no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido durante a disciplina e anexado a aba de atividades do Google Classroom, peço que responda ao questionário abaixo.

othon.cesar@ufpe.br Alternar conta

🔒 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual o seu nome?
Seu nome não será divulgado na pesquisa, apenas peço para que possa cruzar as informações com as pranchas desenvolvidas.

Sua resposta _____

Você está em que período no curso?

Sua resposta _____

Antes da disciplina, como você avaliava o seu conhecimento nos assuntos *

Como você avalia a evolução das suas habilidades, nos assuntos abaixo, após a disciplina?
Sendo 1 "nenhuma evolução" e 5 "muita evolução"

	1	2	3	4	5
Desenho de Observação (percepção de formas a partir do desenho de observação)	<input type="radio"/>				
Síntese Gráfica (desenvolvimento de desenho sintético vetorial para símbolo)	<input type="radio"/>				
Repertório Visual (desenvolvimento de repertório visual para a marca)	<input type="radio"/>				
Modulação (identificação de estruturas geométricas no desenho e definição de área de proteção)	<input type="radio"/>				
Positivo/Negativo/Resistência (criação de versões chapadas do símbolo e testes de resistência)	<input type="radio"/>				
Rebatimentos (testes de espelhamento do símbolo)	<input type="radio"/>				

Na primeira parte do questionário os estudantes avaliaram de 1 a 5 o nível de conhecimento que consideraram possuir, antes e depois de cursar a disciplina (sendo 1, “nenhum conhecimento”, e 5, “muito conhecimento”). Os resultados podem ser conferidos nas figuras 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548 e 549. Os gráficos apresentam, tanto as respostas individuais de cada estudante, como as médias das respostas registradas. Os gráficos azuis dizem respeito ao conhecimento pré-existente, e os verdes ao que adquiriram após a disciplina.

FIGURA 538
Evolução de conhecimento
da PRANCHA 2
(FONTE: elaborada pelo autor)

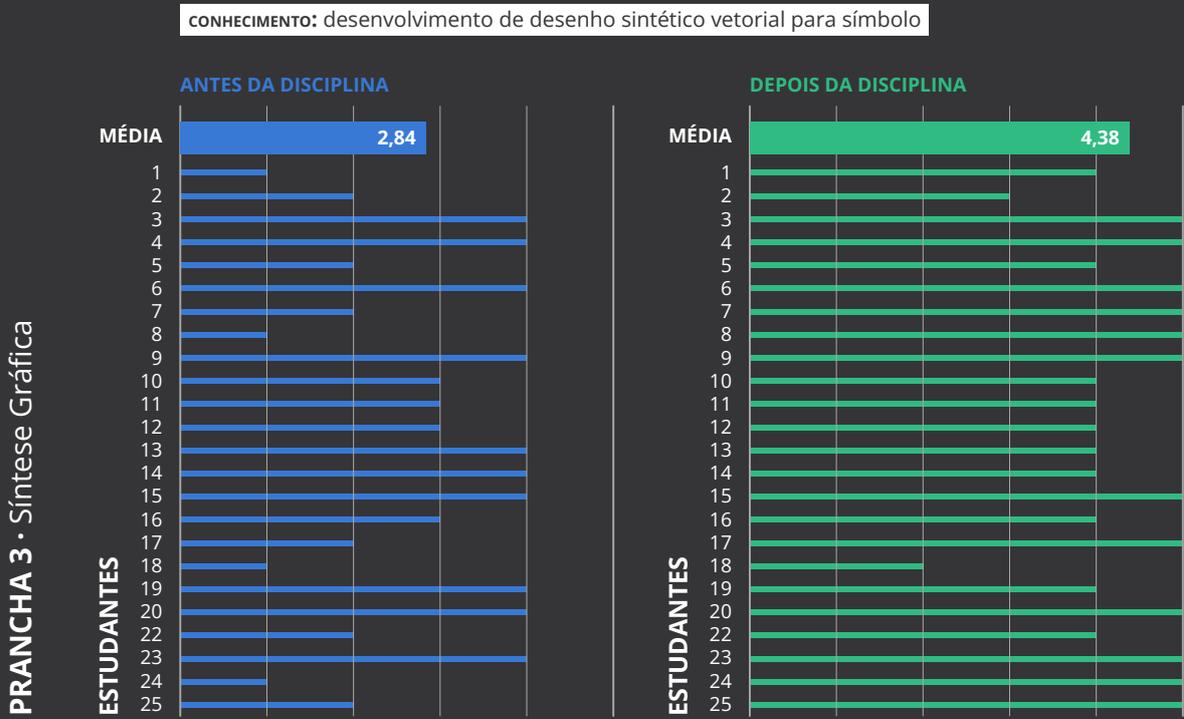
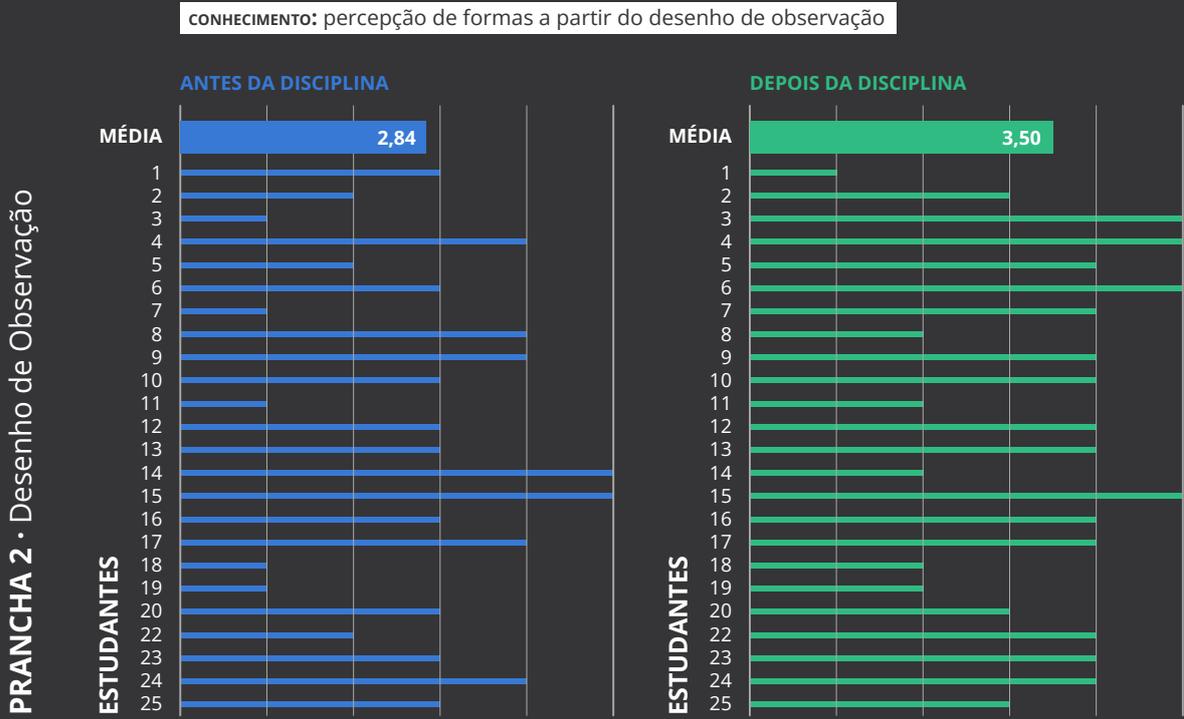
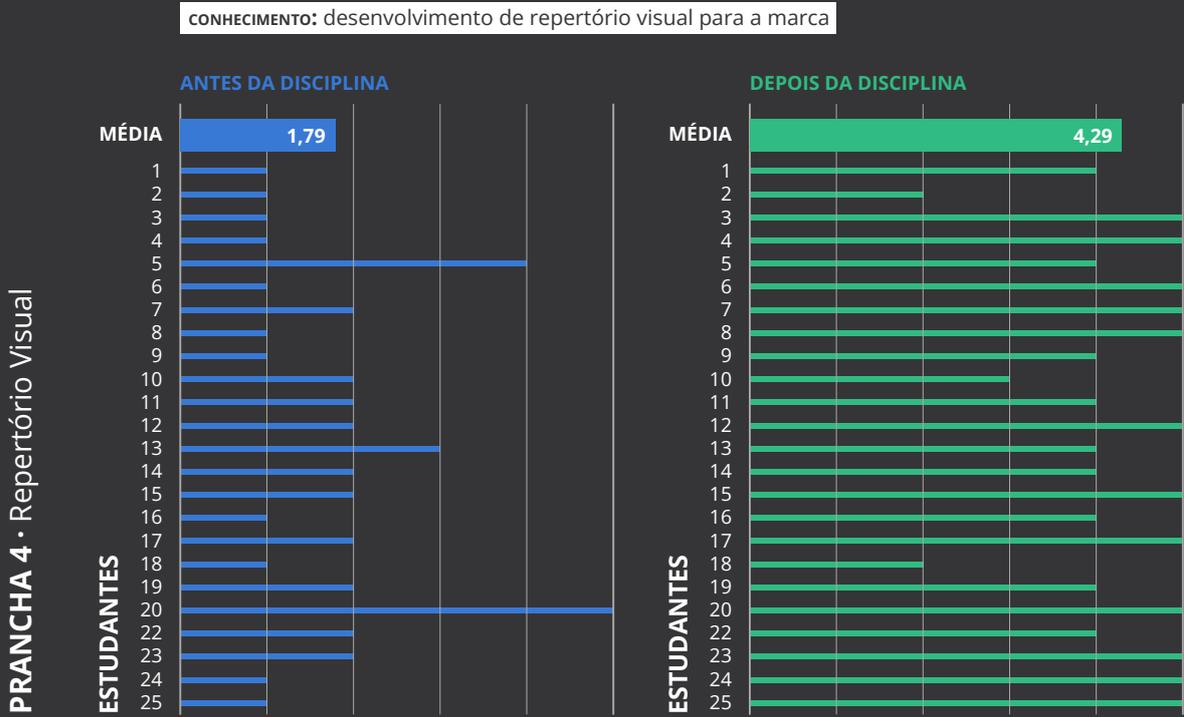


FIGURA 539
Evolução do conhecimento
da PRANCHA 3
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 540
Evolução de conhecimento
da PRANCHA 4
(FONTE: elaborada pelo autor)



CONHECIMENTO: identificação de estruturas geométricas no desenho e definição de área de proteção

