UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
ESCOLA SUPERIOR DE DESENHO INDUSTRIAL

YAN DE ALMEIDA GOUVÊA

PROCURA-SE UMA IDENTIDADE VISUAL:
E OS DESAFIOS DE UM PROJETO AUTORAL

RIO DE JANEIRO
2026

YAN DE ALMEIDA GOUVÊA

PROCURA-SE UMA IDENTIDADE VISUAL:
E OS DESAFIOS DE UM PROJETO AUTORAL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design. Orientadora: Prof.ª Dra. Noni Geiger

RIO DE JANEIRO
2026

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio de muitas pessoas que estiveram ao meu lado ao longo desta trajetória. Agradeço, em primeiro lugar, as minhas orientadoras, Barbara Szaniecki e Noni Geiger, pela confiança, pelas orientações, pela atenção e por tudo o que me ajudaram a construir neste projeto. Agradeço também aos professores e à equipe da ESDI, que contribuíram para a minha formação. Sou grato, ainda, aos amigos e à família que construí nesta universidade. Sofia, Alice, vocês foram luz em todos os momentos ao longo da graduação.

Agradeço aos meus pais que, embora no início não tenham entendido muito bem por que abandonei outra universidade para entrar na ESDI, com o tempo compreenderam que eu fui atrás de ser feliz e me deram todo o suporte de que precisei. Aos meus avós, que, ainda que não tenham tido tempo de ver esta conquista, sei que sentem orgulho de mim. Por fim, não poderia deixar de agradecer ao meu irmão de outra mãe, João Vitor, por sempre estar ao meu lado e por ser uma pessoa tão especial.

RESUMO

Este trabalho aborda o desenvolvimento e os desafios de um projeto de identidade visual de uma marca pessoal de um designer. A primeira parte dedica-se à investigação dos conceitos de identidade, marca e identidade visual, considerando sua evolução histórica até o período contemporâneo, com o objetivo de construir a fundamentação teórica que orienta as decisões projetuais. Nessa etapa, discutem-se também noções de identidade flexível e de sistemas visuais. A segunda parte concentra-se no desenvolvimento do projeto, seguindo suas etapas metodológicas: a seleção da metodologia adequada, a análise de referências de outros profissionais, o levantamento de atributos e diferenciais pessoais, a definição de posicionamento, valores, personalidade e público-alvo, a criação dos elementos do sistema de identidade visual, e, por fim, a aplicação da identidade em diferentes suportes e contextos de uso. Cada seção detalha o processo de execução, descreve as fases específicas e apresenta os resultados alcançado

Palavras-chave**:** design gráfico, identidade visual, marca, design pós-moderno

ABSTRACT

This work addresses the development and challenges of a visual identity project for a designer's personal brand. The first part is dedicated to investigating the concepts of identity, brand, and visual identity, considering their historical evolution up to the contemporary period, with the aim of building the theoretical foundation that guides the design decisions. This stage also discusses notions of flexible identity and visual systems. The second part focuses on the practical development of the project, following its methodological steps: the selection of the appropriate methodology, the analysis of references from other professionals, the identification of personal attributes and differentiators, the definition of positioning, values, personality, and target audience, the creation of the elements of the visual identity system, and finally, the application of the identity in different media and contexts of use. Each section details the execution process, describes the specific phases, and presents the results achieved.

Key words: graphic design, visual identity, brand, postmodern design

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fragmento de silcrete com 73 mil anos. 18
Figura 2 - Signos egípcios gravados em pedra. 19
Figura 3 - Marca de gado no Egito antigo. 19
Figura 4 - Alça de uma ânfora grega. 20
Figura 5 - Símbolos de famílias nobres japonesas. 20
Figura 6 - Modelo de brasões de cavaleiros. 21
Figura 7 - Marcas de diferentes corporações. 22
Figura 8 - Publicidade do sabão Sunlight. 23
Figura 9 - Trabalhos modernistas. 24
Figura 10 - Marcas modernistas. 24
Figura 11 - Evolução do selo da Bauhaus (1919-1922). 25
Figura 12 - Marca da Lufthansa (1953). 26
Figura 13 - Projeto de identidade visual da Lufthansa (1963). 26
Figura 14 - Trabalhos pós-modernistas. 28
Figura 15 - Marcas pós-modernistas. 29
Figura 16 - Elementos da identidade visual do banco Itaú. 30
Figura 17 - Identidade da AEG desenvolvida por Peter Behrens. 31
Figura 18 - Evolução do símbolo do metrô de Londres (1908, 1916 e 1959). 32
Figura 19 - Projetos de identidade corporativa. 33
Figura 20 - Compilado de Google Doodles. 34
Figura 21 - Marca Autistic Art (2017). 35
Figura 22 - Variações da marca Oi. 36
Figura 23 - Elementos da identidade visual do Canal Brasil. 36
Figura 24 - Marca da Casa da Música. 37
Figura 25 - Identidade Visual da IV Bienal Brasileira de Design. 37
Figura 26 - Emblema das Olimpíadas de Los Angeles, 2028. 38
Figura 27 - Geradores de Identidades generativas (Nordkyn e Rio Carnaval). 39
Figura 28 - Capas das revistas Jugend, Vogue e O Malho. 41
Figura 29 - Evolução das capas da Vogue (1940-2018). 42
Figura 30 - Marca da Albitex e posteres da marca Pepita. 43
Figura 31 - Identidade Visual do Boîte à musique. 44
Figura 32 - Anúncios da Bech Electronic Centre. 44

Figura 33 - Marca da Holzäpfel, sua matriz tipográfica e suas variações. 45
Figura 34 - A identidade visual da MTV. 46
Figura 35 - Exemplo de letras originais. 48
Figura 36 - Exemplo de letras modificadas. 48
Figura 37 - Exemplo de letras existentes. 48
Figura 38 - Símbolos abstratos (Nike, Adidas e Mitsubishi). 49
Figura 39 - Ícones (Instagram, Twitter e Whatsapp). 50
Figura 40 - Fonogramas (UNE, IBM e UFRJ). 50
Figura 41 - Ideogramas (Spotify, Amazon e FedEx). 50
Figura 42 - Logotipos da Coca-Cola com as cores alteradas. 51
Figura 43 - Logotipos da Coca-Cola nas cores padrão. 51
Figura 44 - Fonte Garamond. 52
Figura 45 - Fonte Times New Roman. 52
Figura 46 - Fonte Bodoni. 53
Figura 47 - Fonte Rockwell. 53
Figura 48 - Fonte Gill Sans. 54
Figura 49 - Fonte Univers. 54
Figura 50 - Fonte Poppins. 55
Figura 51 - Metodologia de Leal. 56
Figura 52 - Teia de palavras. 57
Figura 53 - Escala de diferencial semântico. 59
Figura 54 - Linha do tempo. 60
Figura 55 - Painel com influências. 61
Figura 56 - Nuvem de palavras 69
Figura 57 - Conceitos 70
Figura 58 - Estudos com o nome Yan. 71
Figura 59 - Tentativas prévias de criar uma identidade visual. 72
Figura 60 - Grupo 1. 73
Figura 61 - Grupo 2. 74
Figura 62 - Grupo 3. 75
Figura 63.68 - Painel semântico. 77
Figura 69 - Experimento com fotografias. 82
Figura 70 - Rascunhos da categoria manuscrita. 83
Figura 71 - Rascunhos da categoria linear. 84

Figura 72 - Rascunhos da categoria geométrica. 85
Figura 73 - Rascunhos da categoria figurativa. 85
Figura 74 - Rascunhos da categoria mista. 86
Figura 75 - Combinação de ideias 87
Figura 76 - Assinatura visual Yan Gouvêa. 88
Figura 77 - Variações da assinatura. 89
Figura 78 - Versão preto e branco. 89
Figura 79 - Grid 90
Figura 80 - Paleta de cores 92
Figura 81 – Reduções. 94
Figura 82 - Recortes do experimento 95
Figura 83 – Elementos visuais 96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Natureza do projeto e contexto. 63
Quadro 2 - Análise setorial. 64
Quadro 3 - Público-alvo. 65
Quadro 4 - Questionário e seus objetivos. 65
Quadro 5 - Conceitos e ideias para a identidade visual. 81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 Delimitação do tema 11
1.2 Justificativa 12
1.3 Objetivos 13
1.3.1 Objetivo geral 13
1.3.2 Objetivos específicos 13
1.4 Público-alvo 14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14
2.1 O que é identidade? 14
2.2 O que é marca? 15
2.2.1 Marcas e signos 17
2.2.2 Origem das marcas 18
2.2.3 O design modernista e as marcas 23
2.2.4 O design pós-modernista e as marcas 27
2.3 O que é identidade visual? 30
2.3.1 Origem da identidade visual 31
2.4 O que é uma identidade visual flexível 33
2.4.1 Marcas e identidades visuais mutáveis 34
2.4.2 Marcas e identidades visuais dinâmicas 34
2.4.3 Origens 40
2.5 Elementos que compõem uma identidade visual 47
2.5.1 Logotipo 47
2.5.2 Símbolo 49
2.5.3 Cores 50
2.5.4 Tipografia ou alfabeto padrão 51
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO 55
4 METODOLOGIA 55
5 PROBLEMA 56
5.1 Teia de palavras 57
5.2 Escala de diferencial semântico 58
5.3 Linha do tempo 60
5.4 Painel com influências 60

5.5 Briefing 62
5.5.1 Desenvolvimento do briefing 62
5.6 Questionário 65
5.7 Análise do questionário 68
6 CONCEITOS 69
7 NOME 70
8 CONHECIMENTO 71
8.1 Análise de similares 72
9 MEMÓRIA 76
9.1 Painel semântico 76
10 TEMPO 81
11 PENSAMENTO 82
11.1 Rascunhos e as possibilidades de projeto 82
11.1.1 Manuscrita 83
11.1.2 Linear 83
11.1.3 Geométrica 84
11.1.4 Figurativas 85
11.1.5 Mista 86
12 COMBINAÇÃO 86
13 SELEÇÃO 87
14 PRODUÇÃO 88
14.1 Assinatura visual 88
14.2 Grid de construção 90
14.3 Paleta cromática 92
14.4 Família tipográfica 92
14.5 Reduções 94
14.6 Experimento 94
14.7 Elementos visuais 95
14.8 Aplicações 97
14.9 Desdobramentos 103
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS 103
REFERÊNCIAS 104
ANEXOS 107

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema

Desde que iniciei meus estudos no design, ainda na adolescência, o desenvolvimento de identidades visuais despertava meu interesse, sobretudo pelo processo de criação de elementos como símbolos, logotipos, paleta de cores. Já naquele período, havia definido que trabalharia nessa vertente do design no futuro. Anos mais tarde, recém-formado no ensino médio e prestes a entrar na faculdade, decidi dar meu primeiro passo profissional como designer gráfico, tornando-me meu próprio "cliente" ao desenvolver uma marca própria e um sistema de identidade visual para ela, como um exercício da minha liberdade e também das minhas habilidades de desenvolvimento desse tipo de projeto antes de atender a terceiros. Meu objetivo de longo prazo era que esse projeto também auxiliasse na construção da minha imagem profissional junto aos futuros clientes e que, ao mesmo tempo, refletisse valores pessoais.

No entanto, logo nas primeiras etapas do desenvolvimento, percebi que essa tarefa seria mais desafiadora do que imaginava. Não conseguia avançar na problematização e, consequentemente, levantar informações que me auxiliassem a alcançar uma solução com a qual de fato me identificasse, porque eu não sabia o que queria transmitir nesse projeto. Esse bloqueio desencadeou uma série de questionamentos: afinal, quem sou eu? O que essa marca deveria representar? Quais conceitos deveriam orientá-la? Naquele momento, a falta de autoconhecimento, somada à minha inexperiência, resultou apenas em ideias desconexas, rascunhos descartados e um profundo sentimento de frustração, o que interrompeu o avanço do projeto. Ainda assim, a ideia de desenvolver uma identidade visual própria permaneceu comigo por muito tempo.

Anos se passaram, marcados por transformações que me conduziram à graduação em Comunicação Social e Publicidade na ECO/UFRJ. Nesse período, o tema da identidade voltou a me inquietar, agora relacionado à minha identificação com essa nova área de estudos. Ao tentar me reconhecer na Comunicação Social, percebi que minha verdadeira afinidade estava no Design e essa clareza me levou a mudar de curso e ingressar na graduação em Design da ESDI.

A transição de cursos me colocou em contato com uma nova variedade de conhecimentos e experiências, expandindo significativamente meu repertório cultural e visual. Foi também ao longo desse período que amadureci e compreendi que minha identidade não

era algo estático, mas uma construção contínua, fluida e inquieta, atravessada, por vezes, até por contradições. Toda essa experiência me fez querer revisitar a ideia de desenvolver uma marca pessoal e uma identidade visual para ela. À medida que me aproximava da conclusão da graduação em design e da necessidade de desenvolver um projeto final, decidi retomá-la, pois, diferente da primeira tentativa, agora eu havia conquistado mais autoconhecimento e autoconfiança para concluir o projeto.

1.2 Justificativa

O design no Brasil vive um paradoxo: o número de profissionais empregados diminui desde 2024, enquanto o número de estudantes e formados aumenta. Segundo o Observatório Itaú Cultural, até o primeiro trimestre de 2026, o Brasil tinha 241.000 designers empregados, uma queda de aproximadamente 7,3% em relação ao mesmo período de 2025. Já de acordo com o Censo da Educação Superior, em 2024 os cursos de design receberam 35.014 ingressantes, 7,9% a mais que no ano anterior, e o total de alunos matriculados atingiu o valor de 66.365. No mesmo período, o número de estudantes concluintes cresceu 10,8%. Os dados indicam que a expansão do ensino não tem sido acompanhada pelo aumento das ofertas de emprego, o que consequentemente resulta numa superoferta de mão de obra.

Esse desequilíbrio entre o mercado de trabalho e o ensino contribui para um campo de design cada vez mais disputado. Com menos vagas e um contingente crescente de graduados, um número maior de profissionais passa a competir por um número menor de oportunidades. A situação se agrava porque a profissão de designer não é regulamentada no Brasil, o que permite que qualquer pessoa atue na área, mesmo sem formação adequada. Dessa forma, encontrar um espaço no mercado de design brasileiro é uma tarefa bastante complexa, principalmente para o recém-formado, que encontra oportunidades ainda mais escassas.

Nesse contexto, é preciso buscar estratégias para conquistar oportunidades, e uma delas pode ser aprimorar a forma como o profissional se apresenta e se comunica. Para isso, o desenvolvimento de uma marca pessoal com uma identidade visual bem definida se torna um grande aliado, inclusive sendo essa a principal razão que justifica esse projeto. Uma identidade visual atua como um canal de comunicação entre o profissional e seu público, transmitindo estilo, personalidade e valores. Além disso, o projeto demonstra a capacidade técnica e o repertório do designer, o que contribui para gerar mais confiança

em clientes e empregadores e, consequentemente, aumentar as chances de se conquistar novas oportunidades. Somam-se a isso as mudanças na forma de trabalhar no Brasil e a tendência de designers deixarem de ser contratados sob o regime da carteira assinada (CLT) e passarem a atuar como PJ (pessoa jurídica). Nesse formato, o designer deixa de ser empregado e passa a ser uma empresa e, como toda empresa, é coerente que o designer adote uma marca e possua uma identidade visual.

Para além dos objetivos profissionais, o presente projeto também se justifica por atender a objetivos pessoais, como o aprofundamento de conhecimentos em design gráfico e a aquisição de experiência em uma vertente do design de meu interesse. Trata-se de uma oportunidade de colocar em prática aprendizados acumulados ao longo da formação e experimentar processos, técnicas e linguagens que não tive chance.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em conceber e desenvolver um projeto de identidade visual para uma marca própria e autêntica, que demonstre a proficiência técnica e formal que adquiri ao longo do curso de graduação e que se alinhe às minhas características pessoais, à minha personalidade e aos meus gostos. Além disso, espero que o processo aqui compartilhado possa inspirar outros estudantes e designers que buscam desenvolver suas próprias identidades visuais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar os conceitos de marca e identidade visual, abrangendo sua evolução histórica até o período contemporâneo;
- Selecionar uma metodologia que se adeque ao desenvolvimento de um projeto de identidade visual pessoal;
- Buscar e analisar referências de identidades visuais de outros profissionais da área, identificando padrões e possíveis soluções de diferenciação;
- Identificar atributos e diferenciais pessoais para a marca pessoal, a partir tanto da minha perspectiva quanto da de pessoas do meu entorno;

- Estabelecer o posicionamento, os valores, a personalidade e o público-alvo da marca pessoal;
- Criar e desenvolver os elementos que compõem o sistema de identidade visual;
- Validar as soluções desenvolvidas por meio de testes para comprovar sua eficácia e adequação aos objetivos do projeto;
- Aplicar a identidade visual em diferentes suportes e contextos de uso.

1.4 Público-alvo

O foco deste projeto é o de estudantes da área do Design que estejam, sobretudo, buscando se inserir no mercado de trabalho e que procurem por uma maneira de se apresentar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste projeto foi construída a partir de uma bibliografia sobre os temas de identidade, marca e identidade visual. Esta seção dedica-se à apresentação desses conceitos, que são essenciais para a compreensão do trabalho.

2.1 O que é identidade?

Poucas palavras são tão frequentemente utilizadas e, ao mesmo tempo, tão difíceis de se definir quanto "identidade". Presente no vocabulário cotidiano, no discurso político, nos estudos sociais e no campo do design, o termo carrega uma complexidade de significados que muda completamente conforme a área do conhecimento que o aborda. Na língua portuguesa, a palavra “identidade” tem suas raízes no termo em latim *identitas*, que significa "o mesmo". Ao longo do tempo, o termo incorporou novos sentidos e, de acordo com o dicionário da língua portuguesa Michaelis, identidade pode ser tanto o conjunto de características próprias de uma pessoa ou coisa que permitem distingui-la das demais, quanto aquilo que assegura que algo permanece da mesma natureza ao longo do tempo (Identidade, 2025).

Na teoria social, o termo “identidade” ganha outros significados relevantes para esse projeto. O sociólogo Stuart Hall, em sua obra mais conhecida, *A identidade cultural na pós-modernidade* (2006, p. 7-22), argumenta que a identidade não é um atributo inato do

indivíduo, mas o resultado de um processo dinâmico e contínuo, moldado por fatores internos e externos. Para o autor, o sujeito pós-moderno não possui uma identidade única, fixa ou coerente; ao contrário, assume diferentes identidades ao longo do tempo, por vezes contraditórias, que tensionam entre si. Hall sugere que seria mais adequado falar em "identificação" do que em identidade, pois a identificação não é um estado alcançado, mas um processo em permanente curso. Um indivíduo, por exemplo, não é definido apenas por sua atuação profissional; ele é atravessado simultaneamente por outras identidades, como as de gênero, raça, classe social, sexualidade, origem, religião, posicionamento político etc. Dependendo do contexto, essas identidades podem atuar em conjunto, entrar em conflito ou uma pode se sobrepor às demais.

O sociólogo Manuel Castells (2008, p. 22-23) define identidade como "o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado". Para Castells, toda identidade é construída e, embora um indivíduo possa assumir múltiplas identidades, essa pluralidade frequentemente gera tensões e contradições.

A partir das teorias de Hall e Castells, é possível entender a complexidade que envolve desenvolver um projeto de identidade visual para uma pessoa. Se a identidade do indivíduo contemporâneo é, como propõem os autores, múltipla, fragmentada e repleta de tensões, qualquer tentativa de traduzi-la graficamente em uma identidade visual fixa pode ser um desafio. Afinal, qual ou quais dessas identidades do indivíduo são mais relevantes para o projeto? Diante dessa questão, a identidade visual pode ser pensada não como uma representação fixa, mas como um sistema flexível, capaz de acomodar diferentes facetas sem perder a coerência.

2.2 O que é marca?

O conceito de marca é amplo e com múltiplas interpretações, que variam completamente conforme a área de conhecimento ou o autor consultado. Do ponto de vista legal, a definição de marca na legislação brasileira é estabelecida pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), que, em seu Art. 123, define e classifica o conceito em três tipos:

> I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

> II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
>
> III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (Brasil, 1996).

A lei de Propriedade Industrial também estabelece que o controle e o registro de marcas são responsabilidade do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) uma autarquia federal responsável por executar as normas que regulam a propriedade industrial no país, incluindo o registro de marcas. Em um dos estudos publicados pelo órgão, descreve-se marca como:

> Um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes. Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2013).

No campo do design e da comunicação, o conceito de marca se expande ganhando outros significados. O glossário de termos da ADG (2012, p. 71), define marca como: “nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes”. Para o designer Gilberto Strunck (2012, p. 24), “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho, que, com o tempo, devido a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”.

O publicitário David Ogilvy, (*apud* Strunck, 2012, p. 25) define marca como “a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. Acrescenta-se a isso as impressões e experiências de quem a usa”. Para a designer Alina Wheeler (2008, p. 12) marca é uma ideia criada na mente de cada consumidor, capaz de representar um produto, serviço ou empresa e de gerar vínculos emocionais como amor, confiança e lealdade. Para a autora, a marca tornou-se sinônimo do nome de uma empresa e de sua reputação.

O autor Joan Costa (2008, p. 18-25), define marca como um sistema complexo que ao mesmo tempo é um signo, discurso, objeto de desejo, de sedução de auto projeção.

Esse signo/marca é composto tanto por um signo verbal quanto por um signo visual, e como todo signo, tem a função de significar algo. O signo verbal é o nome, a forma como a marca é designada, que permite que ela exista e circule, seja verbalizada e escrita. O signo visual é como o nome toma forma por meio do design, através do logotipo, símbolo, cores, imagens.

Analisando as interpretações sobre marca, é possível perceber que existem duas correntes sobre o assunto. Uma que define marca de forma tangível, enquanto a outra entende marca de forma ampla, como um signo, uma ideia que representa algo. Para os propósitos deste trabalho, serão adotadas as interpretações de marca como um signo.

2.2.1 Marcas e signos

Todas as marcas usadas para a identificação de algo, sejam elas comerciais ou não, são, por definição, signos. Para compreender de maneira mais aprofundada o funcionamento das marcas, é necessário recorrer aos estudos da Semiótica, a ciência dedicada aos signos e aos processos de significação. Segundo o linguista Saussure (2006, p. 79-84), os signos possuem duas partes indissociáveis: o significante (a parte tangível) e o significado (a parte intangível). O primeiro diz respeito à parte concreta e perceptível, uma imagem, um som; o segundo diz respeito à parte mental, subjetiva, um conceito, uma ideia. A imagem de um semáforo vermelho, por exemplo, é o significante, enquanto a ideia de parada obrigatória associada à luz é o significado. No contexto das marcas, o logotipo da Netflix, por exemplo, ou o som “tudum” de suas introduções são o significante; e o significado, por sua vez, pode ser a ideia de “entretenimento sob demanda”.

Expandindo essa análise, o filósofo Peirce (2019, p. 74-76) propôs um modelo triádico. Para ele, os signos são divididos em três partes: o representante (elemento tangível), o objeto (aquilo a que o representante se refere) e o interpretante (que decodifica a mensagem do representante). No contexto da marca Netflix, o logotipo é o representante, a própria empresa e seu serviço de streaming são o objeto, e o interpretante pode ser a ideia de relaxar e assistir a um filme. Peirce (2019, p. 74-76) ainda divide os signos pela sua relação com objeto em 3 categorias: ícone (relação de semelhança, como a imagem de uma chama para representar fogo), índice (relação de continuidade ou causa/efeito, como fumaça para representar fogo) e símbolo (que não tem qualquer semelhança física, sendo um significado aprendido, como a palavra "fogo"). Uma marca (parte tangível) pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles ao mesmo tempo (Raposo, 2008, p.10). Os

signos podem possuir mais de uma interpretação simultânea, isso ocorre porque o significado não é inerente ou fixo do signo (o elemento tangível), mas é construído na intersecção entre o representante, o contexto em que ele é apresentado e o interpretante. O símbolo da Apple, por exemplo, pode ser interpretado como uma maça literal, ou como um sinal de status e de pertencimento a um grupo.

Dado esse contexto, como visto, a função de um signo é significar algo para alguém. A parte tangível do signo, no caso das marcas comerciais, corresponde ao nome, o logotipo, o símbolo etc., e a parte intangível, corresponde às experiências, associações mentais e a percepção do público sobre a marca.

2.2.2 Origem das marcas

Uma das representações gráficas mais antigas de que se tem registro data de 73 mil anos e foi encontrada no sítio arqueológico de Blombos, na África do Sul (figura 1) (Henshilwood et al., 2018). O artefato, uma pequena lasca de rocha, que mede apenas alguns centímetros de comprimento, apresenta marcações feitas de forma intencional com algum tipo de "lápis" rudimentar da cor vermelha (ocre). Embora o significado destes traços seja desconhecido, elas revelam que a capacidade e o desejo humano de criar sinais existem há milênios. Talvez a necessidade de registro tenha sido uma das primeiras manifestações humanas.

Figura 1 - Fragmento de silcrete[1] com 73 mil anos.



Fonte: C. Foster.

Com o avanço do tempo, as representações gráficas tornaram-se mais complexas, e novas funções começaram a ser atribuídas a elas. Na região da Mesopotâmia, por volta

[1] É um tipo de material cimentado por sílica que compõe solos ou rochas (Araújo Filho, 2004, p. 6).

