

I.GO: testando o protótipo do método de criação de identidades visuais – Fuxico

Fuxicando in I.GO: testing the prototype method of crating logotypes – Fuxico

Silvia Oliveira de Alencar Matos, Igor Ferreira de Sousa.

método, técnicas, design, identidade visual

O presente artigo apresenta a avaliação do protótipo de criação de identidades visuais, intitulado FUXICO, por meio da construção do sistema de identidade visual I.GO. O protótipo está em desenvolvimento por projetos de pesquisa do IFRN Natal-Cidade Alta desde 2014, coordenados pela professora co-autora deste artigo e foi testado em 28 identidades visuais até junho de 2017. A motivação para o teste no logotipo I.GO foi pelo fato da identidade pertencer à categoria de marcas pessoais, o que a difere dos demais projetos utilizados para avaliações anteriores, focados em identidades visuais corporativas. Como resultados, obtivemos que o protótipo foi eficaz para o projeto de marca pessoal e verificou-se lacunas consideradas importantes para aprimoramento do método.

method, technique, design, visual identities

This paper presents the evaluation of the prototype of creating visual identities, called FUXICO for the designing the I.GO logotype. The prototype is being developed by research design of IFRN Natal-Cidade Alta and has been tested in 28 logotypes. The motivation for the test in I.GO logo is because the identity belong to the personal category, which differs from other projects used as previous testing before. As a result, we found that the prototype was read for the design and had been discoreved gaps considered important for improvement of the method.

1 Introdução

O presente artigo apresenta a aplicação de um protótipo de método específico para criação de identidades visuais, intitulado FUXICO, para avaliação do mesmo no desenvolvimento do sistema de identidade visual pessoal I.GO, projeto de conclusão de curso técnico em Multimídia do aluno co-autor desse artigo. Para o desenvolvimento do trabalho, utilizou-se como caminho metodológico a aplicação das seis etapas projetuais do protótipo desenvolvido pela professora co-autora e orientadora deste artigo, em projetos de Pesquisa do IFRN, vinculados aos editais 08/2015 e 06/2016, do *Campus* Natal-Cidade Alta. O método foi testado, no período de 2014 a 2017, em 28 identidades visuais, inclusive como objeto de estudo do TCC da estudante do curso de Bacharelado em Design, Vanylla Dantas, no ano de 2015. A motivação para a avaliação do protótipo neste estudo foi pelo fato de ser um projeto de marca pessoal, característica que o distingue de logotipos corporativos, escopo de avaliações anteriores. Acreditou-se que, além da oportunidade de se testar a eficácia do mesmo para a criação de identidade pessoal, houve também a oportunidade de avaliar, sob a ótica de outro estudante, as fases do método, remodelado após a publicação do TCC de graduação acima citado, a fim de revelar novas lacunas em relação à sua aplicabilidade em um contexto diferente.

O estudante aplicou cada etapa observando os resultados e as dificuldades apresentadas, que serão demonstrados na sessão de procedimentos do presente artigo. Os resultados foram, considerados e serviram de base, para a professora construir, juntamente com o referencial teórico, as conclusões desse artigo. Como resultados, obteve-se que o protótipo atendeu, parcialmente, a necessidade projetual de desenvolvimento de uma marca pessoal. O método ajudou na coleta e interpretação dos dados, na definição de conceitos e alternativas gráficas, além de apresentar técnicas que facilitaram a avaliação dos logotipos desenvolvidos. No entanto, sentiu-se falta de algumas ferramentas que auxiliassem a realização de determinadas ações, como: (1) construção do *namings*, (2) inspiração para composição do letreiramento e escolha da tipografia auxiliar e (3) orientações para construção do Manual de Identidade Visual (MIV). Tais lacunas observadas foram importantes para o aprimoramento do protótipo e servirão de base para próximas avaliações.

CO

Entende-se método como o caminho metodológico para se atingir o objetivo proposto na resolução de uma situação de projeto. Este caminho faz-se com a reunião de técnicas. E como técnica entende-se o agrupamento de ferramentas para operacionalizar o método. Na visão de Bonfim (1995) métodos são processos utilizados para se chegar a uma solução, considerando todas as características pelas quais um produto deverá passar para atender suas funções pré-determinadas. As definições acima corroboram-se com a fala de Pazmino (2015) que define método como a reunião de várias técnicas e “o caminho para se atingir uma finalidade”. A autora (2015) salienta que “técnicas são meios auxiliares para a solução de problemas e podem estimular o processo criativo ou facilitar a visualização dos elementos de uma análise”.

Por identidade visual compreende-se a expressão gráfica (signo, cor, letreiramento, entre outros) da identidade de uma empresa, um artefato ou serviço. Percebe-se que tais signos visuais impactam as pessoas, antes mesmo delas estabelecerem contato físico com as coisas ali representadas. E que esse contato prévio pode influenciar possíveis escolhas, além de intervir nas próprias experiências entre as pessoas e tais objetos, empresas ou serviços, expressos graficamente. Nesse sentido, pode-se dizer que os logotipos fazem parte da identidade visual de uma empresa, expressando-a por meio da sua forma escrita, a partir da aparência e sentido. Segundo Wheeler (2012) “a aparência é definida por cor, escala, proporção, tipografia e movimento. O sentido é emocional e orientado por experiências”.