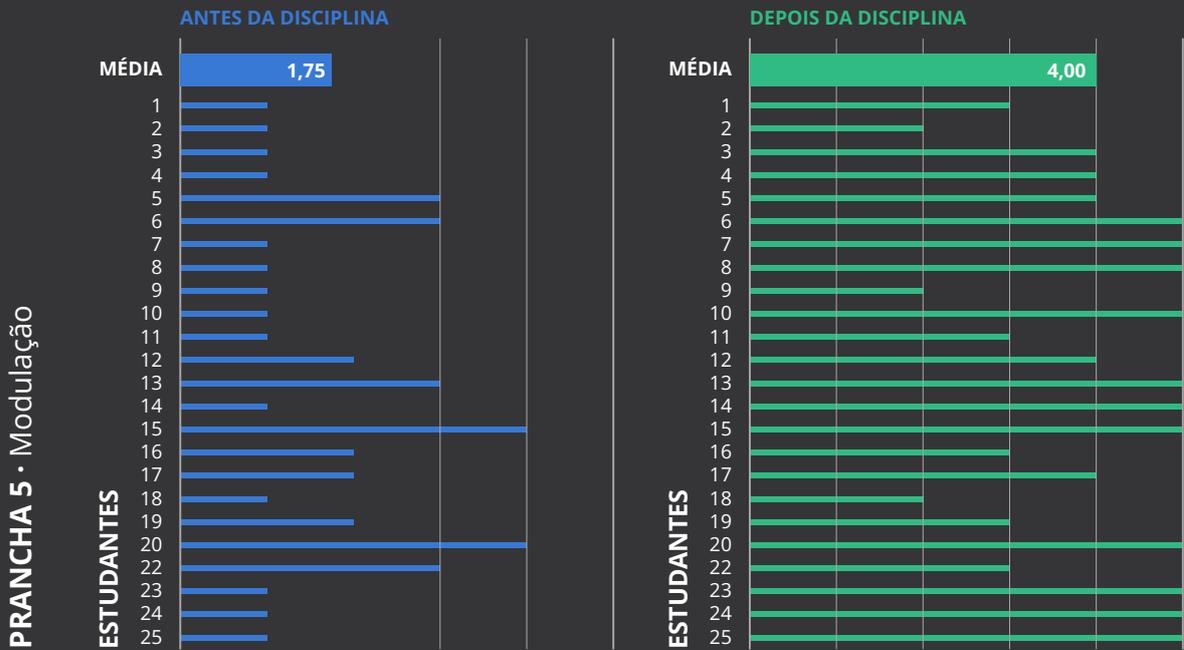


FIGURA 541
Evolução do conhecimento
da PRANCHA 5
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 542
Evolução de conhecimento da PRANCHA 6
(FONTE: elaborada pelo autor)

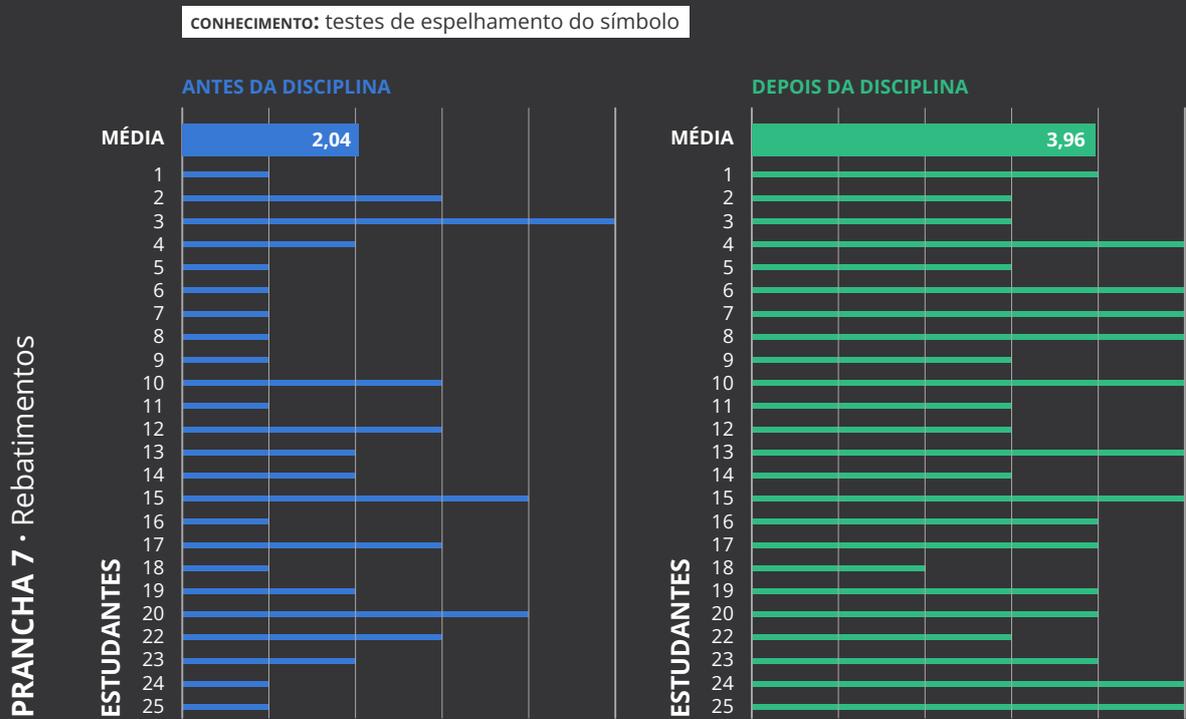
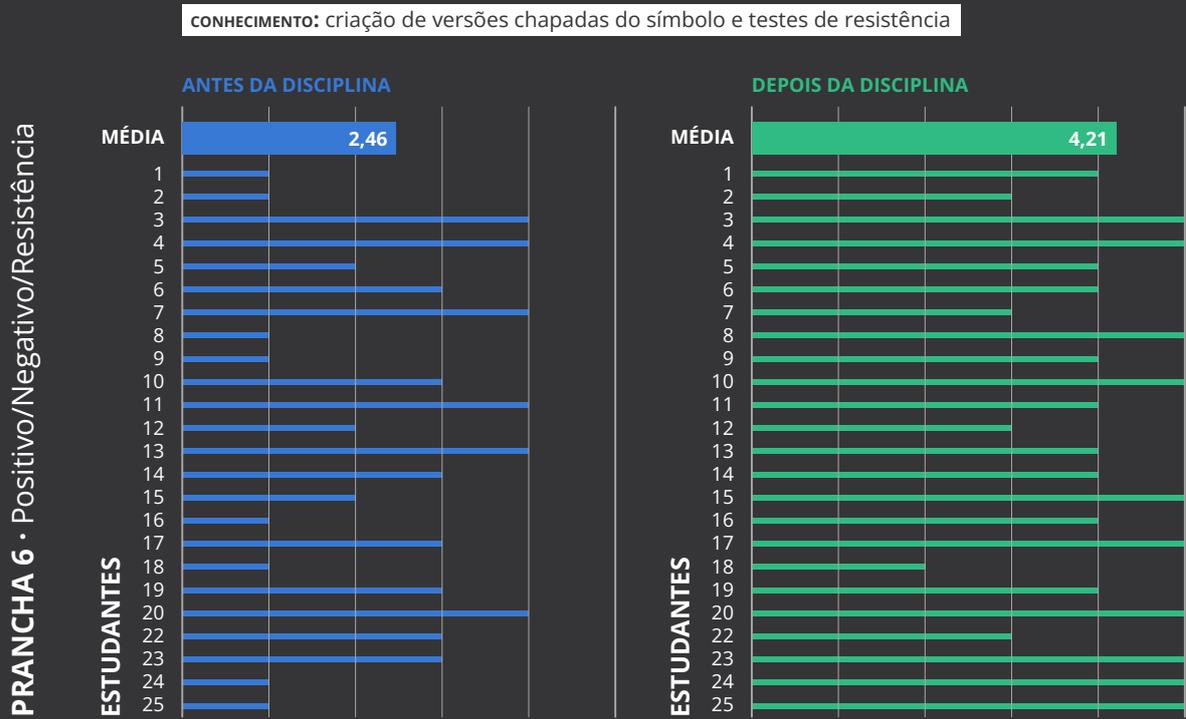


FIGURA 543
Evolução do conhecimento da PRANCHA 7
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 544
Evolução de conhecimento
da PRANCHA 8
(FONTE: elaborada pelo autor)

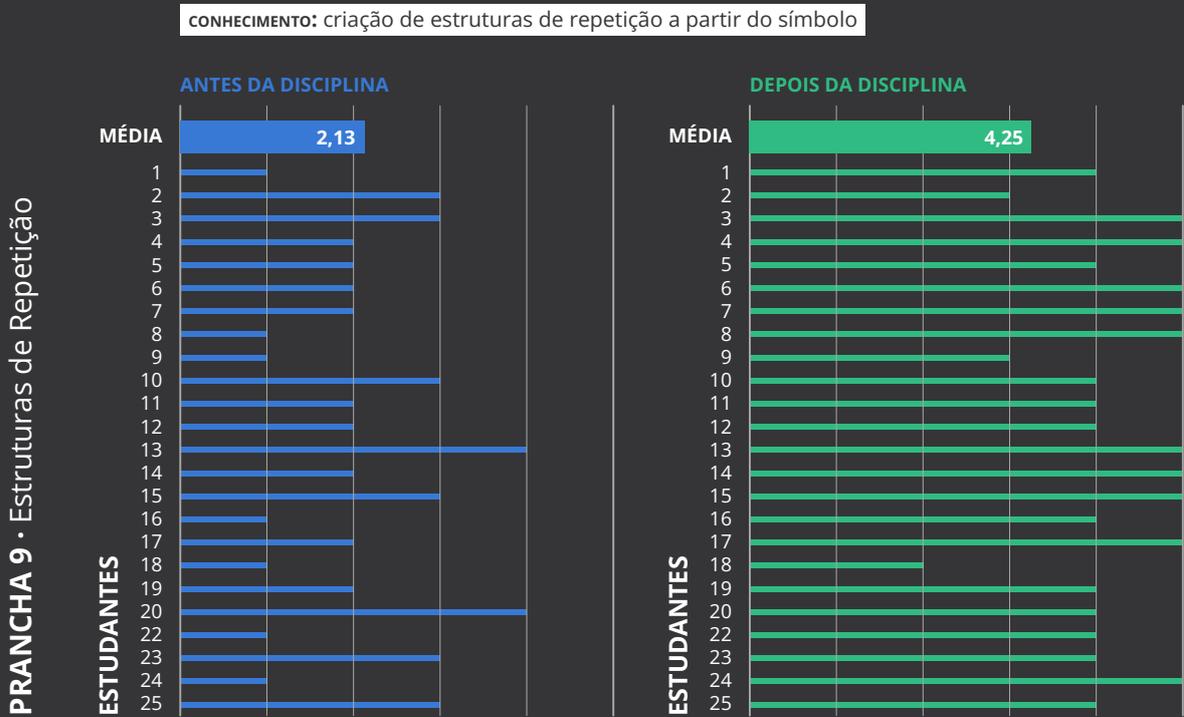
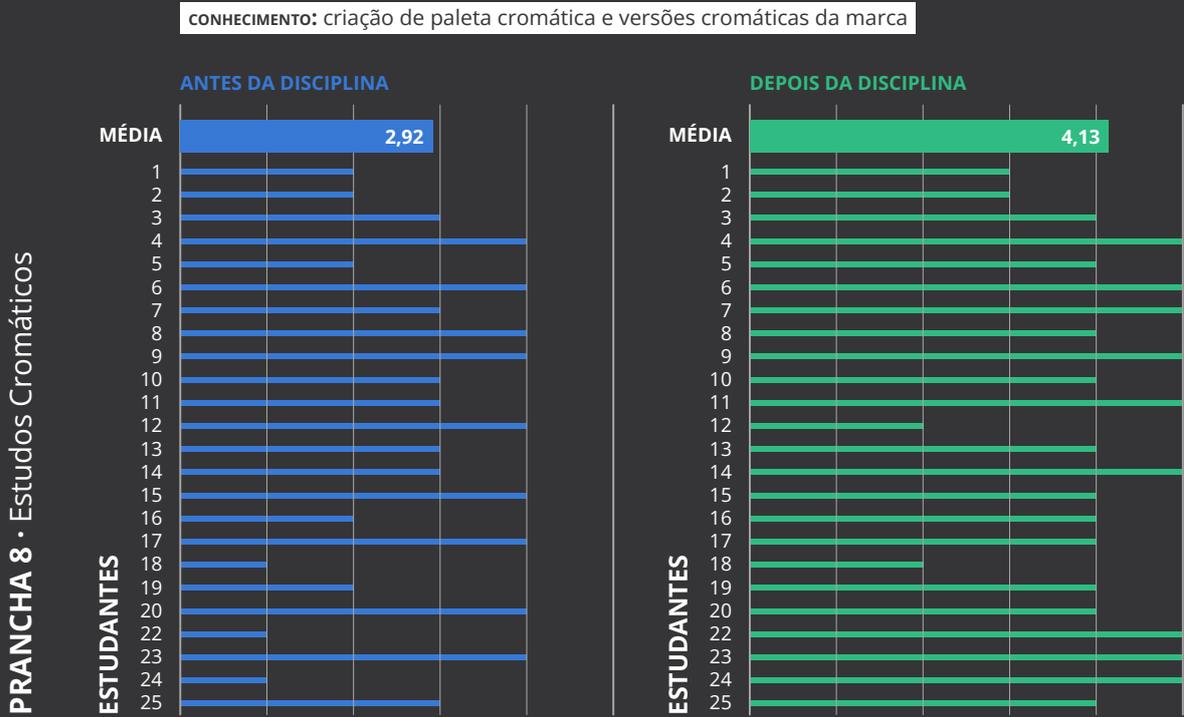
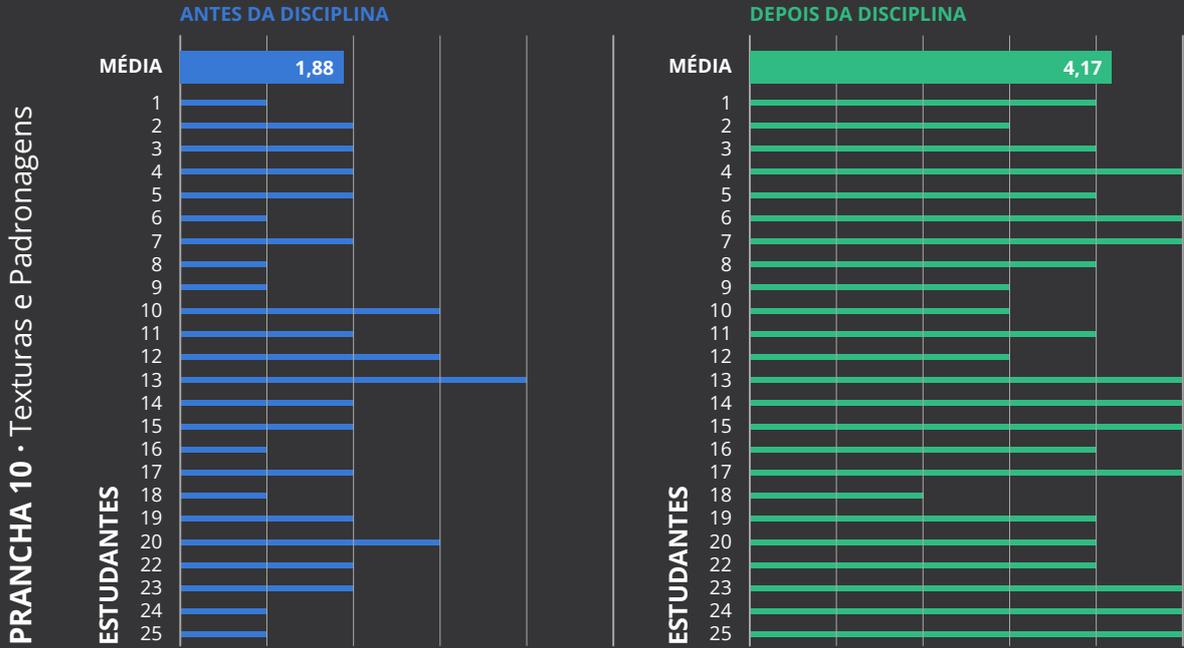