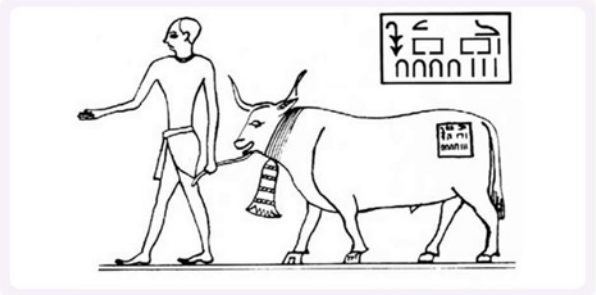
de 8000 AEC, os humanos abandonaram seu caráter nômade e se fixaram pela primeira vez, esse novo modo de vida possibilitou o desenvolvimento da agricultura, da domesticação de animais e o surgimento das primeiras aldeias. Milênios mais tarde, por volta de 3000 AEC, os sumérios chegaram à região e, com eles o desenvolvimento de novas tecnologias, como a escrita e a especialização das artes e dos ofícios, o que levou ao surgimento da ideia de propriedade privada. Os sumérios precisavam de um meio de identificar a propriedade de um animal, o produtor de uma cerâmica, o autor de uma tabuleta ou de provar a veracidade de documentos, contratos, proclamações religiosas ou reais. As marcas, então, ganharam um novo significado e passaram a ser utilizadas pelos sumérios para identificação e diferenciação, um uso semelhante das marcas na atualidade (Meggs; Purvis, 2009, p. 20-24; Silva Junior, 2015, p. 59).

Figura 2 - Signos egípcios gravados em pedra.



Fonte: Costa (2008, p. 30).

Figura 3 - Marca de gado no Egito antigo.



Fonte: Raposo (2008, p. 35).

O uso de marcas não ficou restrito à Mesopotâmia. Pelo contrário, essa prática continuou a evoluir e se espalhou rapidamente pelo mundo antigo. No Egito, trabalhadores sinalizavam as pedras em construções com símbolos para identificar o encaixe correto de cada bloco (figura 3), rebanhos também eram marcados a ferro para a identificação da propriedade do animal (figura 4). Os próprios faraós utilizavam sinais que funcionavam como suas assinaturas (Meggs; Purvis, 2009, p. 27).

Tanto na Grécia quanto na Roma Antiga, marcas também eram aplicadas em blocos de pedras durante as construções de templos. Além disso, eram utilizadas em ânforas, de vinho, azeite e temperos. Esses símbolos cumpriam a função de identificar a autoria e a origem de cada produto, e dessa forma coibir os roubos e falsificações. É interessante notar que a própria forma dos vasos também auxiliava na identificação do conteúdo e indicava sua procedência, uma característica comum de produtos da atualidade (Silva Junior, 2015, p. 59-60; Costa, 2008, p. 31-44).

Figura 4 - Alça de uma ânfora grega.



Fonte: Silva Junior (2015, p. 59).

As marcas seguiram evoluindo e ganhando novos usos. No Japão, desde 900 AEC, os nobres já utilizavam as marcas de suas famílias como um padrão que deveria ser aplicado em tudo o que lhes pertencia (Strunck, 2012). Na Europa feudal, desenvolveu-se a heráldica, um sistema baseado em brasões e escudos de armas utilizados para a identificação. Embora esse sistema tenha se disseminado amplamente na Europa no contexto militar das Cruzadas, o uso de símbolos de identificação militar tem origens muito mais antigas, sendo encontrado entre gregos, romanos, chineses (Raposo, 2008, p. 53).

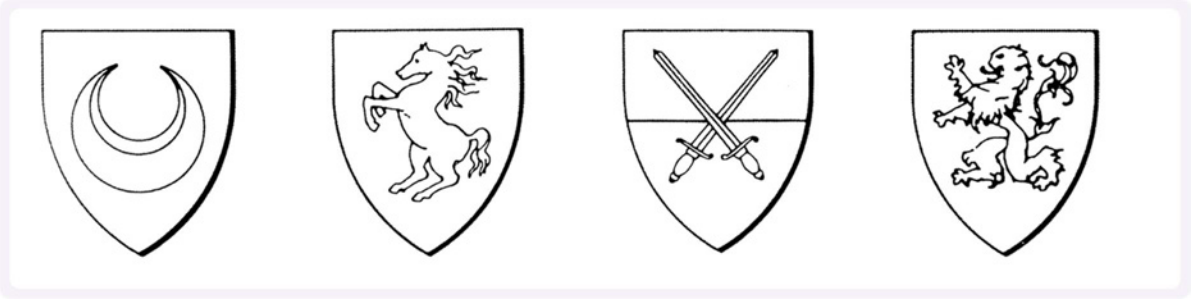
Figura 5 - Símbolos de famílias nobres japonesas.



Fonte: Strunck (2012, p. 85).

Na Europa feudal a heráldica rapidamente se espalhou por todas as esferas da sociedade e passou a ser adotada para além dos cavaleiros, por corporações, nobres, burgueses, clero, estados e tornou-se uma linguagem onipresente daquele período. A heráldica também foi responsável por introduzir, de forma permanente, as cores como elemento das marcas. Os estandartes, escudos e indumentária dos soldados eram pintados de acordo com um código cromático e, durante as batalhas, as cores que cada exército carregava eram o principal meio de reconhecimento (Strunck, 2012, p. 85; Raposo, 2008, p. 53).

Figura 6 - Modelo de brasões de cavaleiros.



Fonte: Strunck (2012, p. 85).

Durante o declínio do feudalismo europeu, as cidades começaram a crescer, a burguesia a ascender e o comércio a se expandir. Os trabalhadores que antes viviam do campo começaram a abandonar a agricultura e a adotar novos ofícios, o que levou ao surgimento das corporações. Segundo Strunck (2012, p. 87), cada corporação era formada por inúmeros trabalhadores que se uniam para defender seus interesses comerciais e deter o monopólio sobre uma determinada atividade, estabelecendo regras e valores comuns a todos os associados. Com o objetivo de evitar a concorrência e garantir um controle de qualidade dos produtos, cada corporação adotava um símbolo próprio, que era aplicado em tudo que seus membros produziam. Além disso, cada trabalhador possuía seu próprio símbolo. Dessa forma, cada produto exibia tanto os símbolos das corporações quanto dos trabalhadores responsáveis por sua produção. A prática das marcas se expandiu para diversos segmentos, como os de fabricante de móveis, ourives, impressores e tecelões, e se espalhou por diversas regiões do mundo (Silva Junior, 2015, p. 62).

Figura 7 - Marcas de diferentes corporações[2].



Fonte: Silva Junior (2015, p. 62).

Com a industrialização, iniciada no século XVIII, ocorreram uma série de mudanças econômicas, sociais e tecnológicas que alteraram completamente os sistemas de produção, o que resultou num declínio das corporações e do artesanato, que foram substituídos pela produção industrial em larga escala. A era industrial impulsionou a publicidade e a criação de marcas comerciais, por uma necessidade tanto de diferenciação quanto pela regulação do estado. Com uma produção em massa, era preciso conseguir o reconhecimento dos consumidores; além disso, as empresas estavam se tornando globais e, para conseguirem proteção legal, passaram a ter que registrar suas marcas (Silva Junior, 2015, p. 63-64).

Um dos primeiros usos da publicidade e da criação de uma marca especificamente como forma de promover um produto, ocorreu na Inglaterra, entre 1880 e 1900, e foi o caso do sabão Sunlight, da empresa Lever. Seu produto era conhecido por não ter muita qualidade, mas através de uma nova embalagem, nome e uma extensa campanha publicitária, conseguiram mudar a percepção do público sobre o produto e as vendas cresceram. As marcas do século XIX e início do século XX exploravam muito o uso de ilustrações e textos e eram notavelmente coloridas, uma característica possibilitada pelos avanços dos processos de impressão cromolitográfico (Raposo, 2008).

[2] De acordo com Silva Junior (2015, p. 62), a imagem exibe, da esquerda para a direita: a marca de Peter Henkel (fabricante de armas); a marca de Nicolas Jenson (impressor francês); a marca da Imprensa Aldina (gráfica de Aldo Manuzio); a marca de William Caxton (impressor inglês); a marca Heinrich Obresch (ferreiro); e a marca de Bartl Jannitzer (família de ourives)

Figura 8 - Publicidade do sabão Sunlight.



Fonte: Raposo (2008, p. 73).

2.2.3 O design modernista e as marcas

Grandes rupturas e transformações políticas, econômicas, culturais e sociais caracterizaram a virada do século XIX e o início do XX. O período foi o palco da queda de regimes, da independência de nações, de guerras em escala global, inovações tecnológicas e científicas, como a radiografia, a criação dos carros, dos aviões, do cinema, do rádio. Todas essas mudanças foram refletidas nas artes visuais e no design, e deram início aos movimentos modernistas, que tinham como principal característica a busca por ideias novas e o distanciamento dos padrões vigentes.

Figura 9 - Trabalhos modernistas[3].



Fonte: Meggs; Purvis (2009, p. 297, 347, 390).

Gradualmente, os modernistas começaram a transformar o design e o desenvolvimento das marcas. Movimentos como o Cubismo, Futurismo, Dadá, Surrealismo, De Stijl, Suprematismo, Construtivismo, Expressionismo, a Escola de Glasgow, o Plakatstil e a Secessão Vienense foram muito influentes para a linguagem gráfica do século XX e levaram ao surgimento de um novo tipo de marca, mais simples, geométricas, com cores chapadas e construções modulares (Meggs; Purvis, 2009, p. 315; Silva Junior, 2015, p. 65).

Figura 10 - Marcas modernistas[4].



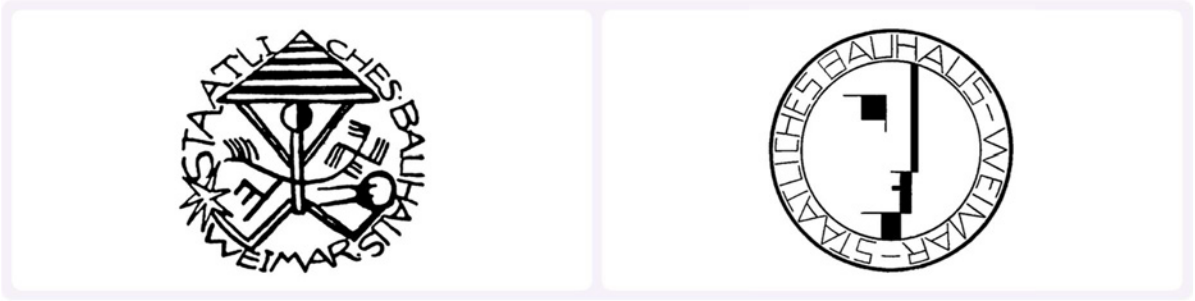
Fonte: Meggs; Purvis (2009, p. 297, 348, 392).

[3] Cartaz de Josef Hoffmann para a exposição Wiener Werkstätte (1905); cartaz de Lucian Bernhard, para os fósforos Priester (1905); Obra de Piet Mondrian, “Composição com vermelho, amarelo e azul” (1922);

[4] Marca e monograma aplicados a produtos dos Wiener Werkstätte (1903); marca feita por Lucian Bernhard para os cigarros Manoli (1910); Projeto de Vilmos Huszár para a capa da revista De Stijl (1917).

Outros três movimentos modernistas mudariam completamente o design e o desenvolvimento de marcas, são eles: Bauhaus, a Escola de Ulm e o Estilo Internacional. A Bauhaus (1919-1933), foi uma escola alemã dirigida por Walter Gropius, que iniciou suas atividades com forte inspiração no Expressionismo, almejando integrar artes, artesanato, indústria e sociedade e corrigir o que eles acreditavam que eram os problemas de design gerados pela industrialização. No entanto, a partir de 1923, a escola se afasta de suas inspirações iniciais, adotando com maior ênfase o racionalismo e o funcionalismo e incorporando influências do De Stijl e do Construtivismo. A Bauhaus consolidou e aprimorou os ideais modernistas, estabelecendo uma base para a construção de marcas que permanece até a atualidade. Seus fundamentos incluem o abandono de ornamentos, o uso de formas geométricas planas, o contraste, a pregnância da forma, paletas de cores reduzidas com cores chapadas, tipografia sem serifa, a estruturação por meio de grids e uma clara predominância de linhas verticais e horizontais (Meggs; Purvis, 2009, p. 402-413).

Figura 11 - Evolução do selo da Bauhaus (1919-1922).



Fonte: Meggs; Purvis (2009, p. 404).

A Hochschule für Gestaltung Ulm (Escola Superior da Forma de Ulm), também conhecida como Escola de Ulm (1952-1968), foi uma escola de design fortemente inspirada pela Bauhaus, que prosseguiu na abordagem científica e metodológica para a solução de problemas de design. O objetivo da Escola era formar profissionais para atuarem na indústria. Ulm aprofundou os ideais funcionalistas e racionalistas da Bauhaus, e conseguiu disseminá-los pelo mundo devido ao perfil cosmopolita de seus alunos e professores (Meggs; Purvis, 2009, p. 466). Um exemplo da influência de Ulm na criação de marcas é a da empresa Lufthansa. A versão original, feita em 1953 (figura 14), apresentava o ícone de uma ave amarela acima do nome “Lufthansa", que utilizava uma tipografia serifada amarela em caixa alta sobre o fundo azul escuro.

Figura 12 - Marca da Lufthansa (1953).



Fonte: Raposo (2008, p. 83).

Em 1963, foi produzido em Ulm um redesenho, aplicando os princípios do funcionalismo: a ave foi mantida, mas geometrizada, inserida em um círculo azul e alinhada horizontalmente com a expressão verbal em uma tipografia sem serifa em caixa alta e baixa. O projeto incluía, além do texto, todo um sistema de identidade visual que padronizou materiais impressos, especificações tipográficas, embalagens, identificação de aeronaves, uniformes, o estilo das fotografias para anúncios (Meggs; Purvis, 2009, p. 535; Raposo, 2008. p. 82)

Figura 13 - Projeto de identidade visual da Lufthansa (1963).



Fonte: Raposo (2008, p. 83).

O Estilo Internacional, também conhecido como design suíço ou Estilo Tipográfico Internacional, surgiu na Suíça e na Alemanha durante a década de 1950. Diferente da Bauhaus e de Ulm, o movimento não estava vinculado a uma única instituição de ensino. Seus princípios, pautados na padronização, na racionalidade, na clareza e na objetividade, conquistaram adeptos em todo o mundo, e sua influência perdura até hoje, especialmente no desenvolvimento de marcas e identidades visuais. Do ponto de vista formal, a produção do movimento é marcada pela hierarquia, pelo uso de grids, de fotografias objetivas (livre de

apelos exagerados), tipografias sem serifa e do alinhamento de textos à esquerda (Meggs; Purvis, 2009, p. 462-482).

A Bauhaus, Ulm e o Estilo Internacional redefiniram completamente a maneira como as marcas eram desenvolvidas e como eram entendidas, e combinado com avanços dos métodos de impressão, a globalização e o registro de marcas pavimentaram o caminho para a padronização das marcas e o estabelecimento dos sistemas de identidade visual como os conhecemos hoje.

2.2.4 O design pós-modernista e as marcas

A partir dos anos 1960 e início dos anos 1970, surgiu no mundo ocidental um crescente, "desencanto", em relação à Idade Moderna e sua crença no progresso contínuo. Esse sentimento era uma resposta aos eventos do período: os impactos de duas guerras mundiais, questionamentos sobre a autoridade que instituições tradicionais possuíam (como o Estado, os valores burgueses e a família), o avanço da globalização, o surgimento de movimentos de direitos civis que contestavam a discriminação e a desigualdade sistêmica, a ascensão do individualismo. Esse contexto levou diversos teóricos a argumentarem que o mundo ingressara em um novo período, chamado por alguns de Pós-Modernidade, e que isso permearia diversas áreas, incluindo o design (Meggs; Purvis, 2009, p. 600).

No design, a pós-modernidade se manifestou através de questionamentos das ideias dominantes do modernismo, promovidas desde a Bauhaus e consolidadas com o Estilo Internacional. Plural, diverso e com muitas expressões, o design pós-moderno, é um movimento com diferentes vertentes, mas todas elas desafiam de alguma forma a objetividade do design moderno. Entre as características do design pós-moderno estão a subjetividade, a flexibilidade, o caráter efêmero e cambiante, peças gráficas excêntricas e multicoloridas, marcadas pelo excesso, pelo humor e pela paródia, a incorporação de elementos da cultura popular, a mistura de fontes e a ressignificação de referências retrô (Meggs; Purvis, 2009, p. 601-625).

Figura 14 - Trabalhos pós-modernistas[5].



Fonte: Meggs; Purvis (2009, p. 609, 619, 634).

Uma das primeiras expressões do design pós-moderno surgiu de dentro do próprio movimento modernista, quando designers como os suíços Rosmarie Tissi e Siegfried Odermatt começaram a propor alternativas mais ousadas, afastando-se das ideias modernas. Outras importantes frentes pós-modernistas foram o Push Pin Studio, e os trabalhos excêntricos e ilustrativos de Milton Glaser; o grupo italiano Memphis, com sua estética irreverente e exagerada; a Tipografia *New Wave* (ou *Swiss Punk*), liderada por Wolfgang Weingart, que desafiava as convenções da grid e da tipografia modernista; a vertente retrô e vernacular, que recuperava referências históricas e populares com uma linguagem contemporânea, impulsionada por nomes como Paula Scher, Carin Goldberg. Somam-se ainda ao movimento pós-modernista nomes como Neville Brody, David Carson, Stefan Sagmeister, entre tantos outros designers das mais diversas regiões do mundo (Meggs; Purvis, 2009, p. 600-625).

A mentalidade pós-moderna trouxe uma liberdade criativa sem precedentes ao design, dissolvendo a noção de uma única estética ou metodologia correta. Essa ruptura impactou profundamente o desenvolvimento das marcas, que começaram a explorar novas linguagens visuais. Passaram a adotar formas orgânicas e abstratas, distribuições assimétricas, transparências, gradientes e uma tipografia diversificada e experimental, abraçando a mistura de códigos, o pastiche, a paródia, a ironia e referências à cultura pop (Souza; Grimaldi, 2020, p. 2-15; Meggs; Purvis, 2009, p. 601-625).

---

[5] Anúncio para a E. Lutz & Company, por Rosmarie Tissi (1964); cartaz para a CBS Records, por Paula Scher (1979); Capa da edição nº 50 da revista Ray Gun, por David Carson (1998).

Essa nova abordagem pode ser observada em ícones do período. A marca da estilista Vivienne Westwood (1986), com seu "orbe" que ironiza a tradição britânica combinado com um anel futurista de Saturno. As várias propostas de logotipo para o grupo Memphis (1981-1983), com suas formas e padrões mutáveis. Até grandes corporações foram influenciadas, como visto no cartaz de Paul Rand para a IBM (1981), que emprega um trocadilho visual com o nome da empresa "e*ye-bee-m*" (olho-abelha-m).

Figura 15 - Marcas pós-modernistas.

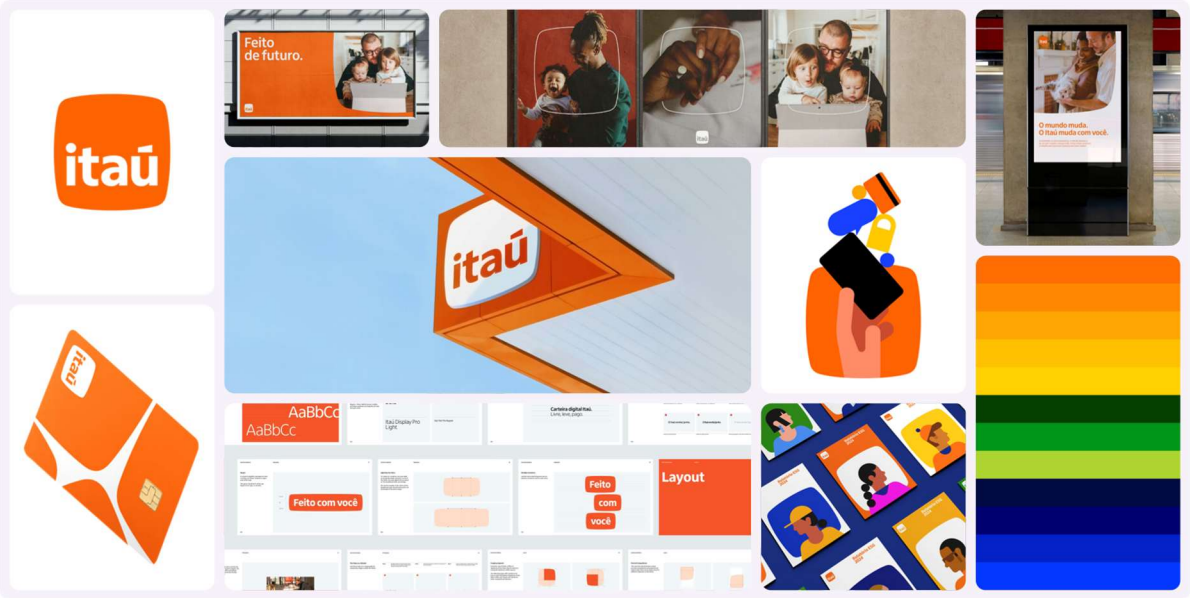


Fonte: Vivienne Westwood; Meggs; Purvis (2009, p. 614 e 530).

A revolução digital, que ganhou propulsão nas décadas de 1970 e 1980, proporcionou uma série de avanços tecnológicos, de produção e o surgimento de novas ferramentas que possibilitaram aos designers criar formas até então inéditas. Aliadas às ideias pós-modernistas, essas inovações resultaram no surgimento de um novo tipo de marca e de identidade visual: uma identidade capaz de alterar sua forma, cor, textura ou estrutura tipográfica sem perder o reconhecimento. Lentamente, esse novo tipo de marca foi ganhando espaço, alavancado principalmente pelo desenvolvimento de novos suportes eletrônicos, que operam sob uma lógica de fluidez, flexibilidade e dinamicidade. Assim, passaram a coexistir marcas e sistemas de identidade visual tanto fixos quanto flexíveis (Silva Junior, 2015, p. 93; Meggs; Purvis, 2009, p. 626).

2.3 O que é identidade visual?

Figura 16 - Elementos da identidade visual do banco Itaú.



Fonte: Pentagram.

Identidade Visual, ou sistema de identidade visual, é o conjunto de elementos gráficos que compõem uma marca. Em termos semióticos, a identidade visual corresponde à dimensão tangível (o conjunto de significantes, como logotipo, cores e tipografia) que dá forma ao signo marca. Para Strunck (2012, p. 81), Para Strunck (2012, p. 81), identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Para o autor, esses elementos funcionam como uma peça de roupa e sua função é a de comunicar à primeira vista. De acordo com o verbete no glossário de termos da ADG[6], Identidade visual pode ser definida como: “o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores” (ADG, 2000, p. 59).

Segundo Wheeler (2008, p. 14), a identidade visual engloba tudo o que pode ser tangível em uma marca: “A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca [...]. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de

[6] Associação dos Designers Gráficos.

comunicação.” Para Peon (2011, p. 10), identidade visual é um sistema organizado e coerente de caracterização visual de um determinado objeto, sendo planejado e composto por elementos visuais.

2.3.1 Origem da identidade visual

Figura 17 - Identidade da AEG desenvolvida por Peter Behrens[7].



Fonte: Clube do Design.

O primeiro sistema de identidade visual, tal como o conhecemos atualmente, surgiu na Alemanha em 1907, com o projeto para a AEG[8], empresa de eletrotécnicas fundada em 1883. O designer Peter Behrens, juntamente com uma equipe multidisciplinar, foram responsáveis por criar um sistema gráfico coerente e abrangente para a empresa. O projeto envolvia o redesign do símbolo da AEG e de sua aplicação em materiais publicitários, edifícios, fábricas, oficinas, estabelecimentos comerciais, materiais de escritório, produtos. O objetivo era que o projeto não só contribuísse com a comunicação da empresa, como também criasse um estilo e uma cultura para ela. Peter Behrens era um designer que compartilhava da ideia de Louis Sullivan de que a forma deveria ser determinada pela função, e ele aplicou essas ideias no projeto da AEG. Esse trabalho foi pioneiro e estabeleceu um marco na história do design e da identidade visual corporativa (Cameira, 2013; Silva Junior, 2015).

Um ano após o desenvolvimento do sistema de identidade da AEG, teve início em Londres uma transformação em toda a comunicação do Metrô. O responsável pela mudança foi Frank Pick, um advogado entusiasta de arte e design que atuava na administração do metrô e que, a partir de 1908, assumiu também a responsabilidade pela publicidade e o marketing do sistema. Pick estabeleceu regras para os anunciantes do

[7] Logotipo, cartaz, volume de revista, calendário e periódico criados por Peter Behrens para a AEG.
[8] Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft [Companhia Elétrica Geral].

metrô, passou a promover o transporte por meio de cartazes, cujos artistas eram selecionados pessoalmente por ele, além de introduzir um sistema de sinalização nas estações.

Em 1916, insatisfeito com a tipografia utilizada, Pick contratou o calígrafo Edward Johnston para desenvolver uma fonte tipográfica exclusiva para o metrô. Johnston posteriormente desenvolveria um redesenho da marca do metrô e um novo sistema de sinalização adotando a fonte tipográfica recém-criada. Com o crescimento de Pick na administração do metrô, sua atuação com o design do sistema se ampliou e passou a envolver, além da comunicação, a arquitetura das estações, o design de trens, ônibus e o planejamento do interior dos vagões. Todos esses elementos a atuarem de forma integrada, consolidando-se um sistema de identidade visual coeso e unificado para o metrô de Londres. Os projetos da AEG e do Metrô de Londres foram pioneiros na concepção de um sistema visual de uma marca, antecipando em décadas práticas que seriam estabelecidas pelos modernistas da Bauhaus, Ulm e do Estilo Internacional no pós-guerra (Meggs; Purvis, 2009, p. 309; Silva Junior, 2015, p. 67).