Um sistema de identidade visual (SIV) pode ser considerado como o conjunto de elementos da identidade visual aplicada nos diversos meios de comunicação, como letreiros, sinalização, uniformes, *banners*, entre outros. Peón (2011) afirma que “o sistema de identidade visual é como se configura objetivamente a identidade”, formando um conjunto que identifique e crie significado com as pessoas que interagem com a mesma.

Diante disso, compreende-se que desenvolver identidades visuais que expressem visualmente a identidade de um projeto vai além da construção de um desenho que agrada o olhar do designer ou do cliente. E nesse sentido, o ato de desenhar o logotipo é apenas uma etapa do processo projetual, que deve compor as demais fases de construção. Como etapas projetuais pode-se citar a imersão na situação de projeto, a definição do conceito, o desenvolvimento de alternativas, a avaliação e a implantação de aplicações em diferentes suportes. O desenho, então, refere-se apenas à fase de desenvolvimento de alternativas e não pode ser considerada a única fase, tampouco a mais importante do processo de criação.

Ainda nessa linha, projetar um SIV para promover boas experiências vai além de conhecimento e aplicação de regras do design gráfico para composição de um desenho harmônico e plasticamente impactante. Diferente disso, tal projeto deve prever o envolvimento de pessoas nas fases de especificação e também nas fases de criação e avaliação.

Em relação aos projetos de identidades visuais pessoais, percebe-se que seu processo de projeção difere da criação de entidades corporativas, especialmente no caso de se estar projetando a própria marca. Nesses casos, pode-se imaginar uma certa dificuldade em empatizar o cliente, quando ele é o próprio designer. Diante disso, surgiu o interesse em testar aplicabilidade do protótipo FUXICO para o desenvolvimento da identidade visual I.GO nesse novo contexto, com a intenção de aprimorar o protótipo.

3 Metodologia e Processos

Observa-se que desde o surgimento da escola Bauhaus (1919-1933) existe a preocupação de associar as atividades de design a procedimentos metodológicos para projeção. No entanto, majoritariamente, métodos desenvolvidos são destinados ao design de produtos e não ao design gráfico. Peón (2009), diferentemente, publicou um método específico para criação de identidades visuais, percebendo que os “produtos gráficos” teriam características peculiares de

projeção, como a escolha de tipografia e a prototipação em peças bidimensionais. A autora indica a construção de logotipos a partir de um *briefing* com o cliente.

O Design Centrado no Ser Humano (DCH) é uma metodologia embasada em métodos que permitem que desejos, necessidades e experiências das pessoas sejam o ponto de partida para a projeção. Segundo Kipperndorff (2000) apud Chaves et al. (2013), o DCH valoriza a maneira como as pessoas percebem, interpretam e experenciam os artefatos. E para o autor, um artefato é qualquer coisa projetada por um designer, como produtos tangíveis e identidades visuais. Seguindo essa abordagem, Mont'Alvão, Damazio et al. (2008) também afirmam que “o design centrado no objeto e seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado no ser humano e seu modo de viver, interpretar e conviver com o entorno”.

A opção por utilizar os termos “humano” ou “pessoa” e não “usuário” corrobora com a visão Bessa e Pizzocaró (2007, p.7, tradução nossa) apud Matos (2014) que entendem que usuários devem ser vistos como pessoas, pois usuários não são reais, são uma criação dos designers. Os autores também afirmam que são pessoas que habitam o mundo e não usuários e que ele, usuário, é, na verdade, uma pessoa diante de um artefato.

A partir da utilização do método de Peón (2009) e, posteriormente, do estudo da metodologia projetual de *Stanford University Institute of Design, Bootcamp bootleg*, baseada no DCH, percebeu-se a necessidade de integrar o desenvolvimento de identidades visuais a ferramentas que envolvessem pessoas no processo criativo. Além disso, em ambos os casos, observou-se a carência de um método que empatizasse, ao mesmo tempo, clientes, pessoas, designers, similares e a marca atual (para o caso de redesign).