FIGURA 545
Evolução do conhecimento
da PRANCHA 9
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 546
Evolução de conhecimento da PRANCHA 10
(FONTE: elaborada pelo autor)

CONHECIMENTO: interação do símbolo com texturas e criação de padronagens com o repertório visual



CONHECIMENTO: criação de versões de alinhamento do símbolo, logotipo e byline

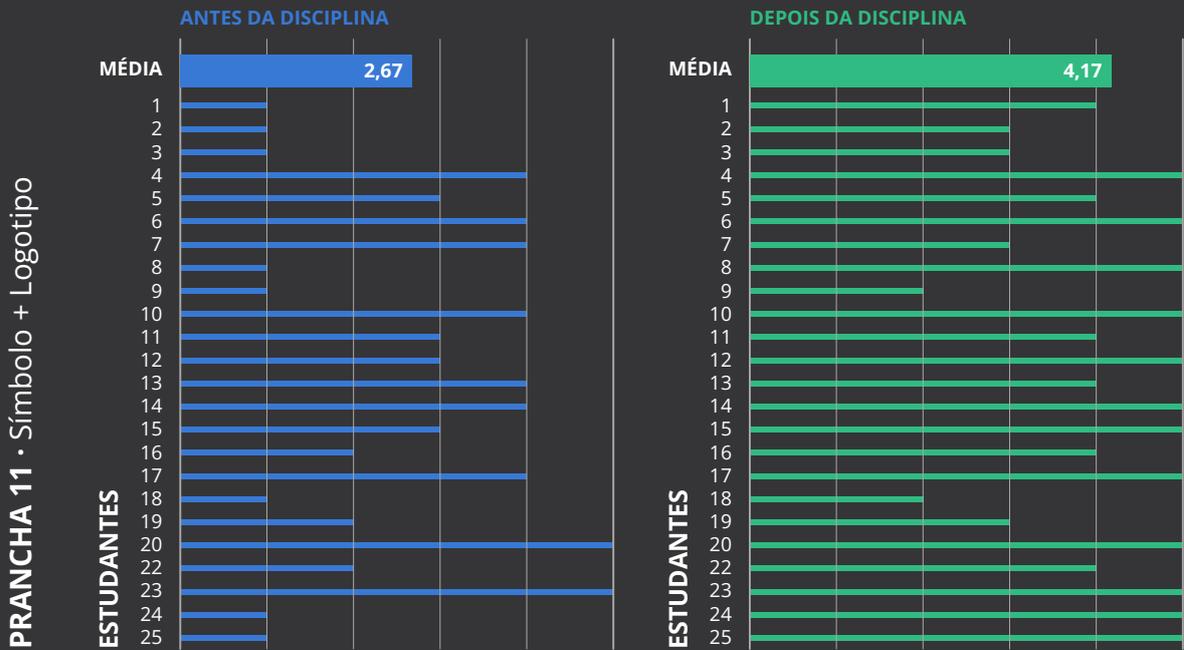


FIGURA 547
Evolução do conhecimento da PRANCHA 11
(FONTE: elaborada pelo autor)

FIGURA 548
Evolução de conhecimento
da PRANCHA 12
(FONTE: elaborada pelo autor)

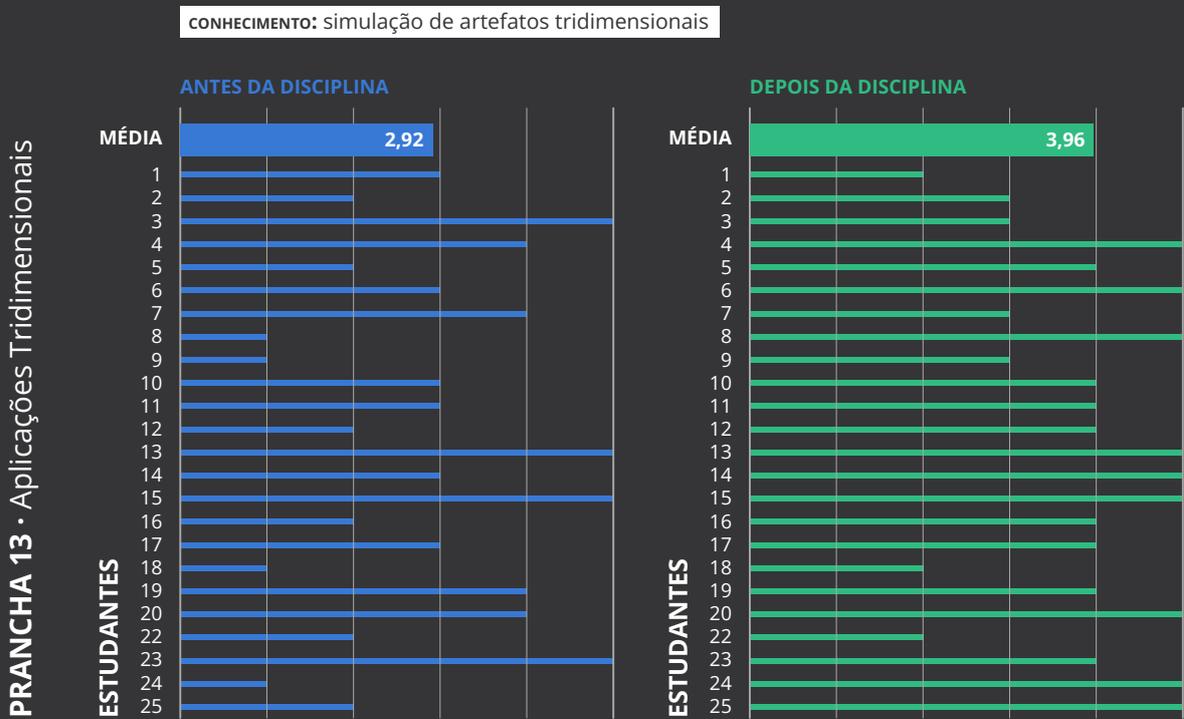
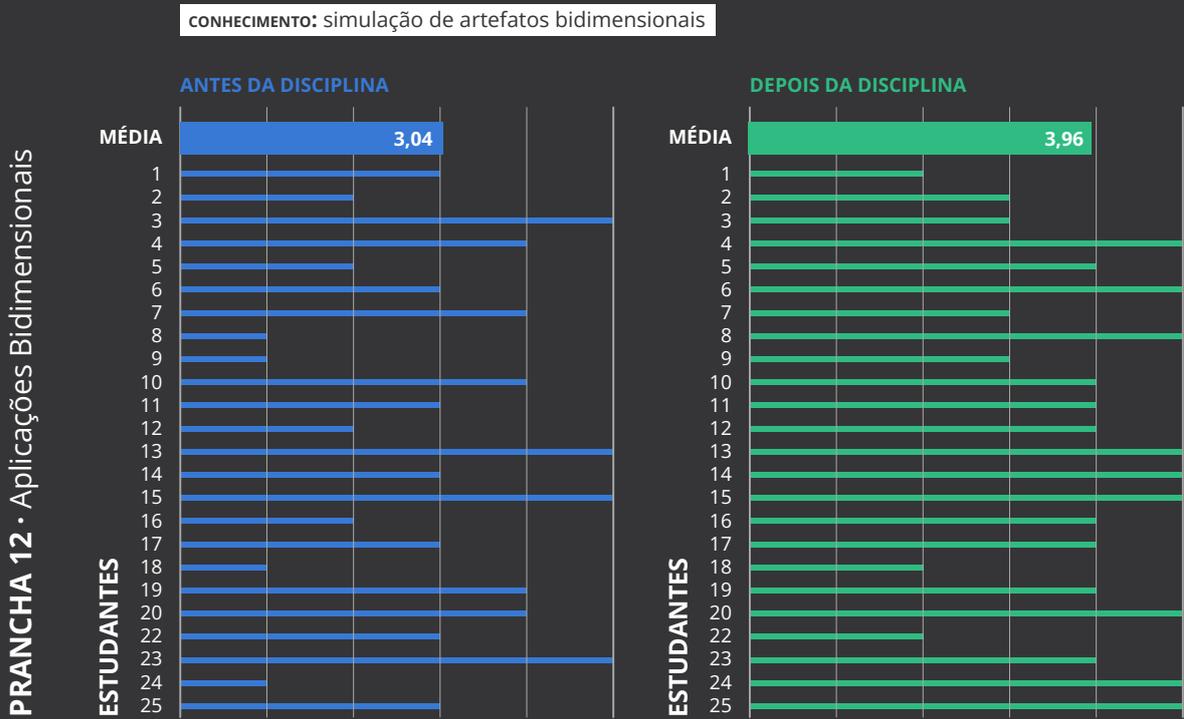


FIGURA 549
Evolução do conhecimento
da PRANCHA 13
(FONTE: elaborada pelo autor)

A Figura 550 apresenta um gráfico resumido com o comparativo geral da evolução do conhecimento, relatada pelos estudantes, antes e depois da disciplina.