Figura 18 - Evolução do símbolo do metrô de Londres (1908, 1916 e 1959).



Fonte: Wikimedia Commons[9].

Durante as décadas de 1950 e 1960, consolidaram-se no design as ideias modernistas e entre as empresas, cada vez mais internacionais, fortaleceu-se a padronização e unificação da comunicação. Esse movimento contribuiu para a adoção e consolidação de sistemas de identidade visual aplicados em serviços, produtos e empresas. O período foi também marcado pelo surgimento das primeiras agências especializadas na criação de marcas e sistemas de identidade visual, especialmente nos Estados Unidos.

[9] Compilação do autor com imagens disponíveis em Wikimedia Commons.

Figura 19 - Projetos de identidade corporativa[10].



Fonte: Wikimedia Commons.

Nomes notáveis como os designers Paul Rand e Saul Bass, além de escritórios como Lippincott & Margulies e Chermayeff & Geismar Associates, adotaram a identidade visual corporativa como atividade central em sua prática profissional, sendo responsáveis pelo desenvolvimento de identidades icônicas como as da IBM, ABC, NBC, Mobil, dentre outras. No Brasil, alguns profissionais de destaque neste período, foram Aloisio Magalhães, Alexandre Wollner, Ruben Martins, João Carlos Cauduro, dentre outros. As ideias modernistas e esses os projetos da segunda metade do século XX ressoam ainda hoje como modelos de inspiração para muitos projetos de identidade visuais contemporâneos.

2.4 O que é uma identidade visual flexível

Existem inúmeras definições, classificações e nomenclaturas para designar as marcas que incorporam a fluidez pós-moderna, como mutante, transmutável, cambiante, fluida, flexível, dinâmica..., todos esses termos correspondem a marcas e suas identidades visuais que são capazes de alterar sua forma, cor, textura, grafismos, imagens, linguagem ou até mesmo sua estrutura tipográfica e ainda serem identificáveis.

Para este trabalho, adotou-se a definição e classificação proposta por Jair Alves da Silva Junior, apresentada em sua dissertação de mestrado em design pela FAU-USP, publicada em 2015, intitulada *Identidade Visuais Flexíveis: das origens ao projeto*. O autor emprega o termo “marcas e identidades visuais flexíveis” para nomear todas os projetos não convencionais que apresentam variações em sua forma, mas que se mantem reconhecíveis. Silva Junior (2015, p. 33-43) ainda divide essas marcas e identidades pós-modernas em dois grupos: as mutáveis e as dinâmicas.

---

[10] Identidade da NBC por Chermayeff & Geismar Associates; Identidade da IBM por Paul Rand; Identidade da American Express por Lippincott & Margulies.

2.4.1 Marcas e identidades visuais mutáveis

São marcas e identidades que mudam de maneira mais imprevisível e efêmera, possuem poucas ou nenhuma regra que limitem suas transformações. Um exemplo desse tipo de marca são os Doodles do Google. Conforme indicado em “The story behind Doodles”, ([S.d.]) desde 1998, a empresa cria variações de seu logotipo celebrando as mais diversas personalidades, datas comemorativas, feriados, eventos, figuras históricas e conquistas. Além da presença do nome “Google”, não existe nenhum padrão nas experimentações realizadas. Outros exemplos incluem campanhas publicitárias que adaptam as marcas apenas por um breve período e depois retornam a sua versão original (Silva Junior, 2015, p. 46).

Figura 20 - Compilado de Google Doodles[11].



Fonte: Doodles Google.

2.4.2 Marcas e identidades visuais dinâmicas

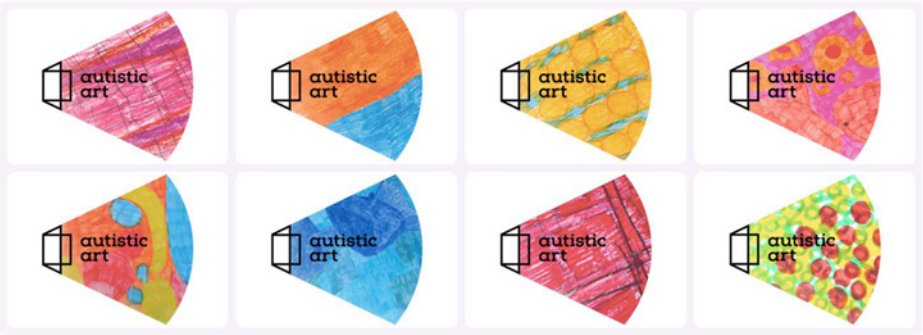
São marcas e identidades visuais que desde sua concepção foram planejadas para serem flexíveis e possuírem variações. Elas são regidas por um conjunto de diretrizes que

[11] (Esq. para direita, de cima para baixo) Doodles: Festival Burning Man; Começam os jogos da Ilha dos Campeões; Dia da Terra de 2012; Dia dos Mortos 2025; Independência do Vietnã, 2022; Celebrando as flautas nativas americanas; Independência da Índia, 2025; 121º aniversário de Takizo Iwasaki; Celebrando o parque Shiratani Unsuikyo.

definem os parâmetros de suas transformações, assegurando sua coerência e facilitando seu reconhecimento. Silva Junior (2015, p. 46), propõe duas maneiras de classificação, sendo uma baseada na forma das identidades visuais e outra na sua execução. Quanto à forma, as identidades visuais podem ser do tipo: contêiner, pano de fundo, transformação, objeto e movimento, combinação e personalização e interação. Em relação à execução, classificam-se como: convencional, software exclusivo ou generativa. É importante destacar que uma única identidade visual dinâmica pode apresentar características que se encaixam em diferentes categorias, de modo que os exemplos apresentados não devem ser vistos como definições absolutas.

Contêiner: identidades que funcionam como um quadro ou moldura fixa, cujo interior é preenchido por elementos variáveis. A estrutura constante garante o reconhecimento, enquanto o conteúdo interno concede a característica fluida. Como exemplos desta categoria, destacam-se a identidade visual da cidade de Melbourne, composta por um "M" geométrico sistematicamente preenchido com padrões, texturas e cores. Na mesma linha opera a marca do canal MTV, cujo logotipo funciona como suporte para animações e imagens da cultura pop. Outro exemplo é da marca da fundação húngara Autistic Art, que utiliza uma forma fixa que é preenchida com a arte produzida por pessoas atendidas pela instituição (Silva Junior, 2015, p. 47).

Figura 21 - Marca Autistic Art (2017).



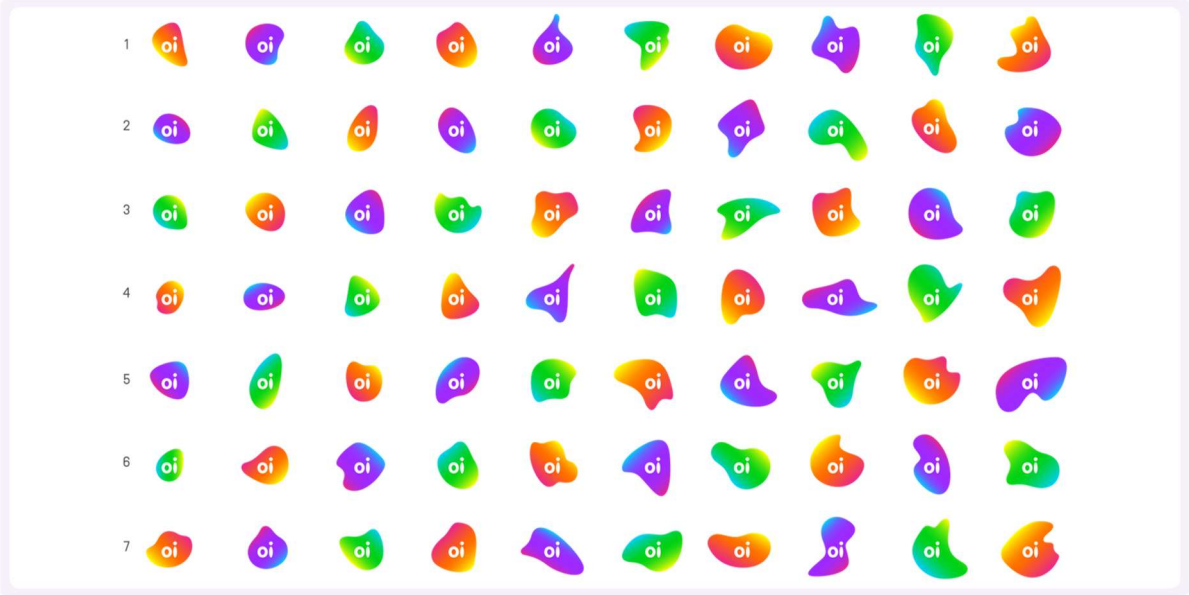
Fonte: László Polgar[12].

Pano de fundo: o logotipo ou símbolo mantém-se fixo, sem variação formal, enquanto a fluidez ocorre exclusivamente nos elementos que compõem o plano de fundo, conforme aponta Silva Junior (2015, p. 48). Entre os exemplos desta categoria está a

[12] Disponível em: https://www.behance.net/gallery/36916703/autistic-art-brand-identity

identidade visual da operadora Oi, desenvolvida em 2016 pelas agências Wolff Olins e FutureBrand, na qual o logotipo é inserido em uma forma fluida que alterna seu desenho e cores, totalizando mais de 70 variações. A marca da America Online e do canal Nickelodeon também se enquadram nessa categoria.

Figura 22 - Variações da marca Oi.



Fonte: Refinaria Design.

Transformação: os elementos que compõem a identidade visual passam por modificações formais diversas, adaptando-se a diferentes contextos, conforme aponta Silva Junior (2015, p. 49). Um exemplo é a identidade visual do Canal Brasil, a proposta é que seu logotipo e toda a sua tipografia utilizada em sua comunicação reaja a diferentes estímulos e contextos de uma forma orgânica.

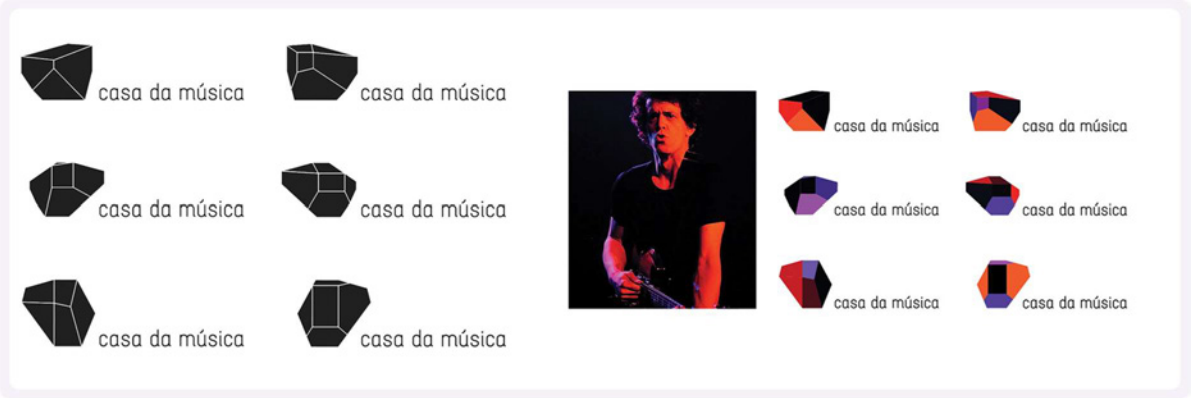
Figura 23 - Elementos da identidade visual do Canal Brasil.



Fonte: Tátil Design.

Objeto e movimento: de acordo com Silva Junior (2015, p. 50), essa categoria ocorre de duas maneiras. A primeira é a mudança de perspectiva de um elemento fixo. A segunda refere-se a elementos que alteram sua forma para simular um movimento, sendo aplicáveis principalmente em mídias digitais e que no impresso, comportam-se como um frame de uma animação. O projeto da Casa da Música (2007), de Sagmeister & Walsh, é um exemplo desta categoria.

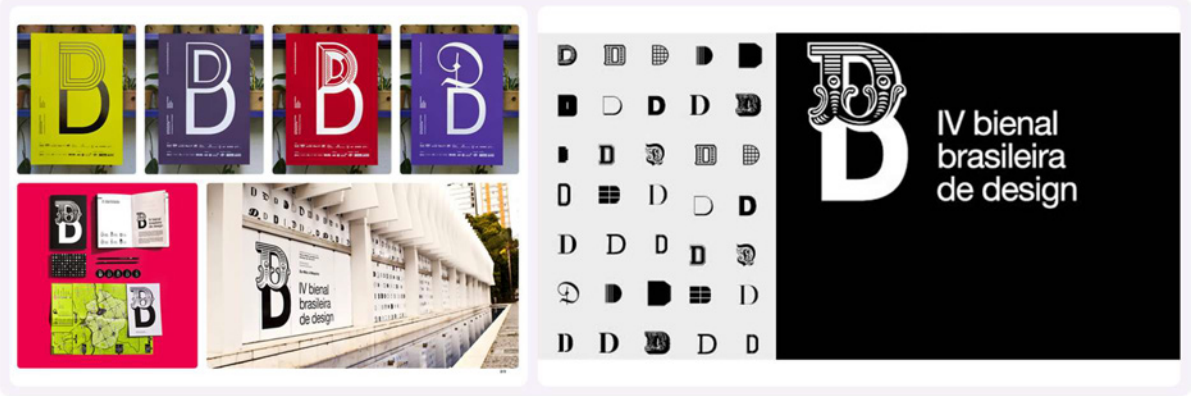
Figura 24 - Marca da Casa da Música.



Fonte: https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/

Combinação: identidades formadas a partir do arranjo de elementos como cores, texturas e formas, similarmente a um jogo de blocos, onde as variações são geradas pela reorganização das peças. Exemplos incluem a identidade visual para os 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, na qual números dispostos como um rosto sorridente recebem diferentes elementos para formar o "cabelo", e a marca da IV Bienal Brasileira de Design, que combina duas letras "d" de fontes diferentes para formar uma letra "B".

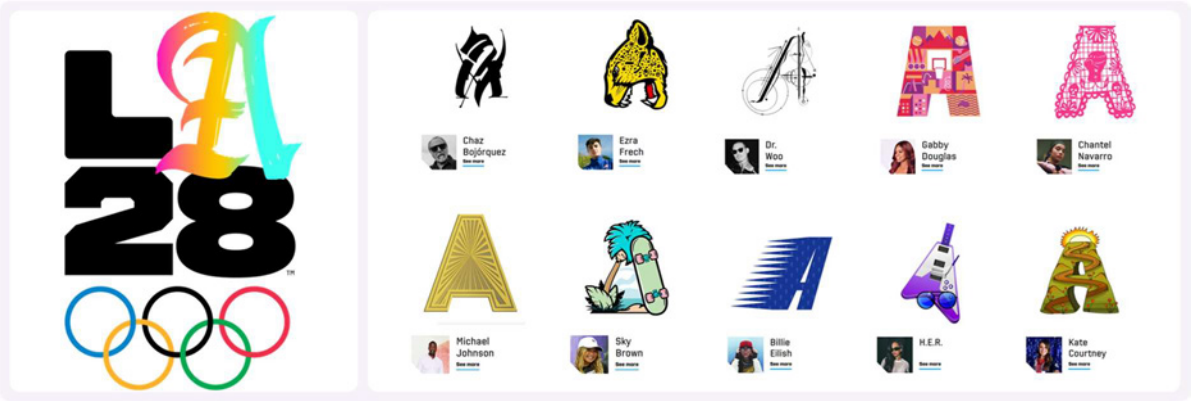
Figura 25 - Identidade Visual da IV Bienal Brasileira de Design.



Fonte: https://www.latinspots.com/pieza/galeria/design-diversidad-bienal-2/3236/13828.

Personalização e interação: marcas e identidades interativas que permitem a customização pelo público, não apenas por designers. O emblema das Olimpíadas de Los Angeles 2028 é um exemplo: composto pela sigla "LA" e o número "28", apresenta uma letra "A" dinâmica, da qual cada versão foi criada por um atleta, ativista, celebridade ou morador da cidade.

Figura 26 - Emblema das Olimpíadas de Los Angeles, 2028.



Fonte: la28.org.

Como visto, para Silva Junior (2015, p. 53) além da classificação por forma, as identidades visuais dinâmicas também podem ser categorizadas pelo seu método de execução ou produção, que se divide em:

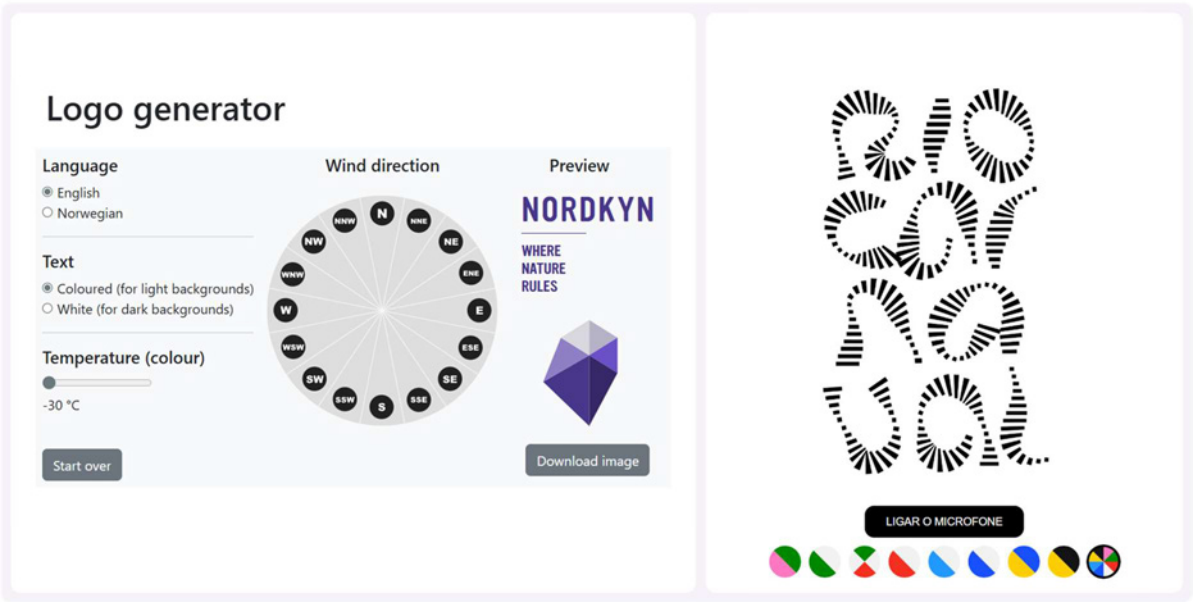
Convencional: todo o processo de criação é realizado por um designer utilizando ferramentas tradicionais. Os exemplos citados do Canal Brasil e da operadora Oi se enquadram aqui.

Software exclusivo: ferramentas e programas são desenvolvidos especificamente para o projeto para manipular e criar variações da identidade, mas um designer ainda controla a geração. O projeto da Casa da Música utiliza essa abordagem.

Generativa: utiliza-se uma ferramenta para desenvolver variações de forma automatizada, sem a intervenção direta de um designer para cada resultado. O processo é guiado por regras, algoritmos ou dados em tempo real. Exemplos notáveis são a identidade da região de Nordkyn, que utiliza o Visit Nordkyn Logo Generator, um software que personaliza a marca conforme a temperatura e a direção do vento e a identidade visual do Rio

Carnaval, cujo logotipo foi concebido para reagir automaticamente ao som ambiente, "dançando" no ritmo da música e alterando sua forma e cores.

Figura 27 - Geradores de Identidades generativas (Nordkyn e Rio Carnaval).



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Visit Nordkyn e Tátil Design.

2.4.3 Origens

Segundo Silva Junior (2015, p. 75-81), os primeiros protótipos de identidades visuais fluidas podem ser identificados nas revistas europeias e norte-americanas do final do século XIX e início do século XX. Nesse período, publicações voltadas ao público jovem e aos segmentos de arte e moda adotaram a prática de convidar um artista gráfico diferente para cada edição, encarregando-o tanto da ilustração da capa quanto do desenho do logotipo da revista, com liberdade para reinterpretá-lo alterando cores, formas, posição e a maneira como interagia com a ilustração

Como citado anteriormente, as marcas, desde a antiguidade, eram utilizadas para autenticar a veracidade de um produto e dificultar falsificações; no entanto, isso raramente acontecia com revistas. Dessa forma, uma marca fixa e o seu registro não eram tão necessários. Além disso, com poucas opções de títulos disponíveis, confundir uma revista com outra era improvável. Somava-se a isso a limitação da impressão em cromolitografia, que exigia o redesenho do logotipo para cada edição, o que demandava grande esforço para manter idêntico, tornando mais prático e interessante conceder liberdade para que os artistas experimentassem novas formas a cada número (Silva Junior, 2015, p. 79-80).

A revista alemã Jugend (1896-1940) destacou-se como pioneira ao adotar, desde seu lançamento, uma marca fluida. Os artistas gráficos contratados a manipulavam livremente: em algumas capas, ela se fundia à ilustração; em outras, surgia como um elemento isolado. Cores, formas tipográficas e posições eram constantemente reinventadas. Essa prática experimental persistiu até a década de 1910, quando a marca se fixou em uma forma. Contudo, as marcas fluidas logo se espalharam para outras publicações ao redor do mundo, sendo adotadas por títulos como a alemã Sacrum, a espanhola Nuevo Mundo, as norte-americanas Vogue, Harper’s Bazar e Life, e pelas brasileiras O Malho e Fon-Fon (Silva Junior, 2015, p. 75).

Figura 28 - Capas das revistas Jugend, Vogue e O Malho[13].



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Wikimedia, Brazilian Pop e Vogue Archive.

De acordo com Rudinei Kopp (2002) a flexibilidade das capas das revistas foi muito praticada até os anos 40, quando passou a ser vista como algo antiquado e não mais apropriado para o contexto modernista, nesse momento as marcas fixas passaram a predominar entre as grandes publicações, como pode ser observado nas capas da

[13] Capas das edições da revista Jugend: maio de 1896, maio de 1897, agosto de 1897 e agosto de 1898; capas da revista Vogue: junho de 1924, outubro de 1926, maio de 1931 e março de 1933; capas da revista O Malho: março de 1934, janeiro de 1936, fevereiro de 1936 e fevereiro de 1937.

revista Vogue (figura 31) a partir dos anos 40 e que perdura até os dias atuais (Kopp, 2002 apud Silva Junior, 2015, p. 80).

Figura 29 - Evolução das capas da Vogue (1940-2018)[14].



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Vogue Archive.

Enquanto o mercado editorial abandonava as marcas fluidas, outros setores passaram a adotá-las, ainda que de forma modesta, já que as ideias de rigidez modernista eram hegemônicas. A partir da década de 1950, empresas como a fabricante de refrigerantes Pepita e a têxtil Albitex começaram a experimentar com a flexibilidade de suas marcas. Entre 1950 e 1960, a Pepita produziu cartazes que apresentavam variações de cor, forma e disposição de seu logotipo e de sua mascote. Já a Albitex apresentava um logotipo com diversas versões, em que a letra "A" variava entre caixa alta e caixa baixa, além de ser fragmentada em diferentes partes (Silva Junior, 2015, p. 81-82).

Na década de 1960, pesquisadores e designers modernistas introduziram a ideia do design como um programa, pautado em um sistema de regras que visa a solução de diversos problemas e não apenas um único. Essa abordagem foi estabelecida por Karl

[14] Capas das edições da revista Vogue: julho de 1949, abril de 1950, outubro de 1963, abril de 1976, julho de 1983, outubro de 1996, novembro de 2004, setembro de 2018.

Gerstner, com sua obra *Designing Programmes* (1964), e reforçada por Armin Hofmann, em seu livro *Graphic Design Manual: Principles and Practice* (1965).

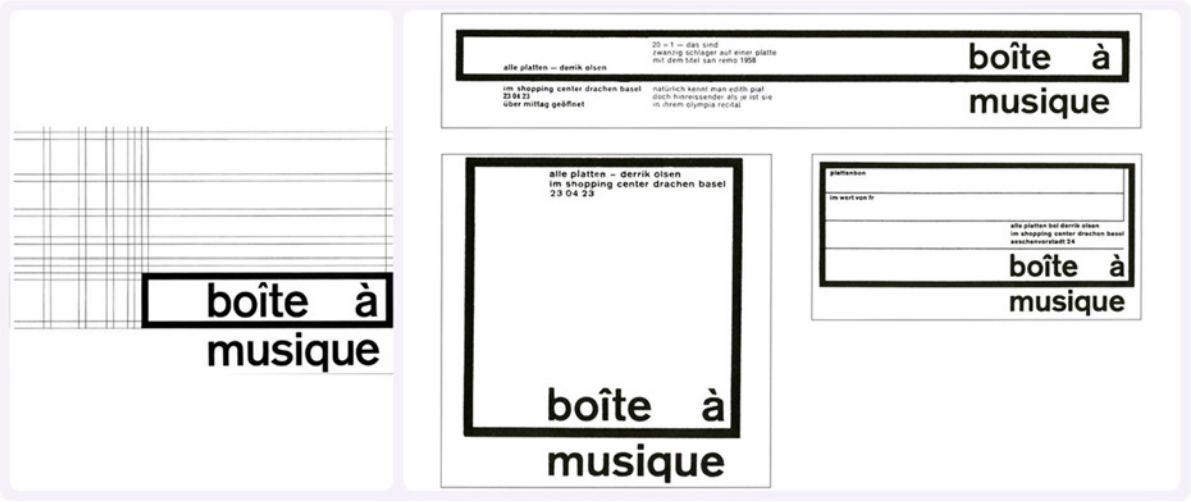
Figura 30 - Marca da Albitex e posteres da marca Pepita.



Fonte: Silva Junior (2015, p. 81, 82).

De acordo com Silva (2015, p. 83), a abordagem metodológica de Gerstner consiste em discriminar e reordenar logicamente cada elemento que compõe o problema, para então criar as regras, que resultam em um programa capaz de solucionar diversos problemas. Seguindo essa metodologia Gerstner, desenvolveu três projetos que contribuiriam para estabelecer a ideia de um projeto de identidade visual flexível. São eles: uma identidade visual para a loja de discos Boîte à musique (1959); para a empresa de componentes eletrônicos Bech Electronic Centre (1959-1960); e para o fabricante de móveis modulares Holzäpfel (1964).

Figura 31 - Identidade Visual do Boîte à musique.



Fonte: Silva Junior (2015, p. 84).

A identidade visual da Boîte à musique baseia-se em apenas dois componentes: um logotipo que permanece invariável em cores, forma e posicionamento, e uma moldura que muda conforme o suporte. Dessa forma, o projeto aplica a ideia funcionalista de que a forma deve responder à função (Silva Junior, 2015, p. 83).

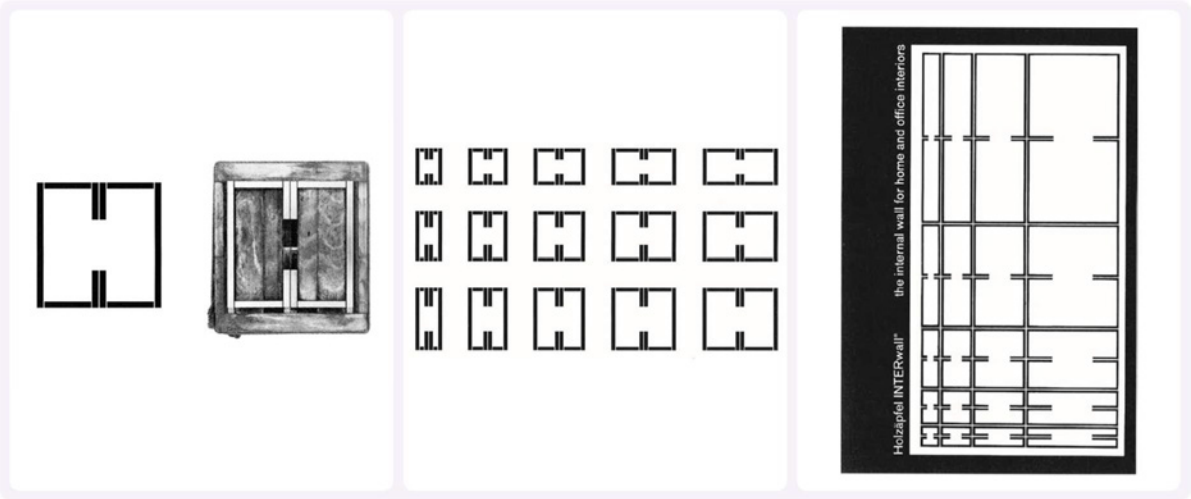
Figura 32 - Anúncios da Bech Electronic Centre.



Fonte: Silva Junior (2015, p. 85).

O projeto para a Bech Electronic Centre explorou a complexidade do nome ao criar uma composição visual semelhante a um jogo de palavras cruzadas. A solução gráfica fundamenta-se na alteração da orientação espacial, na repetição dos nomes e no cruzamento de letras, criando uma trama tipográfica (Silva Junior, 2015, p. 85).

Figura 33 - Marca da Holzäpfel, sua matriz tipográfica e suas variações.



Fonte: Silva Junior (2015, p. 86).

O projeto para a Holzäpfel teve como conceito a modularidade, alinhando-se diretamente com a área de atuação da empresa. Para isso, desenvolveu-se um símbolo geométrico baseado na inicial "H" que, de acordo com o contexto a letra poderia alterar sua forma, com base em um sistema de grade pré-determinada. Além da versatilidade, o projeto foi concebido visando à viabilidade econômica Sua forma também foi pensada para baratear seus custos de impressão já que o símbolo puramente geométrico é construído a partir de barramentos metálicos de matrizes tipográficas (Silva Junior, 2015, p. 85).

Como mencionado anteriormente, a década de 1960 marcou a consolidação hegemônica dos sistemas de identidade visual fixa. Paralelamente, impulsionados pelas proposições de Karl Gerstner, pelo surgimento da impressão digital, da computação gráfica e da consolidação da TV, os sistemas de identidade visual fluida também se estruturaram, e novos projetos emergiram em diversas partes do mundo (Silva Junior, 2015, p. 97).

Em 1980, surge um dos exemplos mais emblemáticos e impactantes de identidade visual fluida: o projeto da identidade visual do canal MTV (Music Television). A emissora chegava com a proposta de uma rede totalmente dedicada à música e ao público jovem. O escritório Manhattan Design, conhecido por sua experimentação e ousadia, foi o encarregada do projeto, sendo liderado por Pat Gorman, Frank Olinsky e Patti Rogoff. Durante o desenvolvimento, Olinsky criou um esboço de um 'M' tridimensional sem serifa. Gorman, ao observar o rascunho, escreveu a palavra "TV" em estilo grafite sobre ele. Logo perceberam que aquela grande forma do 'M', combinada com a forma espontânea do "TV" (figura 34), poderia funcionar como uma tela e sofrer inúmeras variações: movimentos, ângulos de visualização, animações e técnicas. Existia muita flexibilidade no projeto da MTV, porém

não era algo isento de regras. Para manter certa padronização, existia o chamado anti-style guide (guia antiestilo), que continha as regras que regiam a marca, listando os itens que não poderiam ser removidos ou alterados, como por exemplo a forma de utilizar o símbolo de marca registrada (® ou ™) na lateral direita da palavra "Television" (Silva Junior, 2015, p. 88-90; Meggs; Purvis, 2009, p. 546).

Figura 34 - A identidade visual da MTV.



Fonte: Wikimedia Commons.

Durante os primeiros anos do canal, o logotipo da MTV era exibido de hora em hora, para isso uma série de vinhetas foram produzidas que envolviam animação, ilustração, fotografia, manipulação de vídeo. Com a popularidade crescente, as vinhetas passaram a

contar também com o envolvimento de artistas, como na campanha *I Want My MTV* que contou com nomes como Madonna, David Bowie, Cyndi Lauper, Culture Club, entre outros (Silva Junior, 2015, p. 88-90; Meggs; Purvis, 2009, p. 546).

A MTV popularizou a identidade visual fluida e mudou a compreensão sobre o uso da animação em projetos de marca. Sobre ela, o The New York Times escreveu: “A passagem das informações da página impressa para outras mídias mudou a natureza da identidade gráfica. O logotipo da MTV, que surge de uma metamorfose inesperada, é provavelmente a culminância da identidade animada” (The New York Times, 1996 *apud* Meggs; Purvis, 2009, p. 546).

2.5 Elementos que compõem uma identidade visual

Para Peón (2011, pág. 22), os elementos que compõem uma identidade visual são classificados em primários, secundários e acessórios. Os primários são aqueles indispensáveis para qualquer identidade visual, sendo eles: logotipo, símbolo e a combinação dos dois, que seria a marca. Os secundários são os elementos que, embora tenham grande importância para a identidade visual, podem ter seu uso opcional dependendo do contexto, sendo eles o(s) alfabeto(s) e as cores institucionais. O último grupo, denominado acessórios, é formado por elementos que derivam dos primários e secundários, como grafismos, layouts, mascotes, entre outros. Segundo Strunck (2012, p. 95), os elementos que constituem uma identidade visual, sendo ela flexível ou não, podem ser organizados em duas categorias: a dos elementos principais (logotipo e símbolo) e a dos elementos secundários (cores e tipografia, também referida como alfabeto padrão).

2.5.1 Logotipo

De acordo com o verbete do Glossário de termos da ADG (2012 logotipo é a forma gráfica específica de uma palavra, de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria. Para Strunck (2012, p. 96), logotipo é a particularização da escrita de um nome. O logotipo é sempre composto por letras e toda marca possui um, apesar de algumas marcas terem outros elementos tão conhecidos que optam por não utilizá-lo, como é o caso da Apple, da Nike e da Adidas. Os logotipos podem ser constituídos pelo que Strunck classifica como letras originais, letras modificadas ou letras existentes.

Letras originais: são especialmente criadas e desenhadas exclusivamente para o logotipo, tornando-o único e distintivo.

Figura 35 - Exemplo de letras originais.



Fonte: Compilação do autor[15].

Letras modificadas: são modificações de alfabetos já existentes, algumas marcas optam por criar logotipos utilizando letras que são baseadas em fontes já existentes, mas com modificações ou personalizações para torná-las únicas.

Figura 36 - Exemplo de letras modificadas.



Fonte: Compilação do autor[16].

Letras existentes: são integralmente retiradas de algum alfabeto já existente, sem alterações significativas.

Figura 37 - Exemplo de letras existentes.



Fonte: Compilação do autor[17].

---

[15] Montagem de imagens de logotipos coletadas dos sites das artistas Lady Gaga, Björk e Rina Sawayama

[16] Montagem de imagens com logotipos das marcas Capcom, Showtime e Act. Imagens coletadas do site das respectivas empresas.

[17] Montagem de imagens das marcas TikTok, Texaco e Rolex. Imagens coletadas dos sites das respectivas empresas.

2.5.2 Símbolo

De acordo com o verbete do Glossário de termos da ADG (2012), “símbolo é toda figura ou forma não verbal predominantemente visual”. O designer Norman Ives, descreve o símbolo como:

> Um símbolo é uma imagem de uma companhia, uma instituição ou uma ideia que deve transmitir, por afirmação clara ou por sugestão, a atividade que ela representa [...] O símbolo, além de ser pregnante e legível, deve ser projetado de modo a poder ser usado em muitos tamanhos e situações, sem perder sua identidade. O designer deve distorcer, unificar e criar uma nova forma para a letra, para que seja única, mas tenha os atributos necessários para ser reconhecida como letra. Não há nenhuma parte do símbolo que possa ser eliminada sem destruir a imagem que ele cria. É uma verdadeira Gestalt, na qual o efeito psicológico da imagem total é maior do que sugeriria a soma de suas partes (Ives, 1960 apud Meggs; Purvis, 2009, p. 529).

Para Strunck (2012, p. 97-99), símbolo é um sinal gráfico que com o uso passa a ter um significado, e para ele qualquer desenho pode ser considerado um símbolo desde que um grupo de pessoas o entenda como a representação de. O autor divide os símbolos em abstratos e figurativos, sendo os figurativos divididos em Ícones, Fonogramas e Ideogramas.

Abstratos: não representam nada à primeira vista e seu significado deve ser ensinado.

Figura 38 - Símbolos abstratos (Nike, Adidas e Mitsubishi).



Fonte: Wikimedia Commons.

Ícones: representam de forma clara alguma figura sem a necessidade de seu significado ser ensinado.

Figura 39 - Ícones (Instagram, Twitter e Whatsapp).



Fonte: Wikimedia Commons.

Fonogramas: são formados por letras, mas não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam.

Figura 40 - Fonogramas (UNE, IBM e UFRJ).



Fonte: Wikimedia Commons.

Ideogramas: seus desenhos representam algum conceito ou ideia.

Figura 41 - Ideogramas (Spotify, Amazon e FedEx).



Fonte: Wikimedia Commons.

2.5.3 Cores

As cores desempenham um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca. Elas não apenas ajudam a caracterizá-la, mas também evocam emoções e associações no público. É por essa razão que muitas empresas de um mesmo setor acabam utilizando paletas cromáticas parecidas, pois o objetivo delas é comunicar valores ou ideias muito semelhantes. Por exemplo, o verde é frequentemente adotado por empresas que atuam no segmento de alimentos naturais ou saudáveis, e a cor cria uma conexão

entre a marca e o conceito. Quando as cores são utilizadas sempre seguindo os mesmos tons, são chamadas de cores padrão (Strunck, 2012, p. 106).

Um exemplo de como as cores são importantes para a caracterização de uma marca é o da Coca-Cola, mesmo utilizando um logotipo idêntico, a ausência de suas cores características altera completamente a forma como a marca é percebida.

Figura 42 - Logotipos da Coca-Cola com as cores alteradas.



Fonte: 1 Compilação do autor[18].

As cores vermelho, preto e branco são intrinsecamente ligadas à empresa, e qualquer alteração imediatamente causa estranhamento.

Figura 43 - Logotipos da Coca-Cola nas cores padrão.



Fonte: Coca-Cola.

2.5.4 Tipografia ou alfabeto padrão

De acordo com o verbete do Glossário de termos da ADG (2012), tipografia é o processo de utilização ou criação de símbolos relacionados aos caracteres ortográficos e para-ortográficos para fins de reprodução. De acordo com Ellen Lupton (2021), as fontes podem ser classificadas em 7 tipos: humanistas, transicionais, modernas, egípcias, além das sem serifas humanistas, transicionais e geométricas.

---

[18] Logotipos da Coca-Cola com cores alteradas pelo autor. Logotipo original disponível em: https://www.coca-cola.com/br/pt/brands/coca-cola

Humanistas: são as fontes romanas clássicas que emulam a caligrafia humana. Exemplos de fontes humanistas são: Garamond, Centaur e Sabon.

Figura 44 - Fonte Garamond.



Fonte: De autoria própria.

Transicionais: fontes menos orgânicas que as humanistas, com um eixo mais vertical. Alguns exemplos de fontes transicionais são: Baskerville, Caslon e Times New Roman.

Figura 45 - Fonte Times New Roman.



Fonte: De autoria própria.

Modernas: possuem serifas bem finas, um eixo vertical marcado, contraste entre traços finos e grossos. Alguns exemplos de fontes modernas são: Bodoni, Didot e Kepler.

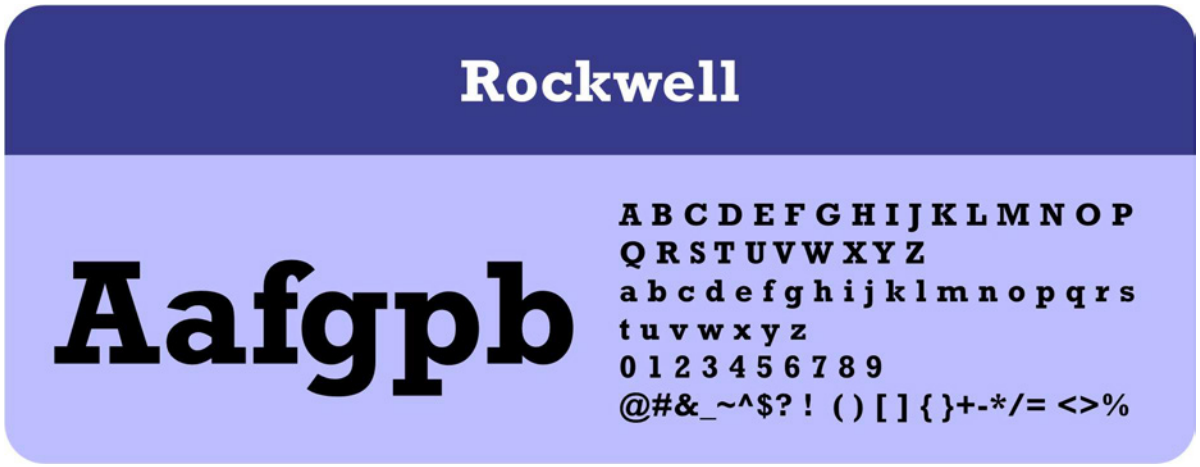
Figura 46 - Fonte Bodoni.



Fonte: De autoria própria.

Egípcias: fontes pesadas, sem tanto contraste no traço e com serifas marcadas e retangulares. Algumas fontes egípcias são: Clarendon, Rockwell e Memphis

Figura 47 - Fonte Rockwell.



Fonte: De autoria própria.

Sem Serifas Humanistas: as fontes sem serifa ganham espaço no século XX e as sem serifa humanistas retomam o orgânico das fontes romanas e possuem variação em seu traço. Exemplos de fontes humanistas são: Gill Sans, Open Sans e Calibri.

Figura 48 - Fonte Gill Sans.



Fonte: De autoria própria.

Sem Serifas Transicionais: são fontes com pouca variação de traço, eixo vertical e um espaço interno relativamente grande. Foi um estilo muito utilizado em razão da ampla difusão da fonte Helvetica. Outros exemplos de fonte do estilo são a Univers e a Akzidenz-Grotesk.

Figura 49 - Fonte Univers.



Fonte: De autoria própria.

Sem Serifas geométricas: são fontes construídas a partir de formas geométricas. Seus círculos são perfeitos e o topo de suas letras formam uma ponta triangular. Exemplo de fontes geométricas são: Futura, Avant Garde e Poppins.

Figura 50 - Fonte Poppins.



Fonte: De autoria própria.

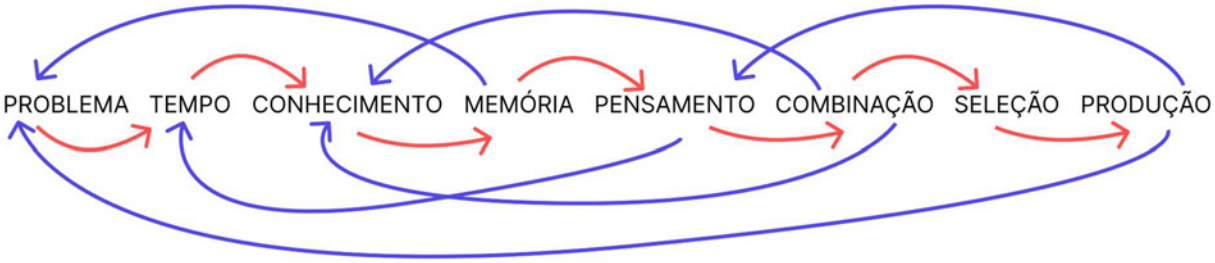
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A segunda parte deste trabalho destina-se à exposição do desenvolvimento prático da identidade visual, em conformidade com suas etapas metodológicas. Cada seção detalhará o processo de execução, descreverá as fases específicas e apresentará os resultados alcançados em cada uma delas.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, a metodologia adotada baseia-se no modelo de criação proposto por Leopoldo Leal em sua tese de doutorado em design pela FAU-USP, publicada em 2019, intitulada *Processo de criação em Design Gráfico: Pandemonium.* Leal estrutura seu modelo a partir do trabalho do psicólogo Robert Keith Sawyer, especialista em processos criativos. Sua principal tese é a de que o processo criativo não é algo linear, previsível e totalmente controlável, mas sim caótico, havendo sempre desvios, improvisações e surpresas. Nessa perspectiva, o acaso, a experimentação e o erro tornam-se componentes valiosos para o processo criativo. O autor defende que, em um projeto de design, a prática, a experimentação intensiva e a busca por diferentes soluções elevam as chances de se chegar a uma boa ideia, pois, todo o conhecimento adquirido, mesmo por meio de tentativas sem sucesso, auxilia na resolução de problemas futuros. (Leal, 2019, p. 17-22)

Figura 51 - Metodologia de Leal.



Fonte: De autoria própria.

A estrutura deste projeto segue as oito etapas do processo criativo (figura 51) descritas por Leal em sua tese: "problema"; "conhecimento"; "memória"; "tempo"; "pensamento"; "combinação"; "seleção" e "produção". No entanto, embora o relatório deste projeto seja escrito de maneira linear, seguindo cada uma das etapas, sua execução não foi e todo o processo foi marcado por frequentes idas e vindas entre as etapas, experimentos, tentativas e erros, algo que estava em total alinhamento com um dos objetivos propostos. Durante cada uma das oito etapas de desenvolvimento abordarei aspectos relativos aos desvios, erros e improvisações que ocorreram durante o processo do projeto.

5 PROBLEMA

A primeira etapa do processo criativo é denominada por Leal (2019, p. 23-39) como "problema" e consiste em identificar e formular o objetivo a ser alcançado com o projeto. Para o autor, o problema no processo criativo é tudo aquilo que carece de uma resposta e para o qual os esforços devem ser concentrados. Em projetos comerciais, a definição do problema costuma partir do contratante sendo posteriormente acatada ou reformulada pelo designer contratado. Contudo, em um projeto pessoal, essa definição cabe ao próprio designer, que precisa buscar internamente a questão que deseja solucionar. Nesse caso, antes de se encontrar uma solução, é preciso primeiro encontrar um problema para ser solucionado.

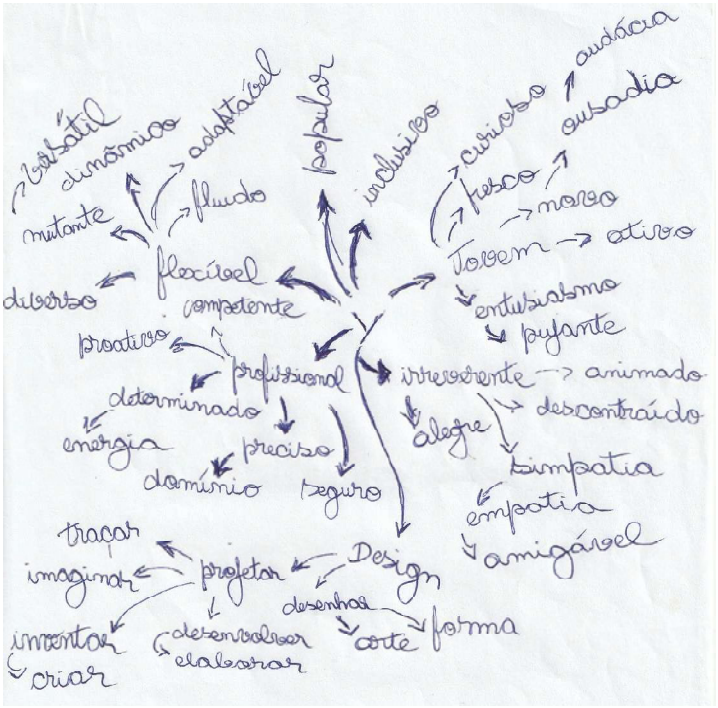
Neste projeto, o problema inicialmente demandado consistia em desenvolver uma identidade visual para uma marca própria. Entretanto, essa era apenas uma proposta inicial, pois foi a partir dela que teve início um processo denominado por Leal (2019, p. 28) como reformulação do problema. Essa etapa consiste em conferir se a proposta feita inicialmente é coerente, cabendo ao designer reunir informações relevantes sobre ela, definir

os objetivos e os requisitos para o projeto e, se necessário, até reformular a proposta anteriormente apresentada. Em síntese, quanto mais perguntas forem formuladas e mais informações forem levantadas, melhores serão as condições para a resolução do problema.

Diante disso, por se tratar de um trabalho sobre um indivíduo, era preciso investigar a identidade dessa pessoa. Logo, foi necessário que o autor, enquanto objeto de estudo, refletisse sobre suas características particulares, sua história, seus gostos, valores, crenças e ambições profissionais, percorrendo pelo presente, o passado, além de especular sobre o próprio futuro. Esta autoanálise foi guiada para encontrar respostas para quatro questões: “Quem eu sou?”, “O que me define?”, “Como os outros me enxergam?” e “Como eu quero que os outros me vejam?”. Para respondê-las, optou-se pelo uso de um conjunto de ferramentas metodológicas, que incluiu: uma teia de palavras; uma escala de diferencial semântico; a elaboração de uma linha do tempo; um painel sobre minhas influências; a criação de um briefing; além de posteriormente um questionário aplicado a terceiros para compreender como o autor é visto por eles.

5.1 Teia de palavras

Figura 52 - Teia de palavras.



Fonte: De autoria própria.