Conhecimento sobre os temas, antes e depois da disciplina.

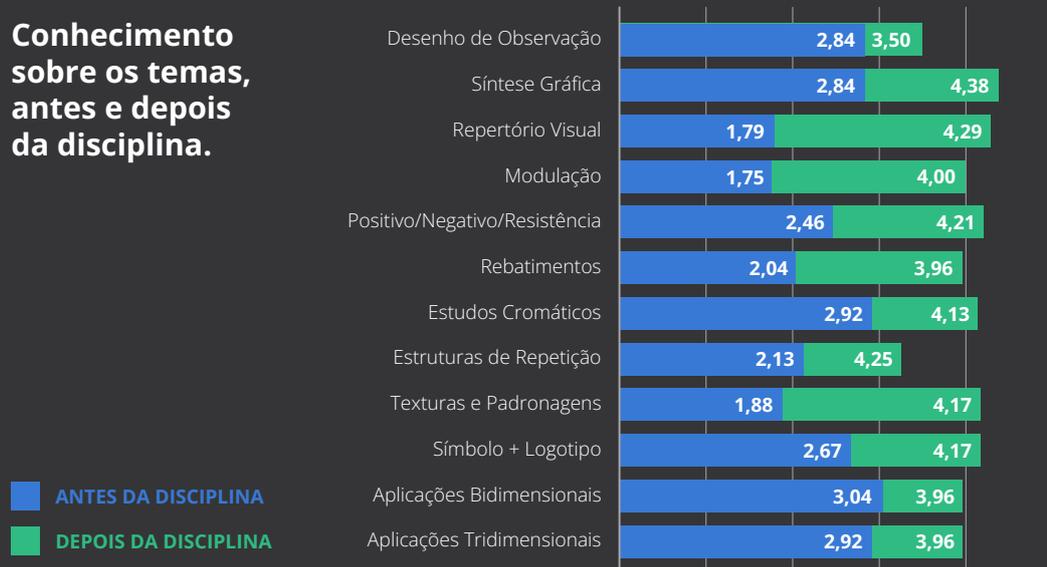


FIGURA 550
Conhecimento sobre os temas, antes e depois da disciplina
(FONTE: elaborada pelo autor)

Analisando os resultados apresentados na Figura 550, algumas leituras podem ser realizadas.

Percebe-se que as pranchas com maior índice de evolução do conhecimento dizem respeito a duas temáticas: sínteses gráficas e desenvolvimento de padronagens. Foi relatada uma grande evolução nas pranchas de Síntese Gráfica e Repertório Visual, ambas com semelhanças técnicas para o desenvolvimento de desenhos sintéticos. Os outros dois maiores crescimentos foram notados nas pranchas de Estruturas de Repetição e Texturas e Padronagens. Talvez, por representarem uma maior possibilidade de experimentação, o aprendizado do design de superfícies foi mais consolidado.

As menores evoluções aconteceram nas pranchas de Desenho de Observação (que realmente não foi tão bem explorado em sala de aula, uma vez que o tópico pode, facilmente, ocupar o conteúdo programático de uma disciplina completa), Aplicações Bi e Tridimensionais (que por serem as últimas da disciplina, muitas vezes não foram desenvolvidas com atenção e dedicação satisfatórias) e, curiosamente, a de Estudos Cromáticos. É curioso encontrar a prancha de Estudos Cromáticos

como uma pequena evolução, uma vez que esse foi o assunto que ganhou maior atenção (e tempo) no conteúdo programático da disciplina. Além disso, a PRANCHA 8 - Estudos Cromáticos teve o terceiro maior número de ocorrências e ajustes durante as orientações. No entanto, vale destacar que os estudantes indicaram já possuir um conhecimento prévio considerável no assunto (2,92 de 5).

Após indicar o nível de conhecimento em cada um dos assuntos trabalhados, os estudantes foram perguntados sobre qual (ou quais) prancha eles encontraram mais dificuldades durante a execução. As três pranchas mais difíceis, segundo os estudantes, foram: Síntese Gráfica; Estruturas de Repetição e Texturas e Padronagens (que, vale lembrar, também representaram a maior evolução de conhecimento após a disciplina, como relatado anteriormente). Os resultados podem ser vistos na Figura 551.

FIGURA 551
Pranchas com maior dificuldade
(FONTE: elaborada pelo autor)



Os estudantes também foram perguntados sobre quais foram as dificuldades encontradas.

Dos 24 estudantes, 10 relataram dificuldades técnicas no uso dos softwares gráficos. Essa foi a maior queixa registrada. Alguns relatos podem ser mencionados: “dificuldades técnicas relacionadas ao meu pouco uso do Illustrator”; “mexer com o Illustrator!”; “sobre aplicações tridimensionais, eu tenho pouco conhecimento de software”; “não conhecimento de todas as ferramentas do programa utilizado durante a cadeira (illustrator)”; “não tinha muito conhecimento de desenho ve-

torial”; “dificuldades de usar o Illustrator (visto que fazia minhas logos pelo Photoshop)”; “dificuldades técnicas de se acostumar a usar vetor”..

No entanto, o aprendizado e evolução no uso da ferramenta também foi relatado: “por mais que eu tenha tido uma evolução considerável no uso do illustrator eu ainda frequentemente enfrento dificuldades no uso do programa” e “a maioria das dificuldades que eu tinha eram em relação aos softwares e ferramentas, mas elas eram logo sanadas pelas aulas dadas”. Como mencionado anteriormente, foi intenção do professor trazer tutoriais e dicas relacionadas a como as pranchas poderiam ser feitas, tecnicamente, nos programas gráficos.

Uma outra limitação recorrente foi a dificuldade no desenvolvimento da modulação, principalmente na definição do módulo X. Destacam-se algumas dificuldades relatadas: “senti bastante dificuldade para encontrar uma parte da síntese que pudesse ser utilizada para ser o módulo X, mas revendo a aula e com as orientações acabei conseguindo desenvolver”; “conseguir identificar um elemento pra fazer o módulo da malha sem ficar muito pequeno ou muito grande”; “por ser um assunto bastante técnico e novo para mim”; “tive muita dificuldade em distribuir bem o espaçamento e peso dos objetos, mas aprendi bem nas aulas... apesar disso”.

Os estudantes também se queixaram da etapa do desenho de observação: “tive bastante dificuldade porque não sei desenhar nem um pouco”; “fazer o desenho de observação já que não sou tão acostumado de fazer desenhos realistas”; “tenho muito pouco conhecimento em desenho de observação, mesmo depois da aula, que é curta, vide as limitações naturais de uma cadeira sobre vários assuntos”.

A criação do repertório visual também foi mencionada, com dificuldades geralmente relacionadas a definição de traço e estética: “no início foi difícil achar coisas que se relacionasse ao universo da marca, mas depois que engatei, foi mais fácil”; “foi um desafio criar mais 5 símbolos que respeitassem a mesma estética da logo principal”; “bloqueio criativo na hora de criar um repertório visual”.

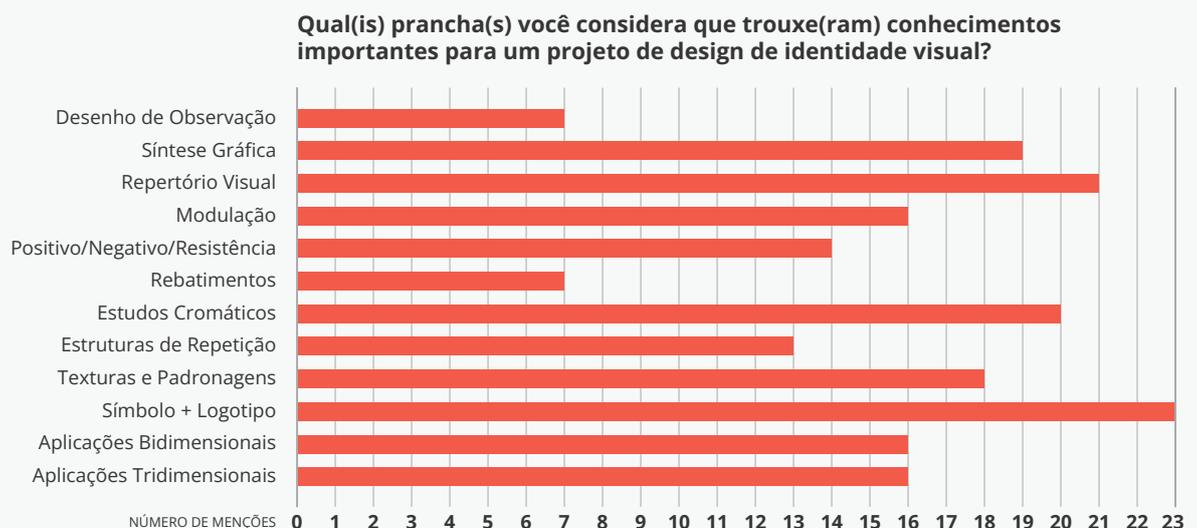
Com menor recorrência, as pranchas de estudos cromáticos (“foi bastante difícil encontrar cores que formassem um contraste legal, então fiz vários testes (acredito que tenha sido uma das que mais demorei a chegar a um resultado final)”; “montar uma paleta enxuta e eficaz”); estruturas de repetição (“tive dificuldade em rebater os elementos de

forma que fossem harmoniosos”; “senti um pouco de dificuldade para criar padrões que não fossem genéricos”); texturas e padronagens (“as texturas foram difíceis achar que realmente tivessem a cor que queria”; “vi que a logo não se aplicava tão bem em algumas texturas e precisei voltar atrás para fazer algumas adaptações”); e aplicações (“nas aplicações tridimensionais eu tive dificuldade em colocar as coisas em perspectiva, mas aí aprendi na aula a distorção e isso ajudou 100%”; “tive dificuldade em encontrar os mockups necessários para criar o que eu estava pensando”), também foram mencionadas.

Por fim, a dificuldade nas tomadas de decisões também foi destacada por alguns estudantes: “foi estudar uma infinidade de alternativas pra tentar decidir quais têm resultados mais satisfatórios”; “também na questão sobre tomada de decisão, qual seria a melhor escolha para o resultado final”; “na prancha de estudos cromáticos foi mais indecisão que dificuldade”.

Também foi solicitado que os estudantes indicassem quais foram as pranchas que, para eles, mais contribuíram para o desenvolvimento da habilidade e do conhecimento sobre design de identidade visual. Os resultados podem ser conferidos na Figura 552, com destaque para as pranchas de Síntese Gráfica, Repertório Visual, Estudos Cromáticos e Símbolo + Logotipo.

FIGURA 552
Contribuição das pranchas para projeto de identidades visuais
(FONTE: elaborada pelo autor)



O questionário também perguntou quais assuntos, relacionados ao universo de identidade visual, poderiam ter sido explorados na disciplina mas não foram mencionados ou tratados com maior aprofundamento. Dos 25 estudantes, 11 relataram que não sentiram falta de nenhum tópico. Dentre os assuntos mencionados pelos demais, foi possível encontrar: criação de artefatos para redes sociais; branding e posicionamento de marca; construção e escolha tipográfica; venda da marca; conceituação e estratégia de marca. A identificação destes assuntos pode indicar um potencial para evolução ou desdobramento futuro da disciplina.