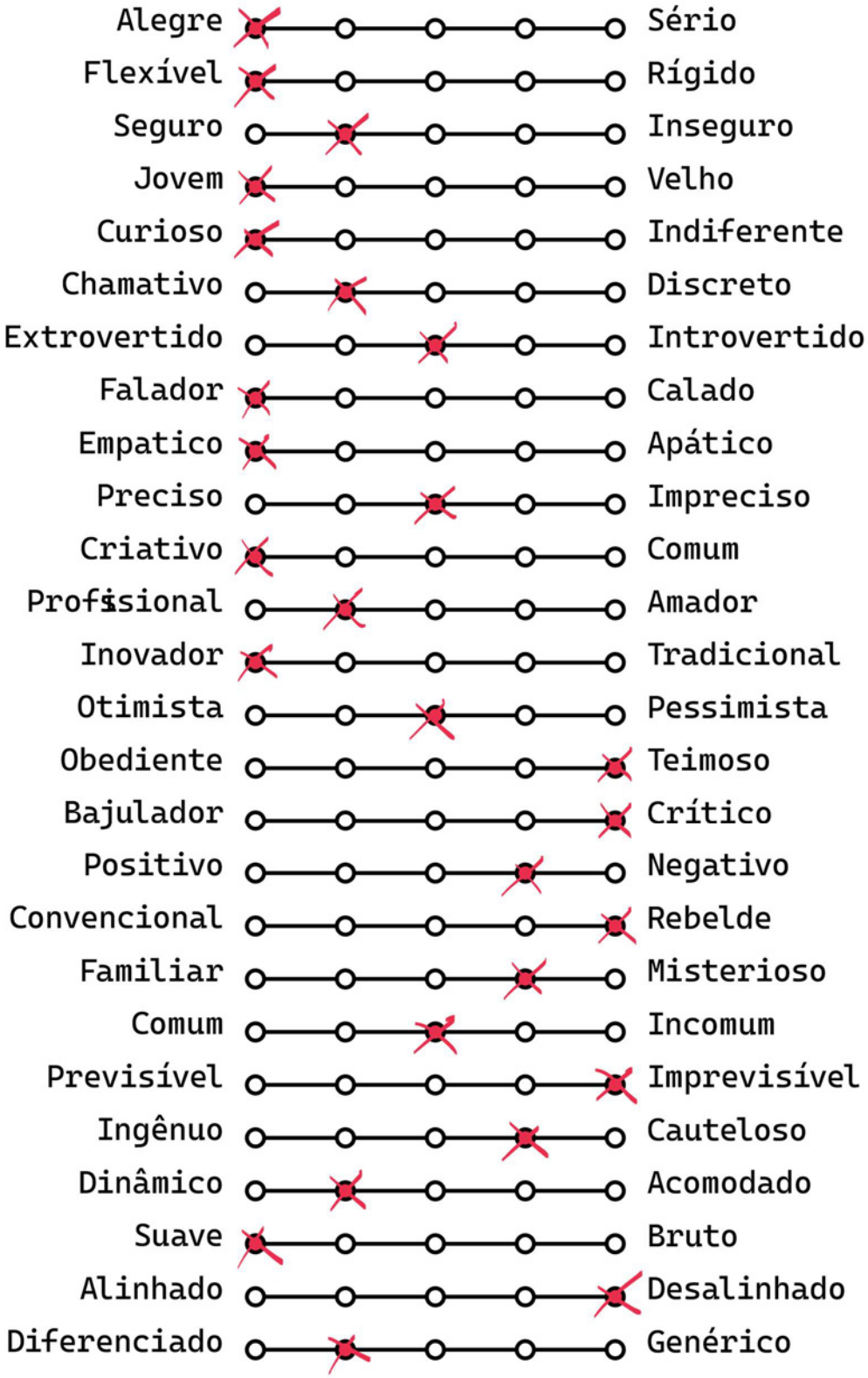
A primeira tentativa de reunir informações ocorreu por meio de uma teia de palavras (figura 52). Em uma folha de papel, registrei os termos que me vinham à mente ao pensar sobre mim mesmo, em um processo no qual cada palavra desencadeava a seguinte, até que o conjunto fosse organizado visualmente em forma de teia. Embora espontâneo, o exercício revelou-se limitado, pois as palavras que surgiam giravam em torno de poucas ideias, repetindo-se com pequenas variações. Percebi, então, que aquilo que eu associava a mim mesmo era, em grande parte, superficial e que seria preciso recorrer a outras estratégias de investigação para alcançar mais informações.

5.2 Escala de diferencial semântico

Após a teia de palavras, elaborei uma lista com características com as quais eu mais me identificava. A partir dessa lista, criei outra, composta por palavras de sentido contrário. Em seguida, reuni as combinações de palavras em uma escala de diferencial semântico de cinco pontos (figura 53), na qual cada palavra estaria em um extremo, permitindo-me avaliar meu grau de identificação entre um conceito e outro e, dessa forma, auxiliar a responder à pergunta “Quem eu sou?”.

A escolha dessa ferramenta se deu porque ela permite captar nuances e contradições de minha autoimagem. Além disso, o formato me obrigou a lidar com escolhas desconfortáveis, por ter de marcar pontos mais próximos de traços que não valorizo tanto quanto outros. Das palavras listadas, as que foram classificadas com o maior grau de identificação foram: alegre, flexível, jovem, curioso, falador, empático, criativo, inovador, teimoso, crítico, rebelde, imprevisível, suave e desalinhado.

Figura 53 - Escala de diferencial semântico.

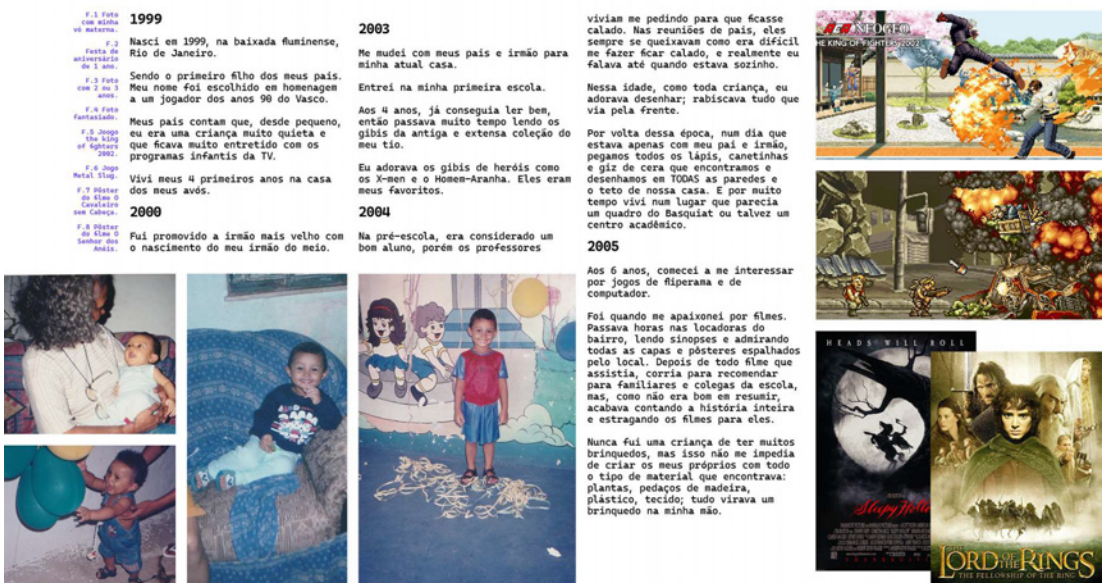


Fonte: De autoria própria.

5.3 Linha do tempo

A etapa seguinte, de caráter mais emocional, consistiu na elaboração de uma linha do tempo (figura 54) para responder às perguntas “Quem eu sou?” e “O que me define?”. Nela, reuni momentos marcantes da minha vida em ordem cronológica, desde o nascimento, passando por experiências com a família, com o ambiente escolar e com amigos, até os gostos e as referências que adquiri ao longo da vida. Para ilustrar todos esses momentos, utilizei fotografias pessoais e imagens de elementos importantes para mim. Um ponto de destaque dessa linha do tempo é o relato de como surgiu a ideia de estudar design e seguir essa carreira ainda na adolescência. Elaborar essa linha do tempo foi importante para recordar e resgatar aquilo que me faz ser eu mesmo e para me relembrar o porquê de eu fazer o que faço.

Figura 54 - Linha do tempo[19].



Fonte: De autoria própria.

5.4 Painel com influências

Em paralelo à linha do tempo, montei um painel (figura 55) com os meus gostos por filmes, músicas, jogos, livros, design e arte. Fui acrescentando a ele fotografias,

[19] A linha do tempo completa encontra-se nos anexos deste trabalho.

Figura 55 - Painel com influências.



Fonte: Compilação do autor.

capas de discos, pôsteres, gibis, mangás, cenas de filmes e de animes, imagens de jogos e referências de design e de arte que me marcaram em diferentes momentos da vida. O objetivo era reunir material suficiente para ilustrar meu gosto pessoal, indicar as preferências estéticas que influenciaram este projeto e, assim, auxiliar a responder à pergunta “O que me define?”.

5.5 Briefing

Dando continuidade ao projeto, a etapa seguinte foi a elaboração do briefing, o objetivo nessa etapa era de encontrar respostas para as perguntas “Quem eu sou” e “Como eu quero que os outros me vejam?” num âmbito profissional. Segundo Pazmino (2015, p. 22), o briefing no design é um documento que reúne as necessidades e as restrições do projeto, com informações sobre o produto ou serviço, o mercado e os diferenciais a serem explorados, como custo, tecnologia, apelo estético, entre outros. Preparado antes do início do projeto, o briefing é uma colaboração entre o cliente e o designer, sendo fundamental que o documento apresente informações precisas e um panorama do projeto para orientar de forma adequada a execução do trabalho. Para Peter L. Phillips (2007, p. 1), o briefing pode ser definido como “uma descrição de um projeto envolvendo aplicação do design”. Em síntese, é o documento que resume a situação do projeto para todos os envolvidos.

Não existe um padrão para as informações que um briefing deve conter, o formato de cada documento vai depender do tipo de projeto, para quem ele é elaborado e quem o elabora. Para Phillips (2007, p. 29) os tópicos que compõem a maioria dos briefings são: natureza do projeto e contexto; análise setorial; público-alvo; portfólio da empresa; objetivos do negócio e estratégia de design; objetivo, prazo e orçamento do projeto; aprovação, implementação e avaliação; informações de pesquisas e apêndice.

5.5.1 Desenvolvimento do briefing

O briefing deste projeto foi estruturado em quadros que contêm perguntas elaboradas a partir das obras de Strunck (2012, p. 113) e de Phillips (2007, p. 28-57), além de respostas que são análises e considerações pessoais. A organização do conteúdo segue a proposta de Phillips, mas com alterações para melhor adequação ao contexto deste projeto. Dessa forma, o questionário foi dividido nas seguintes seções: natureza e contexto do projeto; análise setorial; público-alvo; objetivos do negócio e estratégia de design.

Natureza do projeto e contexto

Esta seção tem por objetivo apresentar uma visão abrangente do projeto, detalhando a justificativa, objetivos específicos, os resultados esperados e, em projetos para terceiros, a definição das responsabilidades de execução (Phillips, 2007, p. 28-32).

Quadro 1 - Natureza do projeto e contexto.

Perguntas	**Respostas**
Qual o objetivo do projeto?	O desenvolvimento de uma identidade visual para a marca de um designer autônomo recém-formado.
Qual a justificativa deste projeto?	O desejo de ter uma marca pela qual possa ser reconhecido e que ateste proficiência técnica e formal, transmitindo profissionalismo e destacando-se de outros designers iniciantes.
Quais as expectativas com o projeto?	Alcance de mais visibilidade no mercado, permitindo uma clara diferenciação em relação a outros designers. Espera-se que a marca garanta consistência na comunicação em diferentes suportes, e que, por sua vez, gere novas oportunidades de trabalho.
Quais são os resultados esperados do projeto?	Desenvolvimento de um símbolo, material de papelaria (como cartão de visita), documentos (modelos de proposta comercial, currículo). No ambiente digital, um site e peças para redes sociais (imagem de perfil, imagem de capa e modelos para posts e stories).

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Phillips (2007, p.32-36) e Strunck, (2012, p. 113).

Análise setorial

Esta seção tem como objetivo reunir informações sobre o setor de atuação do cliente, neste caso, design. O foco inicial é mapear outros designers e estúdios que atuam no mesmo segmento, a fim de identificar as principais tendências adotadas por esses profissionais. Além disso, detalhar o portfólio de serviços e produtos oferecidos pelo cliente, sua forma de distribuição, política de preços adotada e, por fim, as estratégias utilizadas para captar clientes e se posicionar no mercado (Phillips, 2007, p. 32-36).

Quadro 2 - Análise setorial.

Perguntas	**Respostas**
Qual o tipo de negócio?	Serviços de Design Gráfico e de Interação.
O que vende ou que tipo de serviço presta?	Criação ou adaptação de identidades visuais, materiais gráficos (para mídias impressas e digitais), sistemas de sinalização, desenvolvimento de interfaces (websites, aplicativos e plataformas digitais), interação, serviços, entre outros.
Quais são seus concorrentes?	Designers iniciantes.
Qual o seu posicionamento mercadológico?	Desejo atuar de forma flexível, sem me limitar a uma única especialidade, e desenvolver projetos que transitem entre diferentes suportes, linguagens e contextos. Não quero ser visto apenas como alguém que executa peças, mas como um profissional que pensa estrategicamente e propõe soluções que façam sentido para as pessoas e para os lugares em que atua.
Qual o diferencial em relação à concorrência?	Combino criatividade e rigor com um olhar crítico, empático e socialmente consciente. Tenho a capacidade de ouvir e compreender a perspectiva do outro, algo que considero essencial para um designer. Somado a isso, trago minha experiência em diversas vertentes do design, como produtos, comunicação, interação, serviços e espaços, e também a experiência com equipes interdisciplinares.
Como você projeta sua posição no mercado daqui a 3 anos?	Em 3 anos quero ter me inserido no mercado de trabalho, já contando com um portfólio profissional mais significativo, seja como profissional autônomo ou como designer contratado por uma empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Phillips (2007, p.32-36) e Strunck, (2012, p. 113).

Público-alvo

Esta seção se refere ao grupo específico de pessoas que o cliente deseja atingir com o projeto solicitado.

Quadro 3 - Público-alvo.

Perguntas	Respostas
Qual o público-alvo?	Empresas de pequeno e médio porte que necessitem dos serviços de um designer, escritórios de design ou agências que buscam por novos contratados.
Quais valores você deseja passar para seu público?	Experimentação, originalidade, profissionalismo, qualidade, versatilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Phillips (2007, p. 36; Strunck, 2012, p. 113).

5.6 Questionário

Durante o desenvolvimento do briefing, ocorreu o primeiro desvio em relação ao planejamento inicial. Observei que, para compreender melhor o problema deste projeto, era necessário ir além da autoanálise e coletar informações de outras pessoas que fazem parte do meu círculo social. Diante disso, elaborei um questionário com perguntas abertas e o enviei a amigos, colegas de trabalho e familiares.

Quadro 4 - Questionário e seus objetivos.

Perguntas	Objetivos
Quando você pensa em mim, quais palavras vem à sua mente?	Identificar a impressão que a pessoa causa.
Tem alguma característica minha que você considera mais marcante?	Descobrir qual a qualidade, ou traço de personalidade se sobressai e é lembrado com mais facilidade.
Se eu fosse dar uma palestra, sobre qual tema você acha que eu teria mais propriedade para falar?	Entender em qual área ou assunto a pessoa é vista como uma especialista.
Se nos encontrássemos por acaso, sobre o que poderíamos conversar por horas?	Descobrir os interesses, paixões e temas nos quais a pessoa se engaja de forma genuína e que sustenta uma conversa prolongada.

Fonte: De autoria própria.

A pesquisa foi conduzida por meio do Google Forms e enviada para 12 pessoas que convivem ou conviveram comigo por um longo período. Nove participantes responderam ao questionário, e suas respostas foram coletadas de forma anônima.

Perguntas e respostas do questionário

P: Quando você pensa em mim, quais palavras vem à sua mente?

•“Inevitável que não me ocorra as palavras ‘meu melhor amigo’, ‘meu irmão da vida’...”
•“Graça e persistência.”
•“Falante, bem-humorado, alegre, pop.”
•“Sonhador, engraçado, competente.”
•“Inteligente.”
•“Comunicativo, determinado, criativo.”
•“Quando penso em você, vem à mente: dedicado, sonhador, estudioso, carinhoso.”
•“Criativo, observador, nerd, sensível, um cara cheio de ideias.”
•“Comprometido, criativo, analítico, colaborativo, detalhista, proativo, observador.”

Tem alguma característica minha que você considera mais marcante?

•“Você ser reclamão na medida em que é engraçado. Cria algo único.”
•“Seu senso de humor.”
•“Sorriso!”
•“Determinação.”
•“Acolhimento.”
•“Ironia, alegria, criatividade.”
•“Sua determinação desde criança.”
•“A sua capacidade de ouvir e se colocar no lugar do outro.”
•“O cuidado com que você trata as pessoas e a dedicação com que faz as coisas. Quando decide algo, vai até o fim.”

Se eu fosse dar uma palestra, qual tema você acha que eu teria mais propriedade para falar?

•“Sinceramente? Qualquer um que se propusesse. Sempre achei sua dedicação admirável e cabeça incrível para aprender coisas novas, bem como a facilidade em compreender e repassar elas.”
•“Cultura pop, principalmente música!!! Principalmente música nichada pop!!!!
•“Design, comunicação, tecnologia.”
•“Mundo geek.”
•“Filmes de terror, animes, memes da internet.”
•“Design gráfico.”
•“Algo ligado à cultura pop e à música.”
•“Qualquer um que você escolhesse! Tenho certeza de que você se dedicaria ao máximo para falar sobre qualquer tema.”
•“Talvez sobre filmes.”

Se nos encontrássemos por acaso, sobre o que poderíamos conversar por horas?

•“Acho que a essa altura do campeonato, podemos falar sobre qualquer coisa. Animes, jogos, memes, talvez não tanto sobre cultura pop musical porque sou alheio... A graça é que, quando em sintonia com as pessoas, você se abre ao mundo delas e deixa tudo melhor com sua presença divertida e acolhimento sincero (e toque de humor ácido)”.
•“Questões da vida, comunicação, planos pro futuro”
•“Música, shows, gaga.”
•“mercado de trabalho, aprendizados.”
•“Sobre tudo.”
•“Me sinto bastante confortável em me abrir com você sobre tudo.”
•“Sobre planos para o futuro, sobre a vida.”
•“Sobre projetos que nunca conseguimos tirar do papel.”
•“Como é difícil ser um jovem adulto no capitalismo tardio.”

5.7 Análise do questionário

A partir das respostas coletadas com o questionário, foi possível identificar pontos relevantes para o projeto. Em relação à primeira pergunta, que investigava as palavras associadas a mim, as características citadas pelos participantes podem ser organizadas em três grupos. O primeiro está ligado à **sociabilidade e ao humor**, com termos como “graça”, “alegre”, “falante”, “comunicativo”, “carinhoso” e “sensível”, citados por diferentes participantes. O segundo grupo está ligado à **criatividade,** com palavras como “criativo” e “sonhador”, que apareceram mais de uma vez, e um participante chegou a me descrever como “um cara cheio de ideias”. O terceiro grupo refere-se ao **comprometimento** com o trabalho e com o estudo, expresso por termos como “persistência”, “determinado”, “dedicado”, “comprometido” e “proativo”, além de termos ligados ao intelecto, como “inteligente”, “estudioso”, “analítico”, “detalhista”, “competente” e “nerd”. De modo geral, as respostas descrevem alguém comunicativo e bem-humorado, mas também criativo, dedicado e sensível.

Na segunda pergunta, que buscava identificar minha característica mais marcante, as respostas reforçaram os três padrões observados na primeira, com maior ênfase no senso de humor e na ironia, mencionados quatro vezes. Esse resultado sugere que, embora a criatividade e o comprometimento também tenham sido lembrados, é o humor que se sobressai como traço mais associado à minha personalidade.

Em relação à terceira pergunta, que buscava identificar sobre qual tema eu teria mais propriedade para falar, as respostas se dividiram em dois grupos. O primeiro, e de maior destaque, é o da cultura pop, com menções específicas a “shows”, “filmes” e “animes”. O segundo é o do design, citado por dois participantes. Chama atenção, ainda, que dois participantes afirmaram que eu teria propriedade para falar sobre “qualquer tema”, desde que me dedicasse a isso, o que reforça a ideia de comprometimento observada anteriormente.

Em relação à quarta pergunta, sobre temas de conversa, as respostas reforçaram como me interesso por cultura pop, com citações a animes, jogos, memes, música e artistas, em linha com o que já havia sido observado. No entanto, outro grupo de respostas é mais reflexivo e existencial, mencionando temas como planos para o futuro, questões da vida, mercado de trabalho, aprendizados e até mesmo as dificuldades de “ser um jovem adulto”. Destaca-se, o depoimento que cita a capacidade de sintonia e a “presença divertida”, aliada a um “acolhimento sincero” e a um “toque de humor ácido”.

Por fim, é importante reconhecer que este questionário apresenta uma série de limitações inerentes a pesquisas autorreferentes, tais como o baixo número de participantes, a relação de proximidade entre os envolvidos e a dupla função de pesquisador e objeto de estudo, fator que influencia diretamente a análise das respostas. Portanto, os resultados devem ser interpretados como uma exploração sobre as percepções de um grupo específico. Ainda assim, esses olhares externos foram uteis ao projeto, pois validaram atributos que eu já intuía e pretendia abordar em minha marca, além de mencionarem traços que eu não havia considerado.

6 CONCEITOS

A etapa seguinte do trabalho consistiu na seleção de conceitos a serem agregados à marca. De acordo com Peón (2011, p. 50), os conceitos constituem o código que traduz e dá sentido a uma marca, levando à sua identificação junto ao seu público-alvo. Em síntese, em projetos comerciais, os conceitos são as características que uma empresa, produto ou serviço desejam transmitir em sua marca. Em todo projeto haverá algum conceito, mesmo que ele seja desconhecido num primeiro momento.

Figura 56 - Nuvem de palavras



Fonte: De autoria própria.

Para definir o que deveria ser transmitido na marca deste projeto, reuni todas as informações levantadas nesta etapa de problematização em uma nuvem de palavras (figura 56). Filtrei artigos, preposições, conjunções e termos de baixa relevância para

destacar os mais mencionados. Na visualização, o tamanho de cada palavra é proporcional à sua frequência de citação. A partir desta nuvem de palavras foi realizada a seleção dos conceitos que seriam agregados ao projeto.

A marca deste projeto, é rebelde, experimental, tem um humor irônico, mas também um lado profissional.

Figura 57 - Conceitos



Fonte: De autoria própria

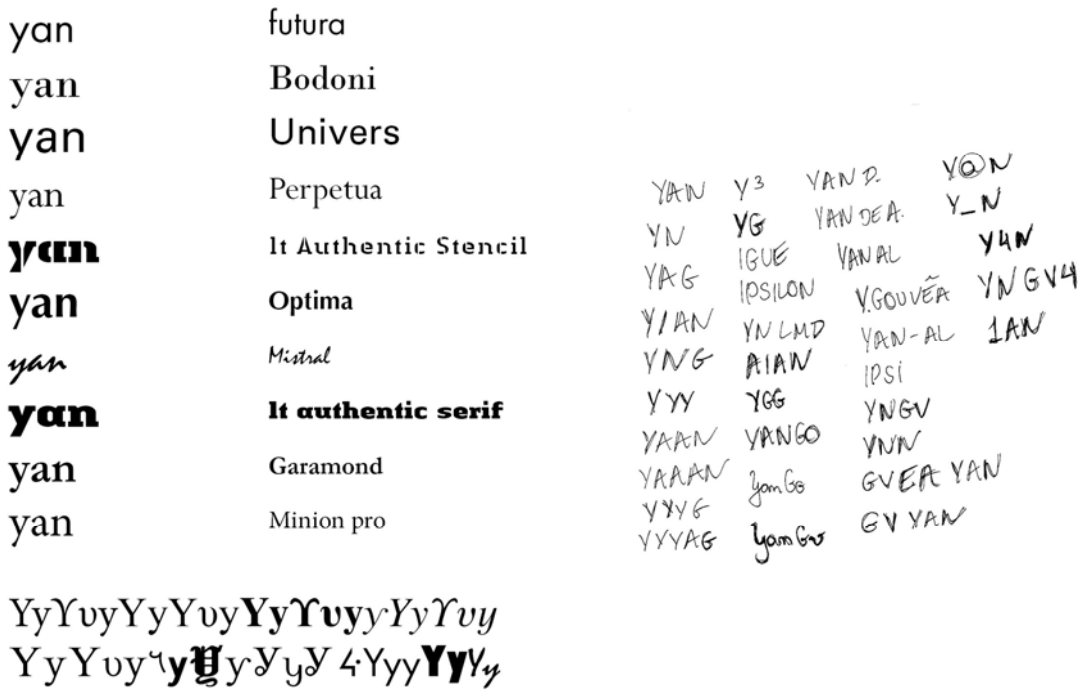
7 NOME

O nome é um elemento central em projetos de identidade visual de marcas, pois é a partir dele que algo pode ser identificado, referido, memorizado, reconhecido, registrado, comunicado ou desejado. Não existe marca sem nome, tampouco identidade visual sem marca. Para Wheeler (2008, p. 56), um bom nome se torna um importante ativo de um negócio. Segundo a autora, um nome eficaz precisa ter pronúncia e memorização simples, manter sua força com o passar do tempo, não se desgastar pelo uso, carregar significado, ser único a ponto de permitir seu registro e possibilitar desdobramentos para a marca.

Desde o início deste projeto, existia uma dúvida sobre qual seria o nome da marca para a qual seria desenvolvida a identidade visual, se utilizaria meu nome próprio ou se criaria um nome fantasia. A primeira coisa feita foi um brainstorming para pensar nas possibilidades de nomes para o projeto e, ao mesmo tempo, fui testando possibilidades de estilos tipográficos que poderiam ser utilizados.

Após avaliar as possibilidades e decidir que esse projeto deveria ser fiel às minhas características, percebi que utilizar um nome fantasia não faria sentido. Como o projeto trata da construção de uma identidade visual pessoal, um nome fictício acabaria criando um distanciamento entre a marca e a pessoa que ela representa. Por isso, optei por utilizar meu nome próprio, Yan Gouvêa, e, em alguns momentos, apenas Yan, já que é um nome curto, de fácil pronúncia e memorização simples, o que tornava desnecessário criar qualquer outro.

Figura 58 - Estudos com o nome Yan.



Fonte: De autoria própria.

8 CONHECIMENTO

A segunda fase do projeto é chamada por Leal (2019, p. 46), de “conhecimento”. De acordo com o autor, para adquirir conhecimento no design é preciso um longo e repetitivo processo prático e teórico, pois é essa constância que fundamenta o repertório necessário para a tomada de decisões. No entanto, a mera repetição não assegura progresso. É crucial exercitar a autocrítica e enxergar os erros como motores do crescimento, pois, nas palavras de Johnson (2011, p. 114 *apud* Leal, 2019, p. 47), "O acerto nos mantém no lugar. O erro nos força a explorar".

Sob essa ótica, tal etapa não se iniciou estritamente neste projeto, dado o repertório em identidade visual já acumulado. Contudo, reconhecendo que esse conhecimento prévio ainda estava aquém do nível almejado, foi necessário um aprofundamento no tema. Essa investigação detalhada compõe toda a primeira parte deste relatório, dedicada à fundamentação teórica.

Figura 59 - Tentativas prévias de criar uma identidade visual.



Fonte: Compilação do autor.

De acordo com Leal (2019, p. 47), uma outra maneira de se adquirir conhecimento é através da imitação de outros trabalhos. Para o autor, a reprodução idêntica de uma obra alheia é humanamente impossível, mas o esforço dessa tentativa pode revelar aprendizados valiosos. Sobre cópia, Leal conclui:

> A cópia é uma maneira de iniciar uma prática, sendo possível diversas abordagens, como a cópia do traço, composição, gesto, cores ou contrastes. Por mais que se busque ser fidedigno, a própria linguagem introduz e altera elementos durante a produção. O processo de cópia pode ir além do estilo e incluir a maneira de pensar da fonte original.

Para esta etapa, foram reunidos trabalhos de diversos designers e empresas do setor com o objetivo de analisar as soluções gráficas utilizadas em suas comunicações profissionais. A decisão de focar em soluções gráficas, e não apenas em projetos de identidade visual, ocorreu porque, na maioria dos casos, não havia clareza sobre a totalidade dos elementos que compõem a identidade visual e, em alguns casos, até mesmo se de fato existia um sistema de identidade visual formalizado. O objetivo era entender como designers, do recém-formado ao de grande experiência, se comunicam, quais soluções foram encontradas por esses profissionais e empresas, e identificar padrões e possíveis fontes de inspiração.

8.1 Análise de similares

Os trabalhos reunidos foram organizados em três grupos, definidos com base em informações coletadas sobre cada autor, como tempo de atuação, número de projetos

desenvolvidos e porte dos trabalhos (pequenos, médios ou grandes). Ao todo, foram reunidas 37 soluções de profissionais e empresas que atuam no Brasil e no exterior. Todas as imagens e informações foram obtidas nos sites ou nos perfis de redes sociais (LinkedIn, Behance e Instagram) de cada autor. Os grupos são:

- **Grupo 1:** estudantes ou recém-formados, com pouca experiência profissional, portfólio com poucos projetos e clientes pequenos.
- **Grupo 2:** profissionais independentes veteranos, com histórico extenso de projetos e clientes de grande porte.
- **Grupo 3:** empresas, muitos funcionários, grande número de projetos, grandes clientes**.**

Figura 60 - Grupo 1.



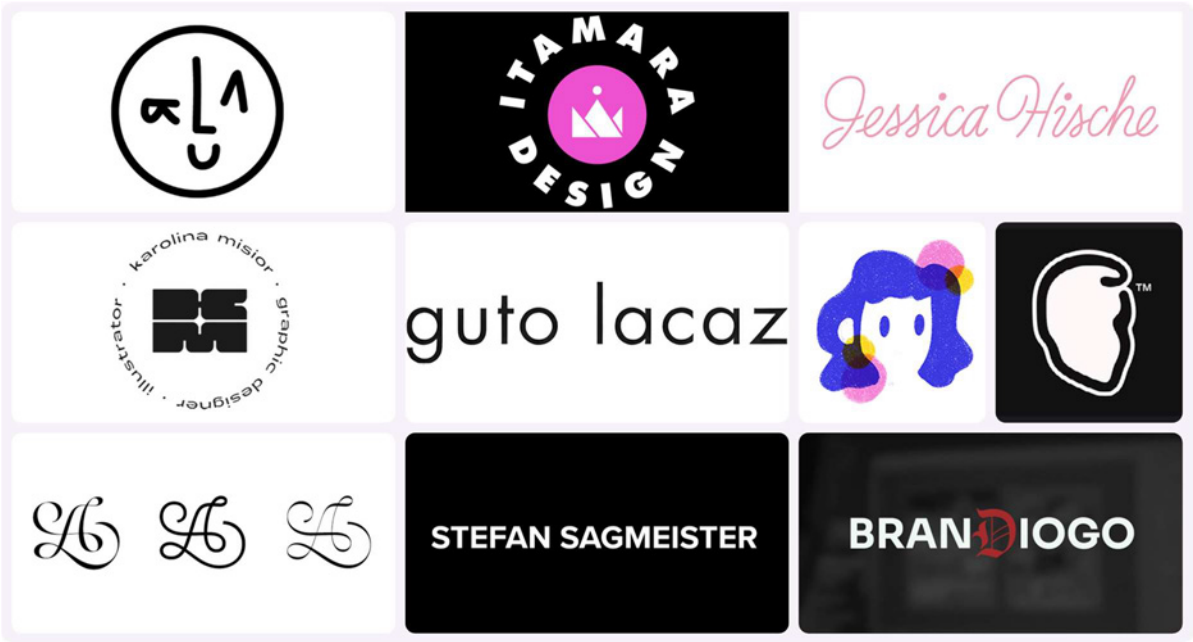
Fonte: Compilação do autor.

O grupo 1 (da esquerda para a direita, e de cima para baixo) é formado por: Design Di Parma, Isa Belle, Thadeu Augusto (Tar), Dash O'Brien-Georgeson, Rafael Cardoso, Juan Leite, Ahmed Abdelsalam, Amélie lehoux, Thay e Vane Olvra.

Ao analisar esse grupo, é possível notar algumas repetições nos projetos. Entre os elementos mais frequentes, destaca-se o uso de uma paleta variada de cores vibrantes, o que chama a atenção. Nesse aspecto, o projeto de Rafael Cardoso é a exceção, pois é o único a utilizar apenas a cor preta. Outro ponto em comum é a combinação de tipografia e símbolo em metade dos projetos, enquanto em dois deles observa-se o uso apenas do logotipo e, em três, apenas de símbolos. Destacam-se também o uso de representações de rostos humanos dos mais variados estilos e uma preferência clara por formas orgânicas que emulam o traço gestual.

Quanto aos nomes, três dos dez adotam designações que combinam seu nome próprio a termos ligados ao design, como ocorre em “vanedsgn”, que funde o nome da autora à palavra “design”. Algo semelhante aparece em “Design Di Parma”, que combina o sobrenome da autora com a palavra “design”, e em “Juan Leite: graphic e web design”, que une o nome a uma *tagline* que descreve a atuação profissional.

Figura 61 - Grupo 2.



Fonte: Compilação do autor.

O grupo 2 (da esquerda para a direita, e de cima para baixo) é formado por: Laura Sirvent, Itamara Design, Jessica Hische, Karolina Misior, Guto Lacaz, Nani Oliveira, Patryk Zarach, Amanda louisi, Stefan Sagmeister e Brandiogo. Analisando esse grupo, percebe-se imediatamente a predominância de logotipos com tipografias sem serifa que utilizam com o preto como cor principal e, em quase todos os exemplos, apenas uma cor adicional.

Há também algumas representações de rostos humanos, mas em menor grau, como na marca de Laura Sirvent, formada a partir das letras L, A, U e R, e na de Nani Oliveira. O grupo inclui ainda exemplos que exploram um estilo caligráfico e ornamental, como os de Jessica Hische e Amanda Louisi. Em relação aos nomes, esse grupo utiliza apenas o nome próprio para compor sua marca, com exceção dos casos de Itamara Design e Brandiogo que unem seus nomes a termos ligados ao design. É importante observar que reunir material para esse grupo foi um desafio, visto que até mesmo os profissionais que atuam diretamente com o desenvolvimento de identidades visuais, como Itamara Design, não dedicam espaço em seus portfólios para os projetos de suas marcas pessoais.

Figura 62 - Grupo 3.



Fonte: Compilação do autor.

O grupo 3 apresenta uma seleção de identidades visuais de grandes escritórios de design, sendo formado por (da esquerda para a direita, e de cima para baixo): Future Brand, Ana Couto, 32 bits, Rico Lins + Studio, Miligrama, Bijari, Brody Associates, &Walsh, Wolff Olins, Kiko Farkas/Máquina Estúdio, Matilda Comunicação, Polar, Daó, Greco, Chermayeff & Geismar & Haviv, Plau e Karim Rashid.

Nesse grupo, destaca-se a predominância de logotipos em tipografias sem serifa, exceto pelos de &Walsh, Wolff Olins, Karim Rashid e Plau. No caso da &Walsh, o "&" comercial tem forma fluida e curvilínea, contrastando com o minimalismo e a ausência de variação do traço do nome "Walsh". O grande diferencial do projeto da &Walsh é que o logotipo não é estático: a agência desenhou um conjunto de mais de 50 variações para o seu "&". O projeto da Wolff Olins assemelha-se ao da &Walsh, com a letra "W" customizada e irregular contrastando com o restante da tipografia sem serifa do logotipo. O logotipo de Karim Rashid também se difere por ser uma assinatura fluida e espontânea, com o rosa como cor principal, o que o distingue da maioria do grupo que utiliza apenas a cor preta. o logotipo do estúdio Chermayeff & Geismar & Haviv é o que mais apresenta cores, três no total. Reunir material para esse grupo foi ainda mais complexo, pois nenhuma dessas empresas torna público os detalhes de suas identidades visuais, foi preciso coletar material de site, blogs e redes sociais para conseguir alguma informação.

9 MEMÓRIA

Segundo Leal (2019, p. 87), a terceira etapa do processo criativo, denominada “memória”, é o momento em que o designer assume a postura de um colecionador de boas ideias. Cabe a ele reunir um repertório amplo de imagens e informações, percebendo nuances que muitas vezes escapam ao olhar comum, uma vez que as referências podem vir dos mais variados lugares. Além dessa busca ativa, o autor defende ser fundamental manter sensibilidade para as ideias que surgem ao acaso durante o processo criativo. É imprescindível registrar todo o material coletado sem rigidez excessiva, mas de forma organizada o suficiente para permitir que possa ser consultado posteriormente.

9.1 Painel semântico

Como visto anteriormente, a marca deste projeto é definida como: irônica, experimental, rebelde e profissional. A partir desses conceitos, busquei reunir imagens que os representassem e que também representassem as ideias que tive para cada um deles.

Figura 63.68 - Painel semântico.

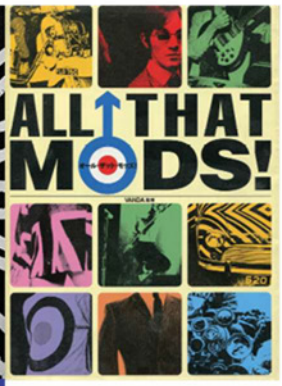


Fonte: Compilação do autor.

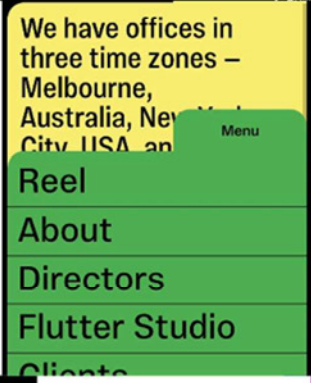

08–11 НОЯБРЯ
2019
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ
МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЯЗЫКАХ И КУЛЬТУРАХ
ЛЕКЦИИ
МАСТЕР-КЛАССЫ
ЭКСПЕРИМЕНТЫ
НАУЧНАЯ ШКОЛА
ОСТОЖЕНКА, 38
МГЛК, КОРПУС №3
МАЛЫЙ ЗАЛ
LINGUANET.RU
@PMLAB
#PMLAB


Nacho™


CHANGE IS COMING.


ALL THAT MODS!

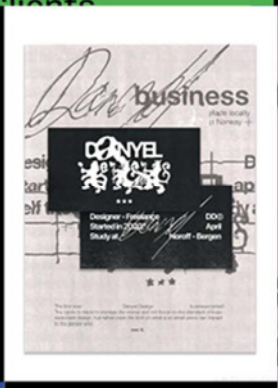

The good thing about looking through the viewfinder of a film camera is it really helps you look and see. I think one of my best points over the years has been the ability to see. By looking through this little viewfinder, it helps me focus on things.


We have offices in three time zones – Melbourne, Australia, Ne
City, USA, an
Menu
Reel
About
Directors
Flutter Studio




EMERGENCY INTERCOM
PODCAST
a podcast where a struggling throuple get through their trying times by making others laugh!


CREATIVE LICENSE
0026
Duda
DESIGNER WORLD COMMUNITY GOOD
TEXTURE USER
GRAPHIC DESIGN AND CONTENT CREATION

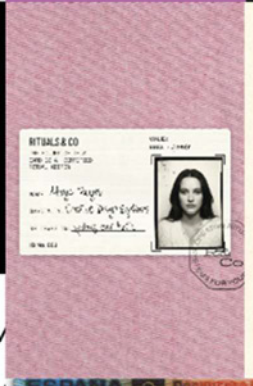

business
DONYEL


09—19.
06.2025




IDENTIFICATION CARD
BRANDON


INTRX
555
INTRX
555


RITUALS & CO

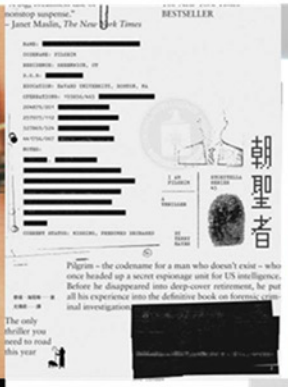


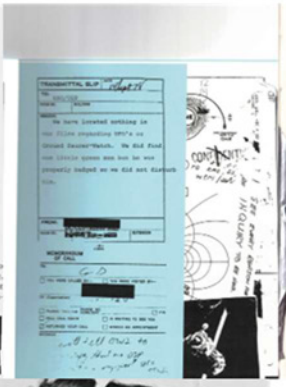

NAME:
G4OUR
FEATURING:
BEICK BAZOOKA
ANONCED:
06 OCT




ESPAÑA
SVEN
07 10 1977
14 01 2026
25377795K
919852


SLAPFUNK RECORDS WEEKENDER
LOFI
SINGLE TICKET


BESTSELLER
朝聖者

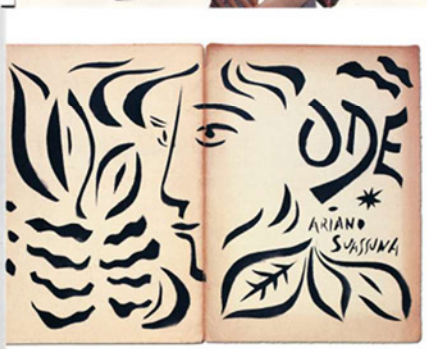



ВЫХОДИ
ИЗ КОМНАТЫ


Chemin
de
vie


RAW




ODE
ARIANO SUASSUNA


TAI
ojos
sobre
mí


senac são paulo
senac são paulo




pops
pops


PEPIN
@PEPINVI
23.08.2023
petnat
DESDE
TAPAS
LAS
INCLUIDA
ALSACE
PEPIN
FRANCE
PETNAT CARRER DELS ASES, 16, 0800
BARCELONA


2020 세월호: 극장들
2020. 04.06. - 05.09


TRANSPORTES
MetroMadrid
Sencillo
1 Viaje
T1


BRUM

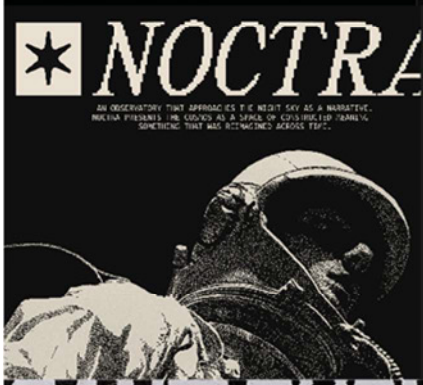

tango
tango
tango
OK!


pamo.
pamo.


TYPOGRAPHIC
SOLUTIONS


The Tale of Arcow
Arcow
@Arcowvision


IG--m4fu6.archives
W-m4fu6.cargo.site
Hello
IG--m4fu6.archives
W-m4fu6.cargo.site


NOCTRA


THE NUT CRACKER


CURTA
QUI
INSCRIÇÕES ABERTAS
13 MARÇO A 10 ABRIL


Plakat polski.
Kolekcja
14/03
2026
Polish Posters:
The Collection


CAN'T RUSH
GREATNESS


FOMO
SAPIENS
FOMO
LEADS TO STR


«Пеппи
Длинныйчулок»
Bookclub
18PM
09—19.
06.2025




idem


PLACEBO
things arent
what they seem
BURGER QUEEN


HUMAN NEEDS HUMANKY
2024


WRITTEN ON A SHIRT
was
was
WRITTEN ON A SHIRT


Resumé:
Portfolio:








ESP
10 1977
012722 14 01 2026
919852

Quadro 5 - Conceitos e ideias para a identidade visual.

Conceitos	**Ideias**
Ironia	Design ingênuo *(naive design),* imperfeição manual e proposital, traços e formas irregulares, cores vibrantes, ruído, paródia e caricaturas.
Experimental	Colagens, combinação de materiais, imperfeição digital, ruído, pixelização, *dithering*, subversão de normas de composição, tipografia e grade; assimetria, sobreposições e legibilidade em segundo plano.
Rebelde	Afastamento das soluções convencionais e das referências coletadas na análise de similares; escolhas gráficas menos polidas.
Profissional	Design institucional ou governamental, documentos oficiais, formulários, relatórios oficiais, gravuras em metal e guilloché; fontes sem serifa monoespaçadas.

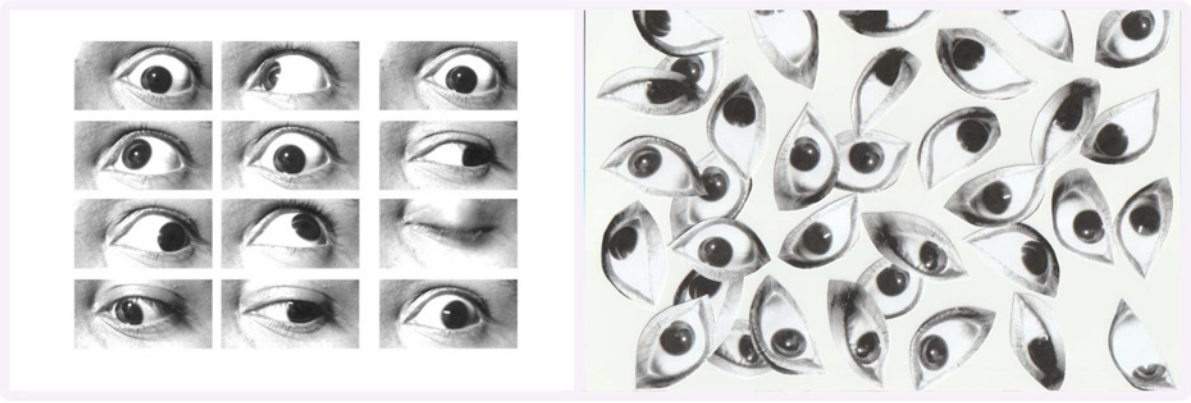
Fonte: De autoria própria

10 TEMPO

A quarta etapa do processo criativo é denominada "tempo" por Leal (2019, p. 127) e sugere que, diante de problemas complexos, uma pausa para a incubação das ideias pode ser importante. Segundo o autor, é nesse intervalo que a mente, quando já munida de conhecimento, referências e clareza sobre o problema a ser resolvido, pode estabelecer conexões que não haviam sido percebidas anteriormente. Leal ressalta que essa pausa não significa necessariamente repouso, podendo ocorrer também durante a realização de outras atividades ou trabalhos distintos.

Durante o desenvolvimento deste projeto ocorreram inúmeras pausas, uma delas em especial ocorreu para o desenvolvimento de um outro trabalho de *mixed media* (mídia mista), técnica que mescla diferentes materiais e suportes. O trabalho em questão era uma série de autorretratos que seriam impressos, posteriormente recortados, colados e por último seriam editados digitalmente, e foi justamente durante a etapa manual de recorte que surgiu uma ideia para este projeto de identidade visual, a qual se desdobraria em uma das possibilidades de projeto.

Figura 69 - Experimento com fotografias.



Fonte: De autoria própria.

11 PENSAMENTO

A quinta etapa do processo criativo é definida por Leal (2019, p. 151) como "pensamento", fase em que a mente atua na geração de respostas através de duas formas distintas: o pensamento convergente e o divergente. O pensamento convergente busca respostas racionais e afunila as possibilidades em direção a uma solução única, sendo útil para selecionar e refinar alternativas. Já o pensamento divergente opera de maneira flexível, explorando uma grande variedade de caminhos que podem resultar em múltiplas respostas, o que amplia o repertório de soluções possíveis.

Para o autor, não existe uma fórmula correta para se chegar a uma ideia excelente, mas ele alerta que a fixação em uma única alternativa impacta diretamente a geração de soluções incomuns. Nesse sentido, a originalidade é compreendida como um exercício de quantidade: ao produzir uma extensa lista de ideias, o designer aumenta as chances de ultrapassar a barreira do comum e encontrar combinações menos óbvias. Foi exatamente esse pensamento voltado à produção de uma variedade de ideias que orientou a etapa seguinte deste projeto, na qual foram geradas as primeiras alternativas de projeto.

11.1 Rascunhos e as possibilidades de projeto

Durante a etapa do “pensamento”, iniciou-se o desenvolvimento dos primeiros rascunhos para a identidade visual. Logo se percebeu que eles seguiam caminhos distintos e específicos, o que levou à decisão de classificá-los no que denominei “possibilidades de projeto”. Essas possibilidades são cinco: manuscrita, linear, geométrica, figurativa e mista. Nem todas essas possibilidades foram desenvolvidas após percorrer as etapas descritas

anteriormente; parte delas foi desenvolvida simultaneamente as primeiras etapas. Como mencionado anteriormente, todo projeto foi marcado por frequentes idas e vindas entre as etapas, experimentos, tentativas e erros, e por isso, possibilidades tão distintas foram geradas.

11.1.1 Manuscrita

Nessa possibilidade de projeto, desenvolvida a partir do meu próprio nome, iniciou-se uma série de rascunhos elaborados de maneira fluida. Em alguns deles, explorou-se o traço contínuo, criando conexões ininterruptas entre as letras. Essa abordagem buscava traduzir a espontaneidade da assinatura manual, privilegiando fluidez, ritmo e movimento, de modo a construir um desenho de letra que transmitisse a sensação de liberdade e versatilidade.

Figura 70 - Rascunhos da categoria manuscrita.



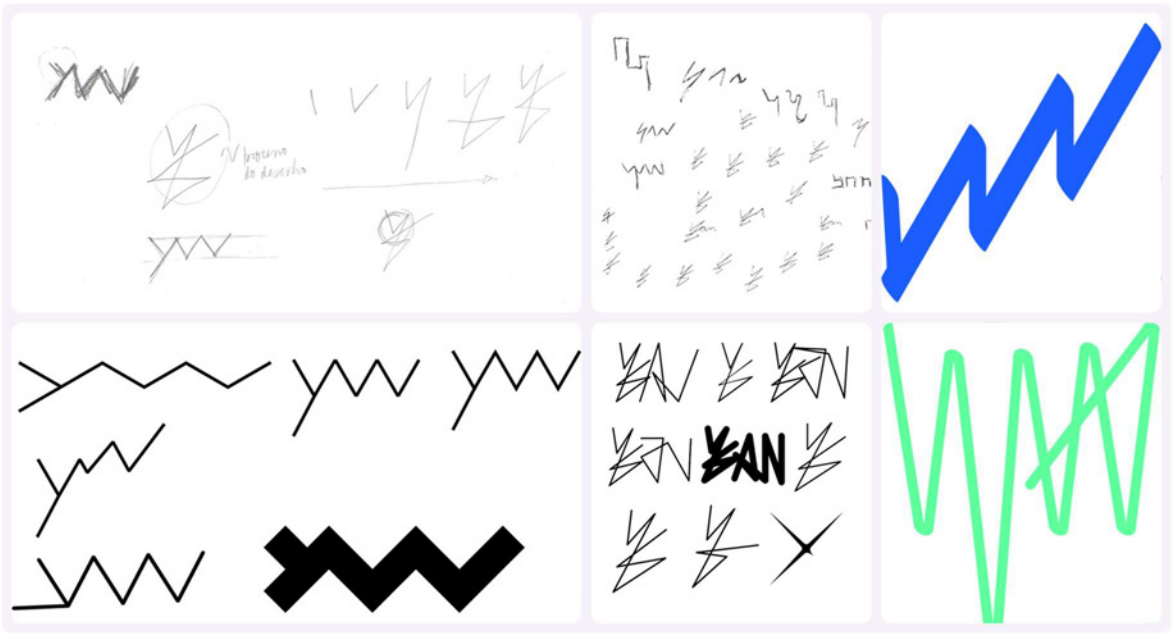
Fonte: De autoria própria.