5

**Construção
das diretrizes**

5 Construção das diretrizes

Uma vez feita a revisão bibliográfica, o experimento realizado e os resultados analisados, foram identificadas diversas diretrizes técnicas que poderiam compor o guia objetivado por esta tese. Foi realizado, então, um cruzamento de dados a partir das diretrizes encontradas.

Parte das diretrizes foram identificadas já na primeira etapa de pesquisa bibliográfica. No entanto, uma boa parcela delas foi originada durante as orientações das pranchas, uma vez que os estudos enviados pelos estudantes apresentaram uma variedade maior de possibilidades e caminhos que merecem atenção.

Portanto, os pontos relevantes mencionados nos capítulos anteriores (pesquisa e análise) foram reunidos nas “Diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual”, apresentados a seguir.

Vale ressaltar que, com o objetivo de criar um guia que se adequasse bem ao fazer projetual do designer, a ordem dos assuntos sofreu uma pequena alteração (antes eles foram organizados levando em conta aspectos didáticos da disciplina, como avaliação, e da execução das pranchas).

Além disso, é importante mencionar que as diretrizes seguem uma lógica de configuração de uma identidade visual que possua símbolo e logotipo, como propõe a disciplina. No entanto, as fases podem ser utilizadas de maneira independente, sem necessariamente seguir de forma engessada a ordem aqui proposta.

O formato final da ordem de diretrizes ficou da seguinte forma:

FASE 1 | Faça o briefing geral; FASE 2 | Desenhe o objeto; FASE 3 | Desenvolva o símbolo; FASE 4 | Elabore uma malha construtiva; FASE 5 | Formule as versões positiva e negativa; FASE 6 | Teste a resistência do símbolo; FASE 7 | Crie um repertório visual de apoio; FASE 8 | Crie o nome da marca; FASE 9 | Projete o logotipo; FASE 10 | Defina a paleta cromática; FASE 11 | Desenvolva padronagens e texturas; FASE 12 | Simule aplicações

As diretrizes completas, apresentadas de forma detalhada, podem ser conferidas a seguir.

Diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual

FASE 1 FAÇA O BRIEFING GERAL

1

Faça perguntas norteadoras.

Qual o segmento de atuação da marca?

Quais são os serviços ou produtos que a marca oferece?

Como é o público da marca?

Quais são os valores e qualidades intangíveis da marca?

Quais benefícios o usuário terá ao se relacionar com a marca?

Quais são os diferenciais que a marca oferece e promete entregar?

FASE 2 DESENHE O OBJETO

1

Escolha um objeto para fazer o desenho de observação.

Faça um *brainstorm* com uma lista de objetos do universo temático da marca.

Desafie-se na sua escolha. Procure escolher objetos originais e que possuam uma complexidade visual interessante.

A observação pode ser feita de um objeto físico ou de uma imagem.

Organize seu material de desenho (lápiz, caneta, carvão, pastéis, tinta aquarela, lápis de cor, giz de cera, marcadores, etc).

2

Identifique os significados que o objeto transmite.

O objeto já possui algum significado fora do contexto da marca?

Os significados pré-existentes estão de acordo com os atributos e conceitos da marca?

É possível atribuir significados conotativos ao objeto escolhido?

3

Experimente vistas ousadas e originais.

Posicione o objeto de diferentes maneiras, observando particularidades das formas em vistas menos convencionais.

Exponha o objeto a diferentes iluminações, na tentativa de desvendar contornos e formatos inusitados.

Escolha a vista a ser desenhada. Ela mantém o objeto reconhecível? Valoriza a parte mais importante do objeto?

4

Prepare-se para começar a desenhar.

A princípio, não tente ser tão realista. O desenho de observação é uma abstração da forma e não uma cópia matemática e técnica do objeto.

Evite desenhos muito pequenos. Faça os seus estudos em uma escala que permita o registro de detalhes do objeto. Utilize um papel com generosas dimensões.

Lembre-se que um desenho de observação não é uma síntese gráfica. O objetivo agora é explorar os detalhes e nuances formais que o objeto tem.

5

Comece identificando o formato geral e as proporções do objeto.

Identifique vértices estruturais que delimitam os limites do formato do objeto. Eles servirão como guias para conectar linhas e construir o desenho.

Os vértices também podem ajudar a reproduzir as proporções corretas do objeto. Ao defini-los, você deve observar e comparar as distâncias entre cada um dos pontos (isso também vale para o desenho de um conjunto de objetos, quando é preciso identificar os espaços entre eles).

O objeto possui planos estruturais bem definidos (círculos, quadrados, retângulos)? Se sim, identifique-os no momento do esboço da estruturação.

Após definir vértices e planos, utilize a técnica de triangulação para subdividir as áreas que serão desenhadas e detalhadas posteriormente.

6

Utilize um refinamento progressivo no seu desenho.

Comece desenhando com linhas leves, e pouco detalhadas.

À medida que você estiver seguro do seu traço, adicione complexidade ao desenho e se aproxime da forma do objeto.

Defina uma hierarquia para a ordem sequencial do seu desenho. O que é preciso desenhar primeiro? Quais são os elementos formais mais importantes e que devem aparecer no desenho?

Certifique-se de que os seus traços estão firmes e bem definidos, para que os contornos do objeto sejam bem representados e legíveis.

7

Escolha quais técnicas de representação você irá utilizar.

Qual será o tipo de hachura que você utilizará no desenho?

Como você irá representar sombras, reflexos, brilhos e texturas do objeto? Qual material artístico pode ser utilizado?

Como será o seu traço? (Contínuo, pontilhado, solto, rígido, sinuoso, quebrado, borrado, etc).

Explore diferentes tipos de técnicas em um mesmo desenho. Isso trará riqueza visual e potencializará as possibilidades de percepção na etapa de síntese gráfica.

8

Finalize e digitalize o seu desenho.

O aspecto geral final do desenho está de acordo com o conceito objetivado pela marca?

A vista e o desenho são de fácil reconhecimento? O objeto é de fácil identificação?

Se sim, digitalize o seu desenho em alta resolução para que seja utilizado na próxima fase.

FASE 3 DESENVOLVA O SÍMBOLO

1

Defina como o formato do objeto será lido.

Aspectos tridimensionais e de profundidade serão apresentados no símbolo?

O volume do objeto será explorado?

A espessura dos materiais do objeto será representada?

Ou o objeto terá características mais bidimensionais?

2

Defina como será a representação da forma.

O desenho de observação representa uma forma figurativa (vinda da natureza ou feita pelo homem) ou não figurativa?

O símbolo terá uma característica formal realista ou abstrata?

O traço vetorial será orgânico (fluido), geométrico (matemática) ou artístico (aleatório)?

Cuidado ao misturar em uma mesma síntese mais de um tipo de representação. Isso pode atrapalhar a percepção geral da forma.

Certifique-se de que a representação escolhida é coerente com os conceitos e qualidades objetivados pela marca.

3

Escolha o tipo de visualização que será utilizado na síntese.

O objeto será representado por linhas? Qual será a espessura dessas linhas? A espessura será estável ou irá variar no decorrer do desenho? Os contornos serão bem definidos e espessos? O desenho terá muitos detalhes ou será mais sintético? As linhas terão alguma tridimensionalidade?

O objeto será representado por planos? Terá recortes ou será uma forma sólida e única? A espessura das linhas de recorte será fina ou espessa? Os planos representarão volume e profundidade?

O objeto será representado por linhas e planos? Aspectos de luz e sombra estarão presentes na síntese? O uso de linhas e planos proporcionará uma leitura de figura x fundo e volume?

O objeto será representado por pontos? Os pontos assumirão o papel de linhas ou de texturas? Irão contornar ou preencher a síntese? O seu uso garantirá o reconhecimento do objeto?

O objeto será representado por texturas? Qual será o nível de atividade da superfície? A textura é legível e enriquece percepções de volume, luz e sombra do objeto?

4

Inicie o desenho vetorial.

Identifique quais são os elementos do desenho de observação que são importantes para a composição do símbolo.

Faça estudos vetoriais a partir da sobreposição do vetor acima do desenho de observação (esta etapa também pode ser realizada de forma manual, a partir do desenho sintético em papel manteiga ou vegetal sobre a imagem do desenho de observação impressa).

Descarte ou abstraia detalhes do desenho de observação que não são interessantes para o desenho do símbolo.

Combine resultados encontrados em diferentes alternativas. Reunir abordagens distintas de síntese pode trazer conclusões interessantes e inusitadas.

Certifique-se de que o resultado final ainda possui relação com o desenho de observação e mantém o reconhecimento do objeto.

5

Avalie a qualidade das alternativas desenvolvidas.

A alternativa é capaz de transmitir os valores e significados objetivados pela marca?

A alternativa é original? Se diferencia de similares do contexto em que a marca está inserida?

A alternativa é criativa e escolheu caminhos projetuais pouco convencionais?

A alternativa é flexível e possibilita diferentes aplicações e formatos? (Tridimensão, relevos, vazados, transparências, variadas escalas, etc).

A alternativa pode ser animada, movimentada, em projetos de animação e motion graphics?

A alternativa é simples mas memorável, de fácil reconhecimento e fixação?

6

Refina o desenho vetorial.

Certifique-se de que todo o símbolo foi construído utilizando desenho vetorial, e que não há pixels no corpo da síntese.

O desenho vetorial está limpo? Há uma redução na quantidade de nós utilizada?

Os vetores são fluidos e não possuem ruídos, tremores ou malformações (dentes)?

Observe se existem terminações de linhas finas pontiagudas no desenho vetorial e as substitua por terminações arredondadas, isso garante uma melhor legibilidade da linha em uma possível redução do símbolo.

Os contornos estão expandidos (configurados em vetor/forma) e não editáveis (passíveis de alteração de espessura)?

Há sobreposição de formas vetoriais que não estão reunidas em um único objeto? Se sim, utilize a ferramenta *pathfinder* para solucionar.

7

Certifique-se de que o símbolo possui equilíbrio e harmonia.

O desenho da síntese possui pontos de tensão ou ruídos visuais (elementos que chamam a atenção do usuário indevidamente)?

Há coerência visual no acabamento vetorial geral do desenho (geométrico, orgânico ou artístico)?

O símbolo apresenta acabamentos formais excessivos ou texturas que acabaram o poluindo?

Há desequilíbrio de peso no símbolo? Há algum elemento mal posicionado no desenho que desalinha a estrutura geral da forma? Os tamanhos das partes do símbolo são coerentes e equilibrados entre si? Há concentração de chapados ou excesso de áreas em branco?

8

Verifique se há alguma fragilidade formal no desenho do símbolo.

As linhas da síntese são muito finas? Resistem, legíveis, a uma redução?

Detalhes complexos ou minuciosos da síntese resistem quando reduzidos?

A síntese apresenta detalhes muito próximos aos limites da forma do desenho vetorial chegando a desaparecer ou “colar” em uma possível redução?

FASE 4 ELABORE UMA MALHA CONSTRUTIVA

1

Analise a estrutura do símbolo.

Analise as estruturas e espaços que organizam formalmente o símbolo.

Verifique se as proporções das dimensões do símbolo são coerentes e equilibradas.

Identifique geometrias e simetrias presentes no desenho.

Quais são os ângulos, curvas, estruturas geométricas e tangentes que constroem a forma do símbolo?

2

Crie a grade modular.

Escolha um elemento (ou parte de um) da síntese como referência para a construção do módulo X (unidade modular).

Utilize um elemento que seja facilmente identificado no desenho do símbolo.

Multiplique o módulo X em formato de grade, sem alterar suas dimensões.

Certifique-se de que a grade está alinhada e não há variação no tamanho dos módulos.

3

Encaixe o símbolo na grade modular.

Encaixe, da melhor forma, o desenho do símbolo em outline sobre a grade, levando em conta os aspectos estruturais observados anteriormente.

Configure o vetor do símbolo em outline (contorno) para que a grade possa ser visualizada através do seu formato. Aproveite este momento para certificar que o desenho vetorial está corretamente unido (utilizando a ferramenta *pathfinder*).

Em situações de partes do símbolo com desenhos mais complexos, módulos X podem virar submódulos a partir de subdivisões para maior detalhamento.

Sinalize ângulos, curvas, estruturas geométricas e tangentes com linhas vermelhas.

4

Defina a área de proteção.

Experimente adicionar formas ao redor do símbolo. O quão próximas do símbolo essas formas podem ficar sem atrapalhar a sua leitura e legibilidade. A melhor distância identificada será a área de proteção.

Indique a área de proteção a partir das medidas do módulo X, podendo ser inteiras (ex: 2x) ou fracionadas (ex: 1,5x).

Verifique se o símbolo já possui, naturalmente, respiros no seu desenho que possam influenciar nas larguras da área de proteção. Em desenhos mais irregulares é comum configurar diferentes medidas nas laterais da área de proteção, a depender do quanto de respiro cada lado do símbolo precisa.

Indique a área de proteção ao redor de toda a malha construtiva, aplicada na cor vermelha.

Certifique-se de que o módulo X está corretamente indicado na legenda e a(s) largura (s) da área de proteção está especificada na modulação.

FASE 5 FORMULE AS VERSÕES POSITIVA E NEGATIVA

1

Realize um teste de inversão.

Aplique o símbolo todo em preto com fundo branco (positivo), e todo em branco com fundo preto (negativo).

Nas duas situações, o desenho do símbolo permaneceu intacto e reconhecível? A estrutura formal do símbolo foi mantida?

A leitura do símbolo mudou em alguma das duas situações? A percepção visual do símbolo mudou?

A hierarquia visual dos elementos do símbolo permaneceu semelhante nas duas versões? Algum elemento ganhou uma importância indevida quando o símbolo foi aplicado em negativo, por exemplo?

Ao retirar texturas ou degradês e criar uma versão monocromática do símbolo, seu reconhecimento continuou eficiente?

Algum detalhe se perdeu na versão chapada do símbolo? Se sim, considere alterar o desenho da síntese gráfica ou propor uma versão do símbolo própria para a aplicação em cores chapadas, positiva e negativa (versões com recortes no vetor ou em outline, por exemplo).

FASE 6 TESTE A RESISTÊNCIA DO SÍMBOLO

1

Realize um teste de redução.

Reduza o seu símbolo ao menor tamanho possível em que sua legibilidade ainda é garantida. Quanto mais ele resistir à redução, melhor.

Em tamanho minúsculo, o símbolo ainda é identificado?

Ao reduzir o símbolo, detalhes pequenos ou linhas desaparecem e ficam frágeis?

É possível reproduzir o desenho do símbolo reduzido em diferentes suportes e tecnologias de produção (bordado, serigrafia, tampografia, etc).

Defina, em centímetros e pixels, o tamanho mínimo de redução que o símbolo pode ter.

2

Realize um teste de recorte.

Faça recortes no símbolo e verifique se ele ainda é reconhecível.

Proponha recortes de diferentes tamanhos, sentidos e direções, utilizando diferentes partes do símbolo.

Aplique também um desfoque ou distorção formal no símbolo para verificar se, mesmo assim, ele será reconhecido (um símbolo deve ser identificado mesmo visto em um carro em movimento, por exemplo).

3

Realize um teste de rebatimento.

Aplique espelhamentos verticais e horizontais no símbolo, assim como rotacione-o em diferentes ângulos. Ele permanece reconhecível? Ou assume uma outra interpretação?

Quando agrupados em uma estrutura de repetição espelhada, as suas junções criam formas ou contraformas indesejadas?

O símbolo permanece reconhecível quando disposto de forma repetida em uma estrutura de repetição?

FASE 7 CRIE UM REPERTÓRIO VISUAL DE APOIO

1

Defina os elementos e crie o repertório.

Crie um conjunto de elementos gráficos de apoio para uso nos pontos de contato da marca. Os elementos podem ser figurativos ou não figurativos.

Experimente possibilidades formais variadas (coerentes com a estética geral da identidade visual), mantendo a eficiência do reconhecimento do elemento pelo usuário.

Os elementos se conectam semanticamente com o universo da marca e os valores e conceitos objetivados por ela?

O repertório é composto por elementos originais e criativos? As escolhas fogem de um campo comum?

Os elementos escolhidos são variados e não se repetem ou são muito semelhantes?

Os elementos, quando aplicados sozinhos, apresentam originalidade em sua singularidade e são capazes de se relacionar com o universo temático da marca?

2

Conecte visualmente o repertório visual com o símbolo.

É possível conectar visualmente a estética utilizada no repertório visual ao desenho do símbolo? Há harmonia nessa conexão?

Os elementos do repertório se conectam bem entre si? Todos parecem pertencer a um mesmo grupo visual?

Há hierarquia de importância e complexidade entre o símbolo e o repertório visual, onde o símbolo deve sempre ter mais importância gráfica?

O repertório visual não chama mais atenção que o símbolo?

Os elementos do repertório não copiam o desenho do símbolo, mas sim, se relacionam a uma distância onde é possível conectar estilos mas se diferenciar entre si.

3

Verifique se há alguma fragilidade formal nos desenhos do repertório.

As linhas dos desenhos são muito finas? Conseguem resistir bem quando reduzidas? Funcionam bem em positivo e negativo?

As sínteses possuem detalhes muito pequenos que desaparecem quando reduzidos?

As sínteses possuem um bom acabamento vetorial? As linhas são fluidas, bem desenhadas, sem ruídos ou falhas?

FASE 8 CRIE O NOME DA MARCA

1

Defina o nome da marca.

Crie os nomes da sua marca: Nome Fantasia (nome pelo qual a marca é chamada); Razão Social (nome jurídico); Nome Digital (perfis em redes sociais e domínios para sites).

Qual será o tipo do nome? Descritivo (que descreve literalmente o segmento); acrônimo (sigla); onomatopeia (que reproduz um som do universo da marca); pessoal (nome de pessoa); fantasioso (conotativo); neologismo (palavra inédita, criada); geográfico (que referencia um local).

Qual será a personalidade geral do nome? Será mais tradicional ou mais moderna? Irá refletir literalmente o que a marca produz ou utilizará uma proposta conotativa?

Defina o *byline* (descritivo de segmento de atuação) da sua marca e se ele estará presente em todas as versões da marca.

Evite nomes que sigam tendências. Elas tendem a ser passageiras. Projete um nome pensando em sua longevidade.

Avalie o uso de outra língua. Ele é realmente necessário? As pessoas irão conseguir ler o nome mesmo com a pronúncia "errada" em português?

Quais são os significados do nome em outros lugares? Verifique se em outras regiões (onde a marca pode um dia atuar) o nome possui sentido diferente do almejado.

O nome é fácil de ser lembrado? Tem escrita simples e não é muito longo?

O nome tem potencial para ser utilizado como artefato comunicacional para os produtos e serviços da marca? Há possibilidade do seu uso em uma estratégia de arquitetura de marca?

Verifique a disponibilidade do seu nome nos órgãos competentes: a Razão Social, na junta comercial da sua cidade; o Nome Fantasia, no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial); o Nome Virtual, nas redes sociais (@) e nos provedores de domínio (www).

FASE 9 PROJETE O LOGOTIPO

1

Defina o desenho tipográfico.

Experimente diferentes tipografias junto ao símbolo e observe as relações visuais criadas. Explore criativamente as possibilidades.

Qual será a personalidade da tipografia escolhida? O desenho da tipografia se conecta com os valores e conceitos da marca?

Procure escolher tipografias originais e com personalidade (que não poluam a leitura geral da marca).

Qual será o desenho tipográfico (com serifa, sem serifa ou fantasia/display)?

Como o logotipo será configurado (variação de caixa baixa e alta, fontes display, fontes com estruturas modificadas, letras com alteração de escala, tipografias recortadas, interação de tipografias com formas, interação de tipografias com texturas).

A tipografia escolhida é legível e tem boa leitura?

A tipografia escolhida possui uma boa relação formal com o desenho do símbolo?

Cuidado no uso excessivo de recursos de hierarquia tipográfica (negrito, itálico, sublinhado, etc), eles podem chamar muita atenção e desequilibrar a marca.

A tipografia escolhida se relaciona bem com outras formas (repertório visual) ou tipografias (institucionais) que possam ser utilizadas nas aplicações da marca?

Defina uma tipografia institucional, diferente da do logotipo, para utilização em textos das aplicações da marca. Ela se conecta bem visualmente ao símbolo e ao logotipo? Há um equilíbrio formal?

2

Projete as versões de alinhamento.

Explore diferentes alinhamentos nas relações símbolo + logotipo: alinhamentos horizontais, verticais e circulares.

Procure criar um conjunto de versões que se conectem e ao mesmo tempo possuam distintas configurações de alinhamento. Não é recomendado que existam versões de alinhamento muito parecidas umas com as outras. Isso dificulta a memorização do padrão organizacional da marca.

Equilibre os pesos visuais entre símbolo e logotipo. Defina o tamanho dos elementos de uma forma que compartilhem a mesma atenção do usuário e não desequilibre a mancha gráfica.

Identifique potenciais formas, no desenho do símbolo ou do logotipo, que possam servir de referências guias para o alinhamento. Linhas de base tipográficas, por exemplo, podem apoiar uma base estável de um símbolo.

Verifique se os alinhamentos estão corretos, bem centralizados, alinhados à esquerda, a direita, ou livres (desde que sejam posicionados com o objetivo de equilibrar a relação símbolo + logotipo).

Pequenos deslocamentos incorretos podem criar pontos de tensão na marca e ambiguidade visual (quando não é clara a intenção do designer).

Na relação com formas circulares e irregulares (no círculo ou logotipo), compense visualmente os alinhamentos (avançando ou recuando um pouco o elemento sobre a linha guia) até que a sensação de perfeito equilíbrio seja alcançada.

Pense em como será a relação do logotipo com o *byline*. Onde o *byline* ficará posicionado? Ele mantém a atenção voltada para o logotipo? Ele cria um ponto de tensão visual desequilibrado?

Defina espaços corretamente na relação entre símbolo e logotipo. Evite espaços apertados (ruídos visuais) ou muito distantes (desconexão das partes). O mesmo vale para a relação entre símbolo e *byline*.

Procure manter um padrão de escalas e espaços entre logotipo e símbolo em todas as versões criadas. Variar essas características pode descaracterizar a marca.

Em caso de nomes muito longos, opte por criar versões de logotipo com quebras de linha.

Cuidado com entrelinhas muito grandes para logotipos com mais de uma palavra, grandes espaços podem desconectar visualmente os nomes.

Crie quantas versões achar necessário, com variedade e flexibilidade de aplicação. Mas cuidado com excessos, muita variação pode enfraquecer o reconhecimento.

3

Verifique se há alguma fragilidade formal no logotipo.

Tanto o logotipo como o *byline* conseguem ser reduzidos sem que detalhes ou leitura sejam perdidos?

Evite utilizar letras muito finas ou pequenas no *byline*. Elas tendem a desaparecer na redução ou em aplicações em negativo.

Cuidado com kernings negativos no logotipo e no *byline*. Quando reduzida, as letras podem colar umas nas outras e atrapalhar a leitura do logotipo. Configure um kerning que funcione bem numa aplicação de 1 metro ou de 1 centímetro.