11.1.2 Linear

A segunda possibilidade de projeto foi bem mais desenvolvida e também partiu do meu nome, mas aqui os rascunhos foram feitos com traços retos, contínuos e da mesma espessura. Alguns faziam um movimento zigue-zague que sobe e desce, enquanto outros

cruzavam a si mesmos várias vezes. Em um segundo momento, esses rascunhos foram levados para o software Illustrator, onde foram feitas algumas versões vetoriais dessa alternativa. Essa possibilidade de projeto surgiu bem no início e, conforme as etapas foram avançando, ela foi sendo resgatada, refinada e ganhando novos desdobramentos ao longo do processo.

Figura 71 - Rascunhos da categoria linear.

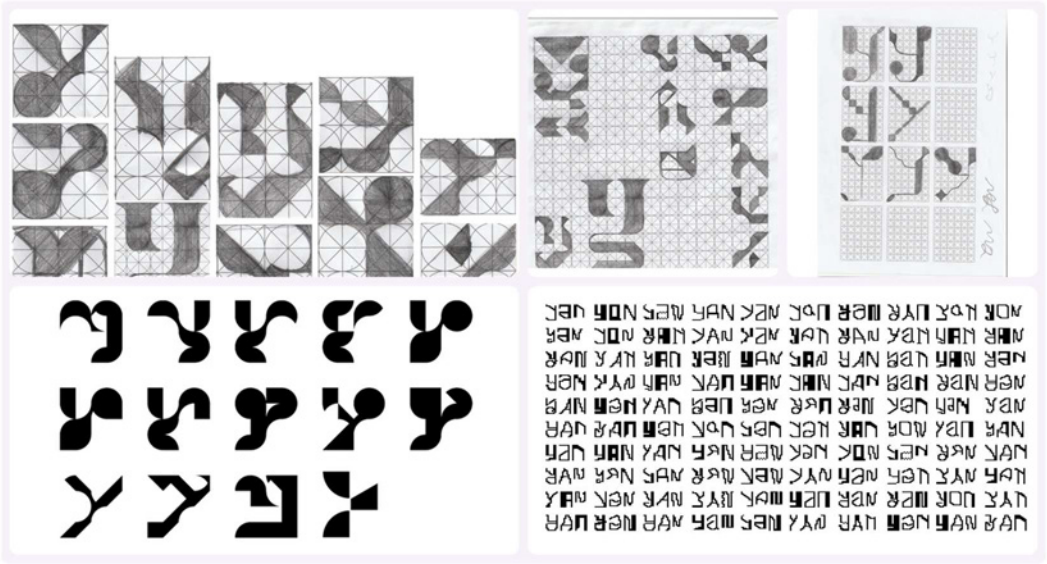


Fonte: De autoria própria.

11.1.3 Geométrica

Nessa possibilidade de projeto, os rascunhos foram desenvolvidos a partir de uma grade composta pelas formas geométricas básicas (quadrado, retângulo, triângulo e círculo), e focaram apenas na letra “Y”, pois a ideia era talvez usá-la como símbolo. Em um segundo momento, esses rascunhos foram levados para o software Illustrator, onde também foram feitas versões vetoriais. Uma outra versão foi feita, mas com todo o nome “Yan” em uma grid modular, na qual foram criadas cem versões do nome, já que a proposta era criar um logo flexível.

Figura 72 - Rascunhos da categoria geométrica.

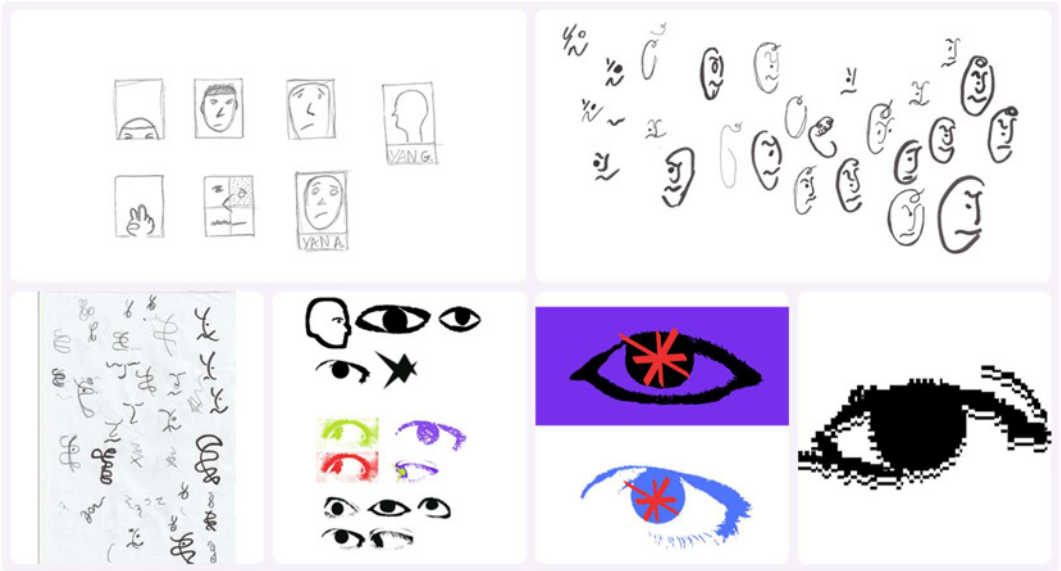


Fonte: De autoria própria.

11.1.4 Figurativas

Nesta possibilidade, que denominei “figurativa”, em vez de desenhar as letras do meu nome, os rascunhos partiram da ideia de criar um símbolo para a marca; assim, foram criados desenhos de rostos, silhuetas e representações de olhos. Em um segundo momento, também foram feitas versões vetoriais, testando cores e estilos diferentes.

Figura 73 - Rascunhos da categoria figurativa.

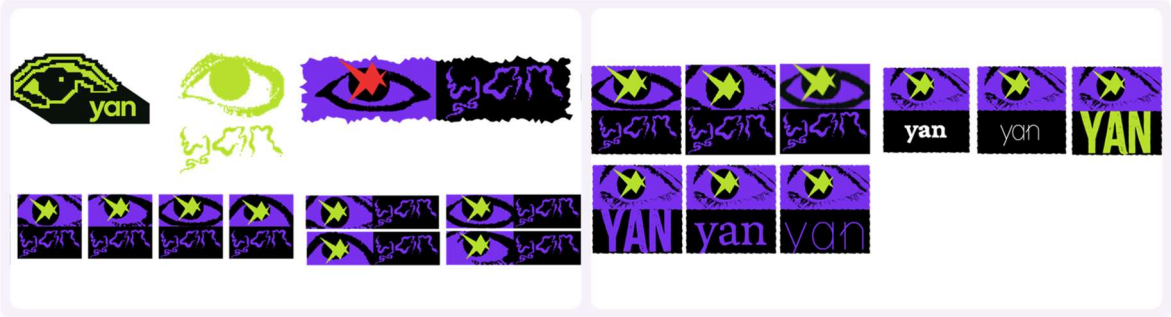


Fonte: De autoria própria.

11.1.5 Mista

Por fim, a possibilidade de projeto chamada de “mista” surge como uma síntese das etapas anteriores. Ela mescla abordagens tipográficas e os elementos figurativos apresentados anteriormente, e ao mesmo tempo apresenta novas ideias.

Figura 74 - Rascunhos da categoria mista.

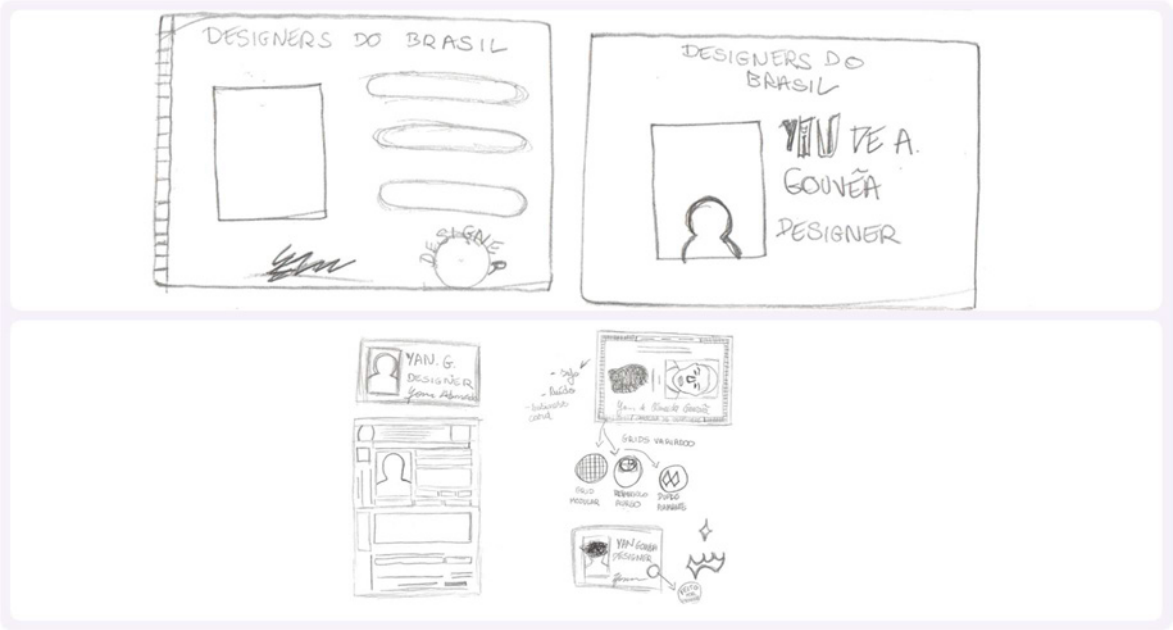


12 COMBINAÇÃO

A sexta etapa do processo criativo é definida por Leal (2019, p. 189) como "combinação". Nesta etapa, todas as ideias desenvolvidas anteriormente se chocam e geram novas ideias. Segundo ele, a criação não está apenas em conceber algo totalmente novo e o processo criativo se beneficia imensamente quando ocorre a aproximação de universos diferentes, pois o deslocamento de domínios distintos estimula o surgimento de ideias que não seriam imaginadas em um contexto isolado.

Após rascunhar diversas possibilidades de projeto, as ideias começaram a convergir e, desse processo, surgiu uma nova possibilidade que reutilizava elementos das propostas anteriores. A partir daí, ocorre a ideia de tomar como referência, e fazer uma recriação para este projeto, da estética de documentos oficiais (carteira de identidade, carteira de trabalho, passaporte etc.), pois, assim como o RG serve para identificação de uma pessoa física, uma identidade visual serve para identificar uma marca.

Figura 75 - Combinação de ideias



Fonte: De autoria própria.

13 SELEÇÃO

A sétima etapa refere-se à seleção e, embora escolhas tenham sido feitas ao longo de todo o processo criativo, é nesse momento que se define aquilo que é fundamental para o projeto, ou seja, a ideia que o conduzirá até a sua conclusão. Para selecionar uma boa solução, é necessário compreender o projeto em sua totalidade. De acordo com Leal (2019, p. 189), as decisões tomadas em um projeto não são feitas apenas de forma consciente; ocorre também uma tomada de decisão no inconsciente. Criadores competentes conseguem avaliar várias ideias, identificar as mais promissoras e avançar com elas. Essa capacidade de escolher bem é desenvolvida gradualmente, por meio da vivência e do exercício constante.

A decisão sobre a direção que o projeto seguiria baseou-se nos conceitos estabelecidos previamente para a marca, definida como rebelde, experimental, dotada de humor irônico e, ao mesmo tempo, profissional. Em razão disso, a ideia de recriar um documento oficial, embora incomum, parecia a escolha mais adequada. Documentos oficiais são registros formais, de valor probatório e legal, com inúmeras proteções, e constituem um tema de grande seriedade. Essa seriedade pode ser associada ao lado profissional que a marca deseja transmitir, enquanto a apropriação desses registros para outro fim transmite ironia

e até rebeldia. Além disso, por ser algo incomum, a proposta invoca a ideia de experimentação.

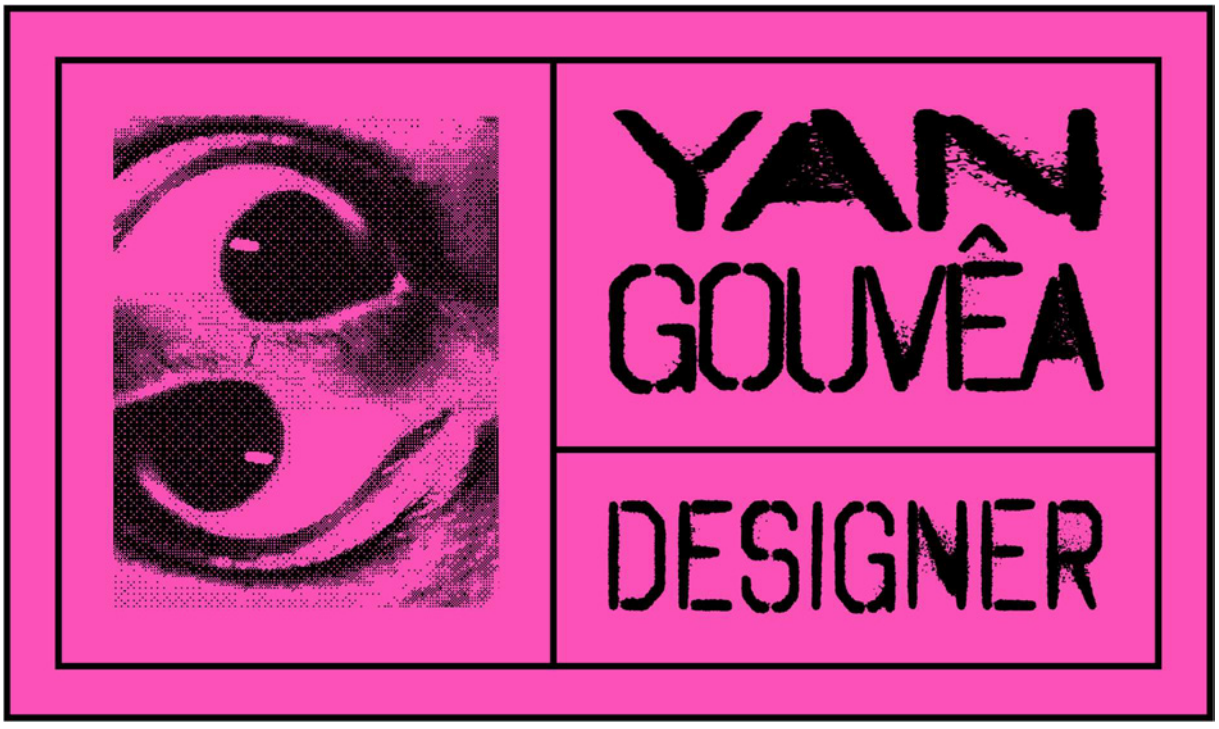
14 PRODUÇÃO

A última etapa do processo criativo é a produção (Leal, 2019, p. 263), e nesse momento ocorre a materialização da ideia selecionada na etapa anterior, esse é o momento de exteriorizar o “desenho mental” feito até o momento e deixar as ideias palpáveis, trazendo-as para o mundo físico.

14.1 Assinatura visual

A assinatura visual deste projeto, ou melhor, as assinaturas visuais, são compostas por uma moldura que contém uma imagem original e o logotipo com “Yan Gouvêa” escrito, acompanhado da palavra “designer” logo abaixo. A composição conta ainda com linhas que remetem a uma tabela ou, como era a proposta, a um documento oficial como o RG. As assinaturas apresentam duas configurações: uma mais horizontal e outra mais vertical.

Figura 76 - Assinatura visual Yan Gouvêa.



Fonte: De autoria própria.

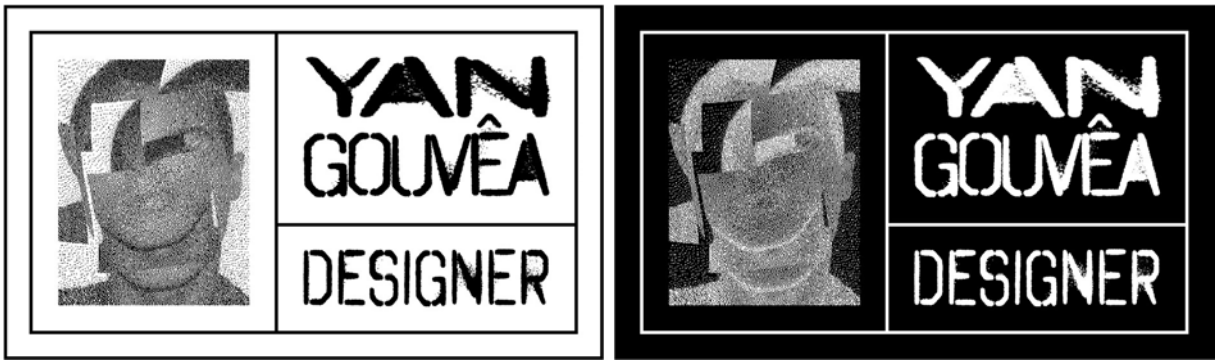
Figura 77 - Variações da assinatura.



Fonte: De autoria própria.

As assinaturas também contam com versões em preto e branco para serem utilizadas em contextos em que as versões coloridas não são aceitas.

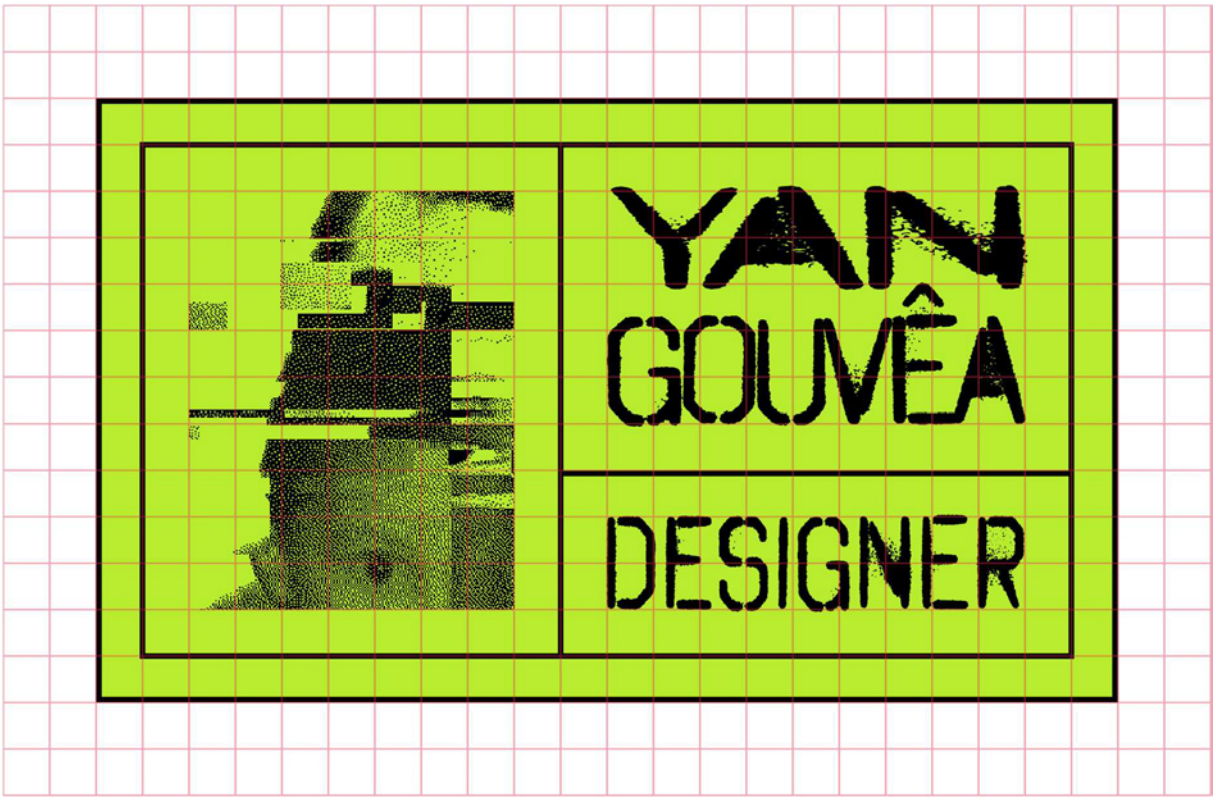
Figura 78 - Versão preto e branco.



Fonte: De autoria própria.

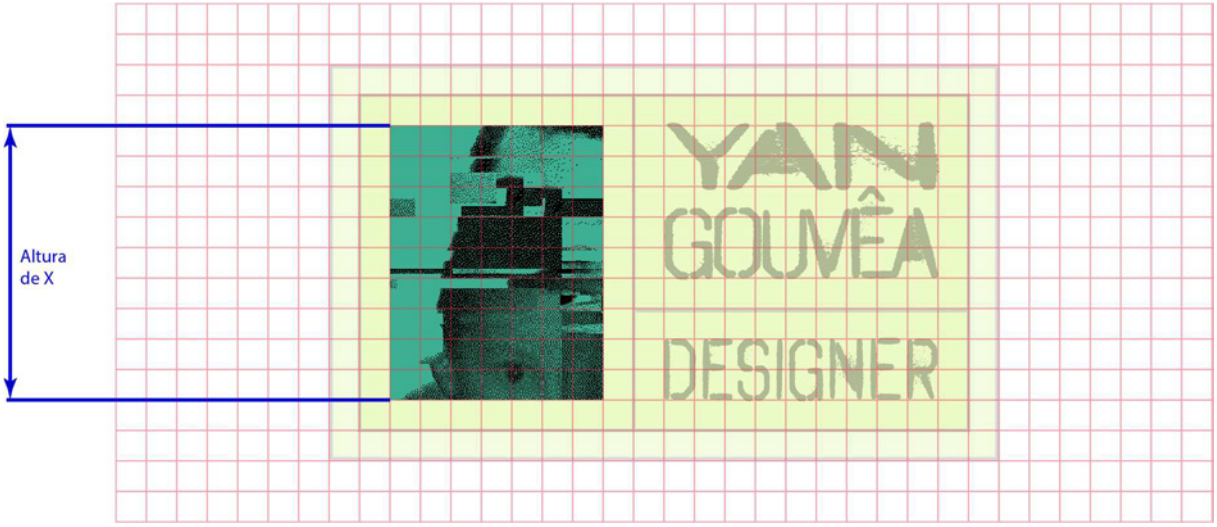
14.2 Grid de construção

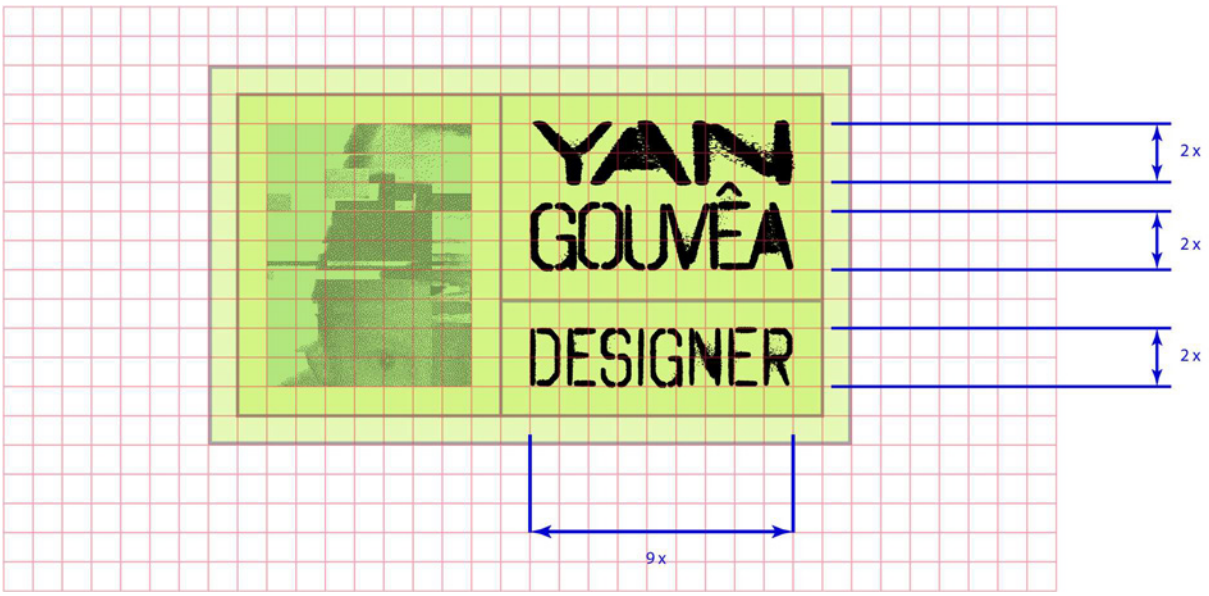
Figura 79 - Grid



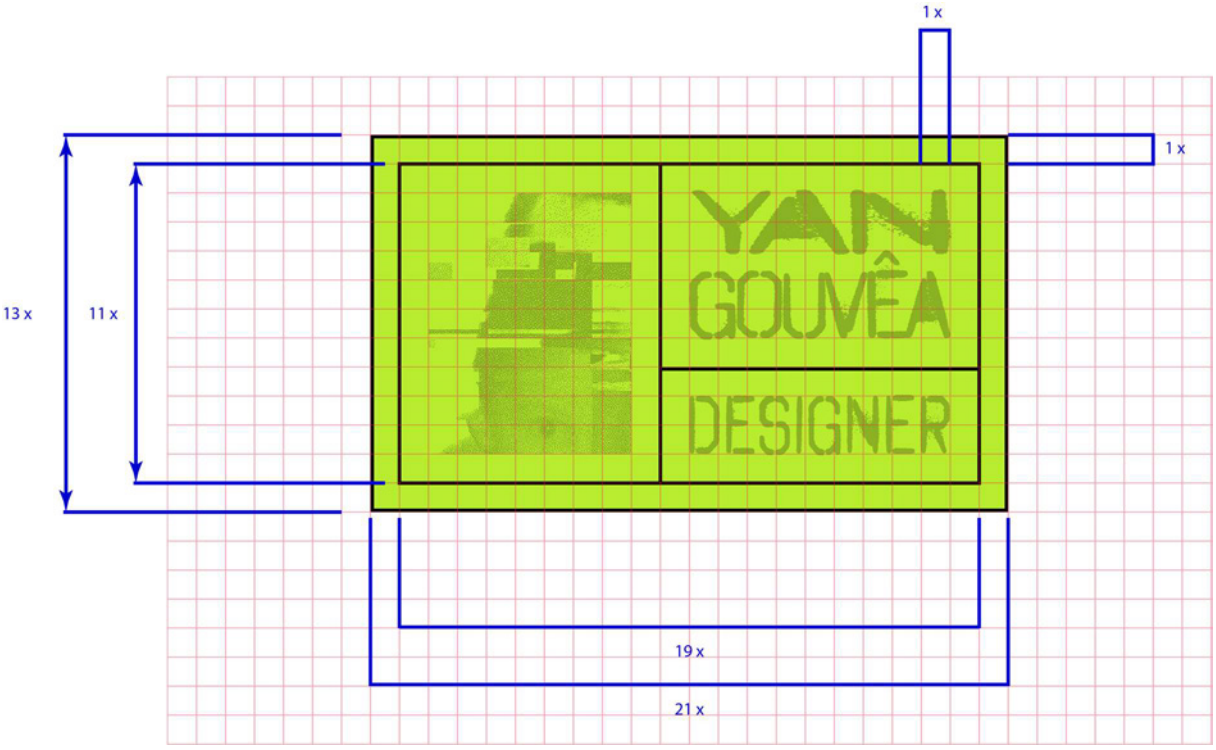
Fonte: De autoria própria.