Não estique ou estreite uma tipografia. Apesar de possuir uma certa liberdade criativa formal, desenhos tipográficos também devem ser respeitados no projeto de um logotipo. Para espaços estreitos, use tipografias condensadas; para espaços largos, use tipografias expandidas.

FASE 10

DEFINA A PALETA CROMÁTICA

1

Crie a paleta cromática da marca.

Defina um conjunto de cores que esteja alinhado com a proposta do conceito da marca.

A paleta é original? De fácil memorização? Tem potencial para diferenciar a marca dos similares ao mesmo tempo que se conecta com a linguagem cromática do ramo em que atua?

A paleta cromática é expansível, adepta a um futuro crescimento da marca e a um sistema de arquitetura de marcas?

Qual será o aspecto geral da paleta (clara, escura, intensa, suave, quente, fria, neutra)?

Experimente diferentes contrastes cromáticos: monocromáticos, análogos, complementares e tríade cromática.

Experimente diferentes extensões cromáticas (concentrações altas, médias e baixas de cada cor na paleta).

É possível identificar uma hierarquia cromática na paleta, com cor dominante, cor subordinada e cor de destaque?

Há harmonia cromática e boa relação visual na combinação entre todas as cores da paleta?

Além da paleta de cores principais, há espaço para criação de uma paleta de cores composição (paleta de apoio para uso em aplicações da marca mas que não estão aplicadas no símbolo e logotipo)?

As cores da paleta composição chamam menos atenção que as cores principais?

Todas as cores da paleta são necessárias? Há tons muito próximos e com pouca diferenciação? Evita paletas muito grandes. Isso pode encarecer o custo de produção.

2

Conceitue sua escolha cromática.

As cores escolhidas para a paleta cromática da marca já possuem significados culturalmente atrelados (globais, regionais ou locais)? Esses significados se relacionam bem com o conceito da marca?

No contexto de atuação da marca, as cores escolhidas possuem significados específicos que podem ser utilizados em potencial?

A paleta está alinhada com a mensagem-chave a ser transmitida pela marca?

Quais os aspectos emocionais e sensações que as cores da paleta transmitem? Eles estão alinhados com a proposta de valor da marca?

3

Defina quais serão as qualidades ópticas das cores da paleta.

Quais serão os matizes utilizados?

A paleta terá composição mono, bi, tri ou policromática?

Quais serão os aspectos de temperatura dos matizes? Frios, quentes ou intermediários? A paleta terá contrastes de temperatura?

Quais serão os aspectos de luminosidade dos matizes? Claros ou escuros? A paleta terá contrastes de luminosidade?

Quais serão os aspectos de saturação dos matizes? Intensos ou acinzentados? A paleta terá contrastes de saturação?

4

Verifique os aspectos técnicos da paleta.

Em qual sistema cromático a cor deve ser projetada inicialmente? Se a marca tiver uma natureza mais física, CMYK. Se a marca tiver uma natureza mais digital, RGB.

A paleta cromática é consistente nos dois sistemas cromáticos, CMYK e RGB? Ou o seu aspecto visual muda muito?

As cores funcionam bem impressas? Cuidado com tons muito escuros. Eles tendem a perder luminosidade em papéis muito porosos.

É possível encontrar pantones semelhantes às cores escolhidas na paleta?

Os códigos cromáticos estão indicados corretamente? Para CMYK, porcentagem sem vírgulas; para RGB, número absolutos até 255; para o hexadecimal, uma sequência alfanumérica após uma hashtag; para pantone, a indicação correta do livro de cor utilizado (geralmente para papéis (Formula Guide), revestidos (C) e não revestidos (U)).

5

Crie as versões cromáticas da marca.

Experimente versões cromáticas para a marca variando as cores, definidas na paleta, entre símbolo e logotipo.

É interessante testar a marca sobre todas as cores da paleta principal. Geralmente, o elemento do símbolo, que possuir a mesma cor do fundo, agora assume a cor branca.

Crie também uma versão em escala de cinza para situações com limitações projetuais.

É possível enxergar uma conexão visual entre todas as versões cromáticas da marca? As versões são consistentes?

A estética geral da marca é mantida em todas as versões (uso de texturas, degradês, etc)?

É possível aplicar a marca em versões chapadas coloridas?

Os elementos de maior importância, no símbolo ou logotipo, permanecem com a mesma hierarquia em todas as versões cromáticas?

Os contrastes cromáticos são legíveis? Todas as versões cromáticas garantem a legibilidade do símbolo e do logotipo? Se não, a paleta deve ser alterada, pois a harmonia cromática está comprometida.

Como é o comportamento da marca quando aplicada em fundos coloridos de cores que não fazem parte da paleta? Há uma porcentagem máxima de opacidade das cores de fundo para que a leitura da identidade visual da marca não seja comprometida?

Como serão aplicadas as versões monocromáticas da marca em fundos coloridos (branca, preta, cores da paleta)?

FASE 11 DESENVOLVA PADRONAGENS E TEXTURAS

1

Experimente padronagens institucionais.

Faça estudos de padronagens a partir da repetição do símbolo, logotipo e elementos do repertório visual.

Defina os motivos, elementos de preenchimento e elementos de ritmo das padronagens.

Escolha como serão configurados os sistemas de repetição (direcionamentos e sentidos) e o comportamento das sínteses nas padronagens. A organização será formal ou informal?

Explore diferentes tipos de estruturas (quadrada, tijolo, meio salto, diamante, triângulo, hexágono, escama, etc). Experimente estruturas visíveis ou invisíveis, ativas ou inativas, a depender das possibilidades formais das sínteses.

Proponha estruturas inusitadas, como gradativas, radiais (centrífuga, concêntrica ou centrípeta) ou com anomalia visual.

Defina um padrão para os espaços e alinhamentos. O ritmo das padronagens é fluido e frequente? As conexões a partir do encadeamento dos elementos apresentam-se contínuas, sem falhas? Há uma harmonia geral na composição?

Experimente utilizar os elementos em diferentes escalas.

Varie os elementos, em forma e cor. Quanto mais variadas forem as padronagens, mais possibilidades de comunicação visual a marca terá.

Lembre-se: as cores aplicadas devem seguir a paleta cromática já definida anteriormente, inclusive as versões cromáticas corretas da marca. Você pode utilizar versões coloridas ou chapadas, em positivo e negativo.

É permitida a criação de padronagens com recortes do símbolo, desde que não seja enfraquecido o seu reconhecimento. Lembre que a padronagem é um componente da identidade visual, e deve se conectar com facilidade aos demais elementos do sistema, com rápida identificação pelo usuário.

Experimente versões do símbolo também em outline.

2

Experimente texturas.

Quais informações de textura fazem parte do universo temático da marca e podem ser utilizadas como recurso comunicacional?

Experimente criativamente texturas visuais e táteis. Proponha edições de imagem, mudança de cores, ou intervenções físicas e digitais.

Conceitos e significados podem ser interpretados nas texturas escolhidas? Eles se conectam com os conceitos da marca?

Faça estudos com as texturas aplicadas como fundos ou preenchendo o símbolo.

Verifique se as texturas valorizam o desenho do símbolo e logotipo e se garantem a legibilidade na aplicação.

FASE 12 SIMULE APLICAÇÕES

1

Teste a marca em pontos de contato.

Para testar e validar as soluções desenvolvidas, experimente a identidade visual criada no projeto de aplicações bi e tridimensionais.

Liste e experimente pontos de contato da marca (papelarias, embalagens, fardamentos, ambientes, sinalizações, frotas, produtos, campanhas de publicidade, etc).

Procure explorar ao máximo todos os recursos e possibilidades criados anteriormente.

Respeite a área de segurança da marca, assim como as suas versões cromáticas já definidas. Priorize a legibilidade das marcas.

Observe se a identidade cromática dos materiais físicos não atrapalham a percepção cromática da marca. Em algumas situações é preferível que se use a versão chapada (negativa ou positiva) da marca para que sejam evitados problemas de harmonia.

Simule as peças em *mockups*. Contextualize os artefatos inserindo-os em seus ambientes de uso, para que suas configurações sejam melhor compreendidas.

Observe se, após experimentar o design das aplicações, é possível visualizar uma conexão visual de identidade entre todas as peças desenvolvidas.



6

Considerações finais

6 Considerações finais

O problema de pesquisa ao qual esta tese se ateu foi atendido. Diante da lacuna de assuntos técnicos em publicações clássicas do design de identidade visual, a tese apresenta uma importante contribuição.

Após a revisão da literatura confirmou-se a hipótese de que os assuntos relacionados ao projeto de design de identidade visual se apresentam, muitas vezes, de forma pulverizada, descentralizada. A reunião de fundamentos teóricos e práticos de áreas correlatas ao design de identidade visual, além de resultar em um relevante registro bibliográfico, pode facilitar processos criativos projetuais dos designers gráficos, uma vez que muitas possibilidades criativas estão ali, reunidas. Não muito diferente de outras áreas do design, o design de identidade visual abrange um leque de temáticas amplo, o que, de uma certa forma, dificulta a capacidade de síntese em uma publicação da área. Esta tese se preocupou em seguir uma estrutura lógica de apresentação dos conteúdos pesquisados, organizada por, na ordem, fundamentos teóricos, diretrizes técnicas e exemplos práticos, para cada tema abordado.

Os exemplos que ilustram a pesquisa também podem ser vistos como uma importante contribuição. Não só os trabalhos desenvolvidos pelo autor, como também uma série de projetos aqui listados, de designers e escritórios pernambucanos. Nota-se também que esta pesquisa traz projetos do exterior como exemplos, mas não dominam o texto e não são únicos. Trazer a pesquisa para uma realidade local reforça a importância do design para onde uma comunidade está inserida, além de estar alinhado com uma abordagem decolonial.

Outra importante contribuição desta pesquisa é o relato didático de uma experiência de ensino. Da mesma forma que não há bibliografia expressiva sobre o desenvolvimento técnico de marcas, também não é comum encontrar trabalhos voltados para metodologias de ensino de design de identidade visual. Matos (2023), em sua tese de doutorado, explica que o ensino acadêmico de sistemas de identidades visuais geralmente se utiliza de bibliografias que contêm uma organização sistemática de como projetar, mas não apresentam apoio didático. A autora (2023) propõe na sua pesquisa a criação de um método de ensino, chamado “Roda de Fuxico”, que contém, para além das fases proje-

tuais, sugestões de planos de ensino, planejamento de aulas, materiais de leitura, exercícios e ferramentas para auxiliar na avaliação de trabalhos, além de sugestões de oficinas e exercícios práticos. Da mesma forma, esta tese se propõe a contribuir com conteúdos e práticas didáticas que podem auxiliar professores no ensino de design de identidade visual (especialmente porque o design de marcas é uma área do design gráfico que dificilmente deixará de existir. Sua relevância sempre foi notória, seja no ambiente físico ou no virtual). O autor desta tese se interessa em continuar compartilhando experiências de ensino, uma vez que a ausência de registros de atividades didáticas em algumas áreas do design é um tanto comum. O artigo “Experiências de ensino remoto em Design de Superfície: atividades para o engajamento no ambiente virtual”, publicado pelo autor (VASCONCELOS, 2022), mostra um exemplo desta preocupação com a contribuição à prática da docência.

A pesquisa contribui também através da criação de um material que pode ser consultado e utilizado por estudantes de design. Livros de design são caros, disponibilizar esta pesquisa com acesso aberto e gratuito sem dúvidas poderá auxiliar os primeiros passos projetuais de um estudante na área do design de marcas, assim como poderá servir como embasamento teórico-prático para trabalhos de conclusão de curso.

Considera-se também que as escolhas metodológicas funcionaram, uma vez que, ao proporem um levantamento de dados combinados entre revisão bibliográfica e experimento, enriqueceram o banco de diretrizes que posteriormente compuseram o guia, este que foi o objetivo principal da tese.

O processo completo da aplicação da disciplina foi muito prazeroso. Mesmo em um ambiente remoto e pandêmico os estudantes, em sua maioria, se mostraram muito interessados. Acompanhar minuciosamente cada orientação foi enriquecedor, para todos os envolvidos. O registro que esta pesquisa traz com o processo criativo dos estudantes e as trocas de mensagens nas orientações são valiosos. Muitas vezes a rotina corrida de ensino não dá espaço para um acompanhamento mais próximo ao estudante. É certo dizer que na disciplina de Metodologia Visual essa proximidade foi engrandecedora.

A pandemia foi uma variável bastante desafiadora no decorrer da pesquisa. As limitações impostas por ela levaram os objetivos da tese

para outros rumos. No entanto, é possível dizer que os resultados aqui alcançados, da forma que foram propostos, só foram possíveis devido ao formato remoto de orientações. Como o acompanhamento foi realizado no Google Classroom, todas as trocas de texto e arquivos (downloads feitos manualmente a cada orientação) ficaram registrados digitalmente e puderam ser analisados em detalhes. A mesma disciplina foi lecionada em formato presencial pelo autor e, apesar de trazer outras vantagens (olho no olho, por exemplo), a orientação presencial não seria capaz de registrar este nível de detalhamento.

Alguns objetivos operacionais não foram alcançados na pesquisa. A princípio, a ideia foi transformar as diretrizes em uma espécie de livro didático ilustrado, onde cada uma das diretrizes seria ilustrada, em um processo gradual, seguindo a construção de uma mesma marca. Acredita-se que esse formato poderia contribuir ainda mais com o aprendizado de estudantes de design. No entanto, esta possibilidade não foi descartada, é interesse do autor seguir o desenvolvimento do projeto como um desdobramento desta pesquisa. Outro objetivo operacional de pesquisa que não foi atendido a tempo foi a validação das diretrizes com profissionais especialistas na área de design de identidade visual, o que também pode ser um desdobramento.

Como desdobramento também é possível explorar os dados levantados durante as orientações de forma mais profunda. Muitos cruzamentos ainda podem ser feitos, como: comparar informações de frequência nas orientações com os ajustes necessários solicitados; combinar dados da autoavaliação preenchida pelos estudantes, sobre as dificuldades encontradas, com a frequência nos encontros; ou, ainda, analisar o conteúdo programático de cada aula dada e relacionar a estrutura da aula com a quantidade de ocorrências nas orientações de cada prancha.

O campo de conhecimento do design de identidade visual é de interesse do autor desde o início da sua vida acadêmica. Propor novas pesquisas para construção de diretrizes técnicas e/ou metodológicas está no radar. Esta tese pode, por exemplo, auxiliar no retorno da pesquisa focada no desenvolvimento de ferramentas participativas para projetos de marcas, que foi pausada durante o doutorado. As diretrizes aqui construídas podem servir de base para a criação das ferramentas. Além disso, pesquisas futuras podem explorar a intersecção do design

de identidade visual com outras áreas, como branding, design sensorial e programação criativa.

Finalmente, acredita-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, o processo foi prazeroso e o resultado enriquecedor. Espera-se que esta pesquisa possa ajudar estudantes, designers, professores e pesquisadores nas suas jornadas.



Referências

Referência

AIREY, David. (2010) **Design de Logotipos que todos amam. Um guia para criar identidades visuais.** Editora Alta Books: Rio de Janeiro;

BATEY, Mark. (2009) **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business;

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. (2010) **Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands.** Massachusetts: Rockport Publishers;

CAMEIRA, Sandra R. (2016) **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca.** Editora Senac São Paulo, 2016;

CAMEIRA, Sandra R. (2013) **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAUUSP, São Paulo;

CAPELASSO, Evandro Luiz; NICODEMO, Sérgio Nicodemo; MENEZES, Vinicius Del Ry. (2018) **Produção Gráfica: do projeto ao produto.** São Paulo: Editora Senac;

CEPE. (2020) **Fixa o calendário acadêmico-administrativo do ensino de graduação presencial para os exercícios de 2020 e 2021, dos três campi, no contexto da pandemia da Covid-19, e dá outras providências.** Resolução n. 23/2020, de 7 de novembro de 2020. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p.1-19;

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** 1ª ed. São Paulo: Blucher, 2015;

CULLEN, Kristin. (2012) **Design Elements Typography Fundamentals: a graphic style manual for understanding how typography affects design.** Massachusetts: Rockport Publishers;

DONDIS, Donis A. (2015) **Sintaxe da Linguagem Visual.** 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2011;

EVAMY, Michael. (2012) **Logotype.** Londres: Laurence King Publishing Ltd;

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. (2006) **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Revisores: Heliodoro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. São Paulo: Editora Edgard Blucher;

FEITOSA, Adele Pereira. (2019) **Composição visual no design de superfície: diretrizes para configuração de padronagens contínuas bidimensionais**. Dissertação (Mestrado em Design). Recife: Universidade Federal de Pernambuco;

FILHO, Sérgio Fonseca. (2016) **O ideal modernista brasileiro, influenciado pela Arte Concreta, nos trabalhos de Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães**. Monografia de conclusão do curso de Design. Recife: Universidade Federal de Pernambuco;

FOROUDI, Mohammad Mahdi; FOROUDI, Pantea (2022) **Corporate Brand Design - developing and managing brand identity**. New York, Routledge;

HELLER, Eva. (2013) **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili;

LEBORG, Christian. (2015) **Gramática Visual**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015;

LIMA, Ricardo Cunha. (2008) **Otto Neurath e o legado do ISOTYPE**. Info-Design Revista Brasileira de Design da Informação 5 – 2 [2008], 36-49;

LINDSTROM, Martin (2012) **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman;

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole (2008) **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify;

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. (2015) **Graphic Design: The New Basics**. 2ª edição. Nova York: Princeton Architectural Press;

LUPTON, Ellen. (2013) **Intuição, ação, criação. Graphic Design Thinking**. São Paulo: Gustavo Gili;

LUPTON, Ellen. (2014) **Tipos na Tela: Um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes**. São Paulo: Editora Gustavo Gili;

LUPTON, Ellen. (2022) **O design como storytelling**. 1ª edição. São Paulo: Editora Olhares;

MATOS, Sílvia Aparecida de Oliveira de Alencar. (2023) **Roda de Fuxico: um método de ensino brasileiro como proposta de apoio a professores na orientação da criação de sistemas de identidades visuais participativos**. Sílvia Aparecida de Oliveira de Alencar Matos. – Recife. Sob orientação de Solange Galvão Coutinho. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design;

MEGGS, Phillip B. e PURVIS, Alston W. (2009) **História do design gráfico**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify;

MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro; LIMA, Guilherme Cunha; VIEIRA, Thais. (2017) **A construção do termo “identidade visual”**. Anais do 3º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI | SPGD 2017;

MORIOKA, Adams; STONE, Terry. (2006) **Color Design Workbook: real-world guide to using color in graphic design**. Massachusetts: Rockport Publishers;

MUNARI, Bruno (2006) **Design e Comunicação Visual: contribuições para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes;

MUNHOZ, Daniela. (2009) **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB;

OPARA, Eddie; CANTWELL, John. (2014) **Best Practices for Graphic Designers. Color Works: An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles**. Massachusetts: Rockport Publishers;

PATER, Ruben. (2020) **Políticas do Design: Um guia (não tão) global de comunicação visual**. São Paulo: UBU Editora;

PEÓN, Maria Luísa. (2009) **Sistemas de Identidade Visual** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB;

PEREZ, Clotilde. (2004) **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning;

PREECE, Jennifer; SHARP, Helen; ROGERS, Yvonne. (2013) **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. 3ª edição: Editora Bookman;

RUBIM, Renata (2005) **Desenhando a Superfície**. São Paulo: Edições Rosari (Coleção Textos Design);

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. (2008) **Design de Superfície**. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul;

SAMARA, Timothy. (2014) **Design Elements: Understanding the rules and knowing when to break them**. 2ª edição. Massachusetts: Rockport Publishers;

SANDERS, Elizabeth B. -N. (2013) **Perspectives on Design in Participation**. In Wer Gestaltet die Gestaltung? Praxis, Theorie und Geschichte des Partizipatorischen Designs, Mareis, C., Held, M. and Joost, G. (Hg.), Verlag;

SANDERS, Elizabeth B. -N.; STAPPERS, Pieter J. (2012). **CONVIVIAL TOOLBOX: Generative research for the front end of design**. BIS Publishers;

SCHWARTZ, Ada R. (2008) **Design de Superfície: por uma visão projetual geométrica e tridimensional**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial). Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2008;

SEBASTIANY, Guilherme (2016) **Beabá do Branding**. Curso Online. Brandster. Disponível em: <<http://brandster.com.br/courses/enrolled/curso-de-branding-online-gratuito>> (Acessado em 20/11/2016);

SHERIN, Aaris (2012) **Design Elements: Color Fundamentals. A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design**. Massachusetts: Rockport Publishers;

SILVA, Márcia Luiza França da (2017) **Design de Superfícies: por um ensino no Brasil**. Tese (Doutorado em Design). Bauru: Universidade Estadual Paulista;

SLADE-BROOKING, Catharine. (2016) **Creating a Brand Identity: a guide for designers**. Laurence King Publishing Ltd, Londres;

STRUNCK, Gilberto (2012) **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2012;

TWYMAN, Michael (1975) **The significance of Isotype**. In: M. Twyman. Graphic communication through ISOTYPE. Reading: University of Reading, p. 7-17.

UFPE. (2022) **Manual de Identidade Visual da UFPE**. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/40764/627921/manual_identidade.pdf/c25dda41-fe6a-44ff-a983-231aac4fe5c0> (acessado em: 10/6/2023);

VALENTE, Nei Studart Correa. (2013) **Branding sensorial: uma introdução**. 2013. 44 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília;

VASCONCELOS, Othon. (2022) **Experiências de ensino remoto em Design de Superfície: atividades para o engajamento no ambiente virtual**. p. 3709-3735 . In: Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher;

VASCONCELOS, Othon; WAECHTER, Hans (2017) **Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário**. Recife, 2017. 233 f.: il., g. Orientador: Hans da Nobrega Waechter. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação;

VASCONCELOS, Othon; WAECHTER, Hans (2019) **Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário**, p. 453-464 . In: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher;

WAECHTER, Hans da Nóbrega (2013) **Experimentações no ensino de metodologia visual na formação do designer**. In: Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Silvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. São Paulo: Blucher, 2014;

WEI XU. (2012) **Drawing in the Digital Age: An Observational Method for Artists and Animators**. 1ª Edição. Editora Sybex;

WHEELER, Alina. (2018) **Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team**. 5ª edição, Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.;

WONG, Wucius. (2010) **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes;



Apêndice A

Apêndice A - Orientações, ocorrências e análises

Link geral de acesso:

<https://drive.google.com/drive/folders/1QI1BzXt0Ndzt5EN-4su-ixTLGdafO65cJ?usp=sharing>

Banco de orientações

LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1RYAXs212Ic7pQj-K-UpIHyeqtsVNe0182?usp=sharing>

Análise de ocorrências nas orientações

LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1mW08Co2cUKfj-fu1BSHE-J4HUTsoLvFA-?usp=sharing>

Feedbacks após entregas

LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1mGj42xRkVGaQul-Gk44rhAAIKKvvcXtS6?usp=sharing>

Análise de ocorrências após entregas

LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1g4yfHSJGVG660Qt-0ZLLY4dDngR6CjbOJ?usp=sharing>



Anexo A

Anexo A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1snZ3la2kOu61icuKg4PE-aC3ggClNMDS9?usp=sharing>