A grade desenvolvida para a composição imagética foi baseada na proporção 3:4 da moldura que compõe a assinatura e cada módulo da grade corresponde a 1/9 da altura da moldura.





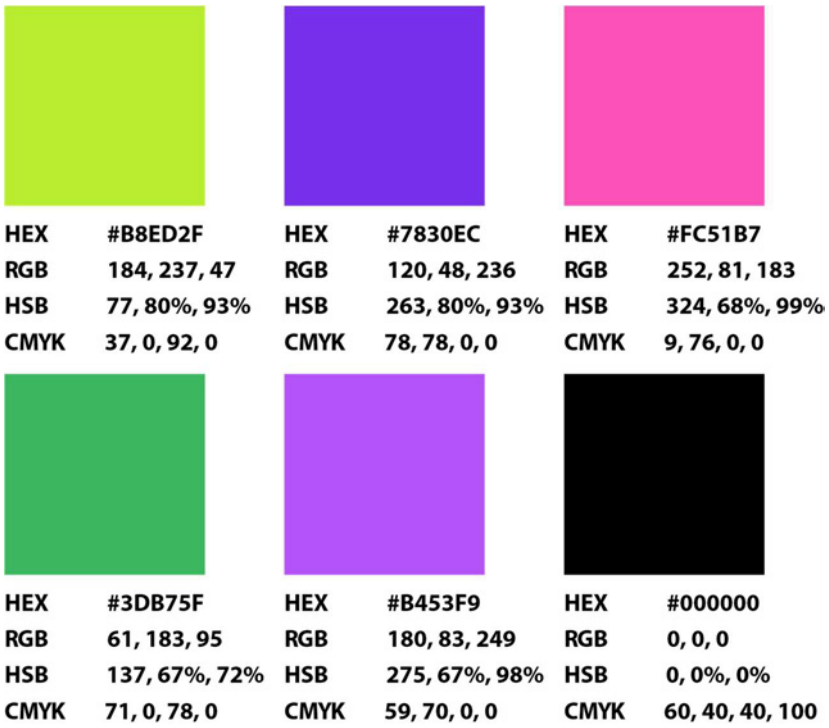
As margens internas da assinatura ficaram com o tamanho de 1 módulo, enquanto os blocos de texto ocupam 2 módulos de altura e 9 módulos de largura. Toda a assinatura tem 21 módulos de largura e 13 de altura, e o retângulo interno conta com 19 módulos de largura por 11 de altura. A mesma grade foi utilizada na configuração vertical.



14.3 Paleta cromática

A definição das cores deste projeto não se deu de imediato, tampouco foi simples: foi um percurso marcado por tentativas e erros até se chegar ao resultado final e selecionar cores que não apenas refletissem meu gosto, mas que respondessem de maneira funcional às necessidades do projeto. A intenção era contrapor-se ao minimalismo recorrente em projetos de identidade visuais de outros designers, assumindo um resultado deliberadamente exagerado. Para isso, foram selecionados tons de verde, roxo, rosa e preto, que quando combinados tivessem um apelo expressivo e se alinhassem com o universo conceitual proposto para a marca.

Figura 80 - Paleta de cores



Fonte: De autoria própria.

14.4 Família tipográfica

A escolha tipográfica do projeto apoia-se em um contraste entre a estética urbana e a precisão técnica. Para o logotipo e os títulos, selecionou-se a Octin Spraypaint, uma fonte display em caixa-alta desenhada por Ray Larabie, de estilo stencil e acabamento em textura de tinta de spray, marcante, expressiva e urbana.

OCTIN SPRAYPAINT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ0123456789ÁÀÂÃÄÅÁÀÂÃÄÅÉÈÊËÉ
ÈÊËÍÌÎÏÍÌÎÏÓÒÔÕÖÓÒÔÕÖÚÙÛÜÚÙÛÜÇÇÑÑ!?.,;:·...¡¿"''«»()[]{
}---_/\|@#$%&*+=<>~^`´¨ºªº©®™€£$¥¢§¶†‡•⊠

Em contraposição, adotou-se a Inconsolata como tipografia para os textos de apoio. Criada por Raph Levien, a Inconsolata é uma família monoespaçada de inspiração humanista, desenvolvida com foco em alta legibilidade e rigor estrutural. A mistura dessas fontes deixa a identidade visual mais dinâmica, com impacto e funcionalidade ao mesmo tempo.

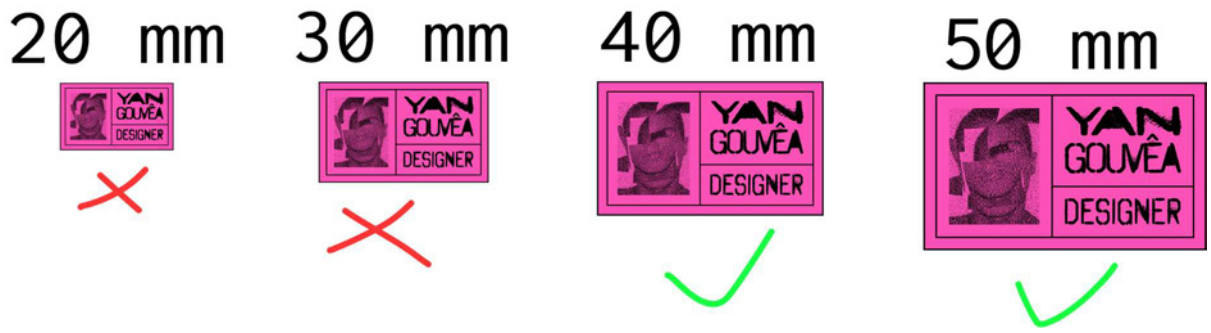
INCONSOLATA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ0123456789ÁÀÂÃÄÅÁÀÂÃÄÅÉÈÊËÉÈ
ÊËÍÌÎÏÍÌÎÏÓÒÔÕÖÓÒÔÕÖÚÙÛÜÚÙÛÜÇÇÑÑ!?.,;:·…
¡¿"''«»()[]{}---_/\|@#$%&*+=<>~^`´¨ºªº©®
™€£$¥¢§¶†‡•⊠

14.5 Reduções

Nos testes de impressão realizados com a assinatura observou-se que abaixo de 40 mm os textos perdiam completamente a legibilidade

Figura 81 – Reduções.



Fonte: De autoria própria.

14.6 Experimento

Desde o início do projeto, havia o desejo de que sua solução fosse uma identidade visual flexível, e o desafio estava justamente em como fazer isso, já que uma identidade visual convencional se mostrava complexa o suficiente. Por esse motivo, esse não foi um ponto tratado nos objetivos do trabalho. Buscava-se uma identidade mutante, mas não havia a pretensão de se fixar nessa ideia, pois isso poderia gerar apenas mais frustração por não alcançá-la. Ao longo do processo, surgiram algumas possibilidades de projetos que poderiam resultar em uma identidade mutante, mas nenhuma avançou de fato até que veio a ideia de criar uma versão de um documento de identificação, que tem como função identificar por meio de imagens, imagens essas que poderiam ser exploradas. Foram feitos os primeiros rascunhos dessa ideia, e ali já se observava que a moldura para a imagem poderia ser uma tela em branco dentro da assinatura e poderia conter imagens das mais variadas. Então começou o experimento para criar as imagens que iriam compor essa moldura. A primeira parte do experimento foi manual e começou reunindo imagens pessoais do passado, fazendo cópias delas e, em seguida, recortando e reordenando esses fragmentos. Após isso, tudo foi digitalizado, e essas imagens, agora digitais, foram editadas no Photoshop. Esse era um trabalho lento, e para ganhar velocidade na geração de imagens foi

utilizado o Processing, uma linguagem de programação feita para artes eletrônicas. Com o Processing, a geração de imagens ganhou velocidade e volume: em poucos segundos era possível gerar uma grande quantidade de imagens.

Figura 82 - Recortes do experimento



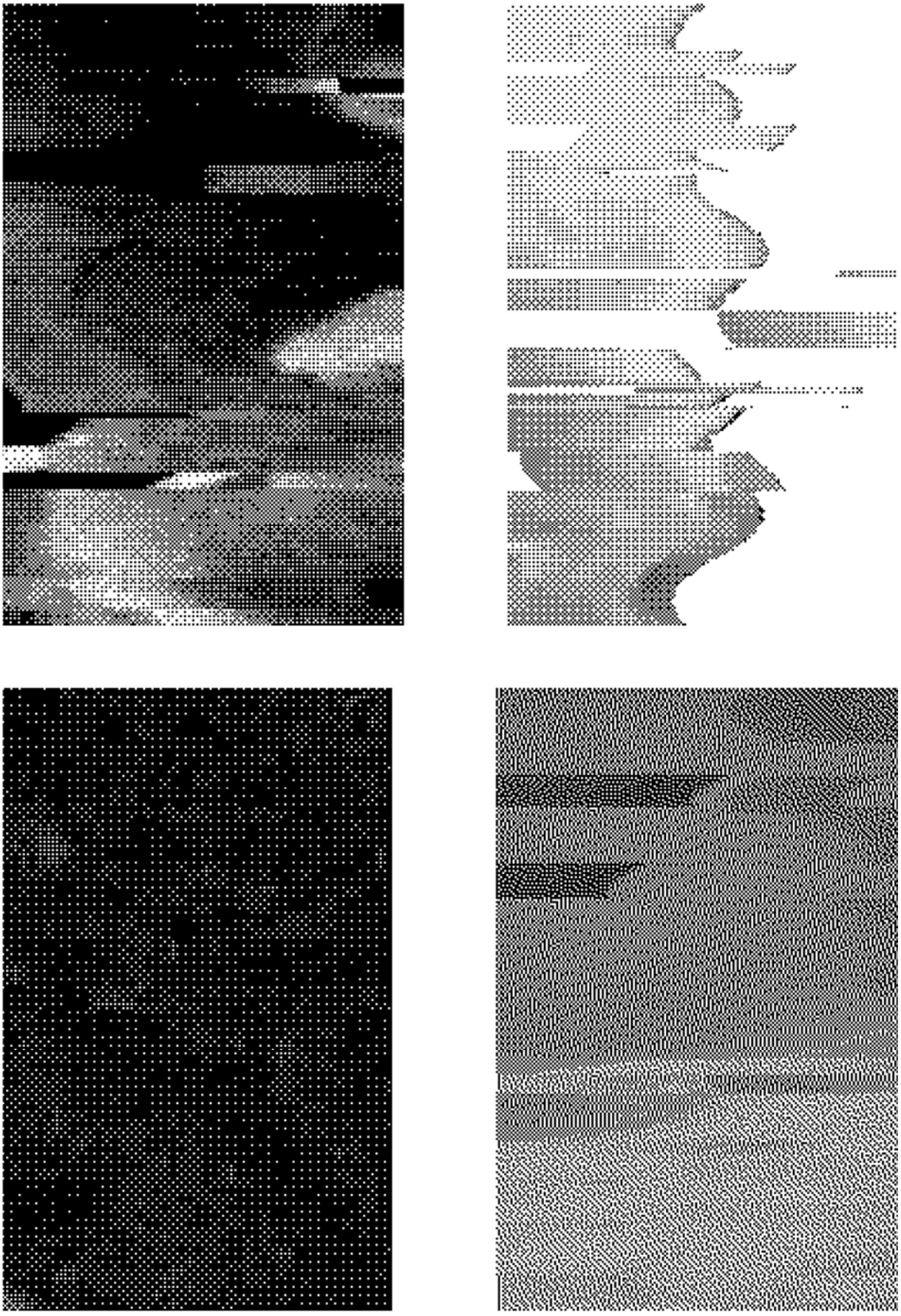
Fonte: De autoria própria.

O experimento foi de grande importância para o projeto, pois gerou muito material para a identidade visual.

14.7 Elementos visuais

Os elementos visuais de apoio que compõem a identidade visual são todos associados a imperfeições e falhas são textura irregulares, variações de impressão, ruídos digitais.

Figura 83 – Elementos visuais



Fonte: De autoria própria.

14.8 Aplicações

Site



12ª SEMANA SENAI DE DESIGN GRÁFICO

A 12ª Semana SENAI de Design Gráfico foi realizada com o tema Artes Visuais Aplicadas e constituiu-se como um espaço de reflexão sobre as relações entre criatividade, expressão artística e soluções de design. O evento reuniu estudantes, profissionais e entusiastas em palestras, oficinas, exposições e atividades práticas, nas quais foram exploradas formas de aplicação das linguagens visuais em projetos gráficos, comunicacionais e culturais. A iniciativa proporcionou a experimentação estética, a ampliação do repertório visual e o desenvolvimento do olhar crítico, reforçando a importância de integrar arte, técnica e propósito na formação de designers.

Identidade visual // editorial

Cliente: SENAI

12ª semana SENAI de DESIGN GRÁFICO

ARTES VISUAIS APLICADAS

SOBRE

Todo o material desenvolvido para a 12ª Semana de Design Gráfico foi inspirado nas obras de Kandinsky e Burle Marx, tendo como objetivo representar a imaginação, uma mente com centenas de ideias amorfas pronta para desenvolver algo.

IMAGINAÇÃO ARTE DESIGN FORMAS
PENSAMENTO CÉREBRO EMOÇÃO



Portfólio


Portfólio
PORTFÓLIO
YAN GOUVÊA
DESIGNER
12ª SEMANA SENAI DE DESIGN GRÁFICO
A 12ª Semana SENAI de Design Gráfico foi realizada com o tema Artes Visuais Aplicadas e constituiu-se como um espaço de reflexão sobre as relações entre criatividade, expressão artística e soluções de design. O evento reuniu estudantes, profissionais e entusiastas em palestras, oficinas, exposições e atividades práticas, nas quais foram exploradas formas de aplicação das linguagens visuais em projetos gráficos, comunicacionais e culturais. A iniciativa proporcionou a experimentação estética, a ampliação do repertório visual e o desenvolvimento do olhar crítico, reforçando a importância de integrar arte, técnica e propósito na formação de designers.
Design Gráfico // Identidade Visual
Cliente: Senai
12ª semana SENAI de DESIGN GRÁFICO
ARTES VISUAIS APLICADAS
SOBRE
Todo o material desenvolvido para a 12ª Semana de Design Gráfico foi inspirado nas obras de Kandinsky e Burle Marx, tendo como objetivo representar a imaginação, uma mente com centenas de ideias amorfas pronta para desenvolver algo.
IMAGINAÇÃO ARTE DESIGN FORMAS

Currículo

YAN DE ALMEIDA GOUVÊA

Profissão: designer

PERFIL PROFISSIONAL

Designer com foco em experiências digitais simples, acessíveis e acolhedoras. Tenho vivência em interfaces, identidade visual e produtos digitais. Gosto de transformar ideias em soluções úteis por meio de pesquisa, colaboração e experimentação. Busco novos desafios para ampliar meu repertório e criar projetos que conectem pessoas e marcas de forma clara e criativa.

FALE COMIGO

yan.de.almeida@example.com
https://example.com/perfil/yan
https://example.com/portfolio/yan

FERRAMENTAS

- Photoshop - intermediário
- Illustrator - intermediário
- InDesign - básico
- After Effects - básico
- Figma - intermediário
- Framer - intermediário
- Procreate - básico
- Blender - intermediário

HABILIDADES

- Design editorial
- Pesquisa com usuários
- Facilitação de oficinas
- Testes de usabilidade
- Arquitetura de informação
- Trabalho colaborativo
- Wireframes e protótipos
- Sistemas de identidade
- Interfaces acessíveis

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Faculdade Horizonte Criativo
2019 - 2023
Bacharelado em design digital

Instituto Vale das Ideias
2017 - 2018
Formação em comunicação visual

Escola Técnica Nova Aurora
2015 - 2016
Técnico em produção multimídia

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Designer de produto
Estúdio Nuvem Clara
2024 - atualmente

Desenvolvo interfaces para sites e aplicativos, da pesquisa inicial à entrega visual. Crio protótipos, organizo bibliotecas de componentes e colaboro com equipes de desenvolvimento para propor experiências digitais claras e acessíveis.

UX/UI Designer (júnior)
Aurora Soluções Digitais
2022 - 2024

Participei da criação de produtos digitais para o setor de educação, com foco em plataformas de cursos, matrículas e áreas de alunos. Mapeei jornadas de descoberta e inscrição, identificando oportunidades para simplificar tarefas e melhorar a navegação. Colaborei em entrevistas com estudantes e professores, organizei descobertas e transformei necessidades em fluxos, wireframes e protótipos navegáveis. Também contribuí para a evolução da biblioteca de componentes, documentando padrões de interface e orientações de acessibilidade. Em parceria com a equipe de desenvolvimento, acompanhei entregas e revisei a consistência visual das telas. Produzi ainda apresentações, peças para campanhas e materiais de apoio às equipes de comunicação e atendimento. A rotina envolvia reuniões de planejamento, troca de feedback e ajustes contínuos nas soluções propostas.

Designer de interfaces (estágio)
Laboratório Ponto Azul
2021 - 2022

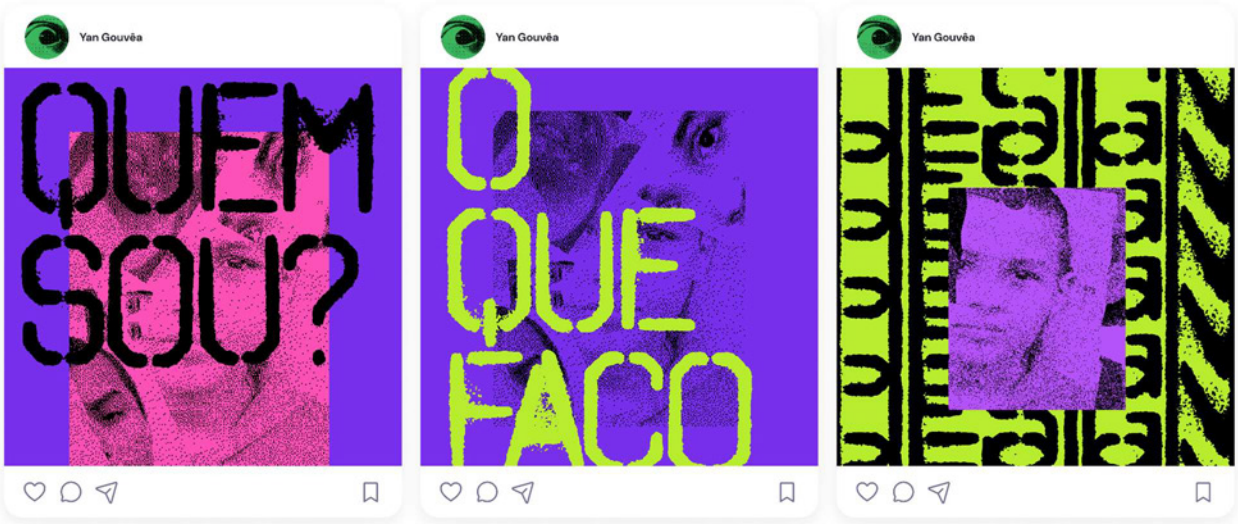
Integrei uma equipe multidisciplinar em um projeto experimental de serviços culturais. O objetivo era facilitar a descoberta de eventos e oficinas por meio de uma plataforma digital voltada a novos públicos.

Apoiei o levantamento de requisitos, a pesquisa de referências e a organização de entrevistas. Elaborei mapas de jornada, fluxos de navegação e esboços de telas, além de protótipos no Figma. Participei de testes com usuários, registrei aprendizados e apresentei propostas de melhoria ao time. Também preparei materiais visuais para as reuniões de acompanhamento.

Redes Sociais



Publicações para redes sociais



Cartão de visita



14.9 Desdobramentos

O desenvolvimento da identidade visual deverá continuar ao longo dos próximos meses. O site ainda não foi publicado, e os trabalhos que compõem o portfólio ainda precisam ser organizados. Além disso, os experimentos devem prosseguir, com a criação de novas versões da assinatura visual, de modo a testar variações da moldura, da paleta e das imagens em diferentes formatos e suportes. Também existe o desejo de se criar uma iconografia original para ser utilizada no site, nas redes sociais e em apresentações.

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além dos desdobramentos planejados para um futuro próximo, no longo prazo a identidade visual também deve sofrer mudanças. Ela continuará mudando à medida que eu prossigo em meu processo de amadurecimento pessoal e profissional. Afinal, como sugere Stuart Hall, se a própria identidade pessoal não é fixa e está em constante reconstrução, por que a identidade visual seria diferente? Quanto maior for o acúmulo de estudos e a bagagem visual, maiores serão as chances de que novas ideias surjam e de que mudanças ocorram neste projeto. Isso não significa que o resultado aqui apresentado esteja errado. Pelo contrário, ele é o produto deste momento da minha jornada pessoal. Diferentemente da matemática, no design não há uma única resposta para um problema; existem incontáveis respostas corretas, desde que se continue procurando por elas.

Para aqueles que desejam criar uma identidade visual pessoal, é preciso entender que não existe fórmula mágica nem processo burocrático que garanta um projeto de identidade ao seu final. É necessário, portanto, encontrar um caminho próprio ou algum método com o qual se identifique, adaptando-o às suas necessidades específicas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO FILHO, José Coêlho de. **Horizontes cimentados em Argissolos e Espodossolos dos tabuleiros costeiros e em Neossolos Regolíticos e Planossolos da depressão sertaneja no Nordeste do Brasil**. 2003. Tese (Doutorado em Geoquímica e Geotectônica) - Instituto de Geociências, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. doi:10.11606/T.44.2004.tde-20022004-143700. Acesso em: 2025-11-21.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, 2012.

BAUMAN, Z. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRASIL. **Lei n. 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 2025-8-13.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design**: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 1ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

RAPOSO, Daniel. **Design de Identidade e Imagem Corporativa:** Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

HENSHILWOOD, Christopher S. *et al.* An abstract drawing from the 73,000-year-old levels at Blombos Cave, South Africa. **Nature**, v. 562, n. 7725, p. 115-118, 12 out. 2018.

IDENTIDADE. In: Dicio, Dicionário Michaelis Online de Português. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/identidade/>. Acesso em: 8 out. 2025

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A CRIAÇÃO DE UMA MARCA:** uma Introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. *[S.l.: S.n.]*. Disponível em: <www.wipo.int/sme/en/documents/guides/.>

LEAL, Leopoldo Augusto. **Pandemonium**: processo criativo, experimentação e acaso. 2019. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.16.2019.tde-27092019-143310. Acesso em: 2025-8-13.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos:** Guia para designers, escritores, editores e estudantes**.** 1ª ed. São Paulo: Editora Olhares, 2021.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. 4ª ed. Cosac Naify, 2009.

Observatório Itaú Cultural. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/trabalhadores-criativos>. Acesso em: 7 ago. 2025.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. *[S.l.]*: Blucher, 2015.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2017. (Coleção Estudos, 46).

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 4ª edição ed. Teresópolis: 2AB Editora, 2011.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. Tradução: Itiro Lida. São Paulo: Blucher, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye; com a colaboração de Albert Riedlinger. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA JUNIOR, Jair Alves da. **Identidades visuais flexíveis**: das origens ao projeto. 2015. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/D.16.2015.tde-08092015-155954. Acesso em: 2024-5-6.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXOS

Links externos

- **Painel semântico e rascunhos**

https://www.figma.com/board/7uzyYwklFfOfcPTZJwA4pn/Painel-semantico?node-id=0-1&t=LolOL9NvqPl2hqrU-1

- **Análise de similares**

https://www.notion.so/projeto-yan/An-lise-de-semelhantes-273e39fb7e43477d85b8925e3ffc4149?source=copy_link