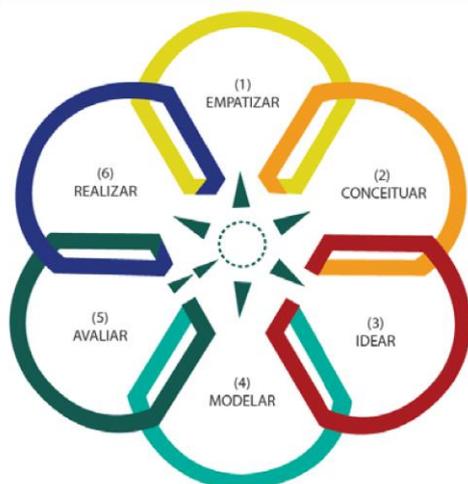
A partir dessa inquietação, a pesquisadora co-autora deste artigo iniciou o desenvolvimento de um protótipo de método, durante o curso de suas atividades acadêmicas em disciplinas que abordavam a temática da criação de identidades visuais. A construção ocorreu nos anos de 2012 a 2014, no curso de Design da UFRN e desde o ano de 2014, no curso de Multimídia, do IFRN. Essa iniciativa culminou em um projeto de pesquisa no IFRN – *Campus Natal Cidade Alta*, vinculado ao Edital 08/2015, que teve como resultado o protótipo FUXICO. Atualmente, ele se encontra em fase de desenvolvimento, amparado pelo projeto de pesquisa Operação FUXICO – técnicas que operacionalizam o método de criação de SIV – Edital 06/2016, com início de execução em 17/08/2016.

A denominação ao protótipo surgiu de maneira natural e empírica, durante a fase de desenho, quando se percebeu que suas fases foram resumidas em um esquema gráfico com a forma de uma flor. Verificou-se também que esse desenho se assemelhava a um fuxico, que é uma técnica do artesanato brasileiro, onde a flor é composta por várias trouxinhas de retalho de tecido entretecidas. A expressão fuxico, que deu nome à técnica do artesanato, veio da própria cultura popular nordestina, onde as mulheres se juntavam para confeccionar e, enquanto isso, conversavam, contavam casos, mas também falavam da vida de outras pessoas, ou seja, fuxicavam. E como o protótipo leva o conceito de interagir com as pessoas envolvidas com a criação da identidade visual, assim ele foi nomeado.

No período de 2014 a 2017 avaliou-se o método durante o desenvolvimento de 28 identidades visuais em parceria com o projeto de extensão CRIATIF, inscrito no Edital de Fluxo Contínuo do IFRN - *Campus Cidade Alta* nº 01/2015-PROEX/IFRN e nº 01/2016PROEX/IFRN, respectivamente. Os projetos foram coordenados pela professora pesquisadora e envolveram estudantes do curso de Multimídia. Além disso, o método foi testado no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Vanylla Dantas, no CCHLA, DEART, curso Bacharelado em Design, 2015 - Fuxico no Japa em Casa: Testando o protótipo do método de criação de sistemas de Identidades Visuais.

Apresenta-se, sucintamente, as fases projetuais do protótipo, ilustrado na Figura 1. Além disso, tem-se no Quadro 1, uma síntese dos objetivos, técnicas e resultados de cada fase. Na fase **Empatizar**, faz-se uma imersão com os atores envolvidos no processo de criação (cliente, pessoas, similares, designer e marca atual, no caso do redesign). Na fase **Conceituar**, cria-se alternativas de conceitos que representem a interpretação dessa identidade. Na fase **Idear**, desenvolve-se alternativas de logotipo. Na fase **Modelar**, essas alternativas são aplicadas em modelos, para serem posteriormente avaliadas por clientes e pessoas na fase **Avaliar**. E, finalmente, na fase **Realizar**, a alternativa escolhida é aplicada em meios impressos e digitais.

Figura 1: Desenho do FUXICO em junho de 2017



Quadro 1 – Síntese das fases projetuais do Método FUXICO

FASE	OBJETIVOS	TÉCNICAS/FERRAMENTAS (* Vistas em Pazmino (2015) (**) Técnica própria	RESULTADOS
Empatizar	<ul style="list-style-type: none"> Ouvir os atores envolvidos no processo de criação (cliente, pessoas (antes de serem usuários), similares, IV atual (no caso de redesign) e designer. Analisar as respostas advindas da empatização. Proporcionar a geração de conceitos e estalos criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> Briefing (*) Painel Semântico (*) Questionários (*) Entrevistas (*) Convergências e Divergências (Brown, 2010) Avaliação Profissional (**) Avaliação Emocional (**) Blue Print de Serviços (*) Costura (**) 	<ul style="list-style-type: none"> Textos e palavras-chave Painel do cliente Painel das pessoas Painel do similar Painel da IV Atual Painel do Designer Painel da Empatia
Conceituar	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar conceitos simbólicos, a partir do painel de empatia. 	<ul style="list-style-type: none"> Blue Print de Serviços (*) Costura (**) Brainstorming (*) Painel Semântico (*) 	<ul style="list-style-type: none"> Conceitos para o projeto
Idear	<ul style="list-style-type: none"> Exaurir alternativas a mão Vetorizar opções Criar e aplicar letreiramento Aplicar grid de construção Criar e aplicar paleta de cor Definir alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> Desenho manual Programas de vetorização Métricas para grid de construção Composição (construção de paletas de cor) (**) 	<ul style="list-style-type: none"> Alternativas de logotipo – 1 para cada conceito.
Modelar	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar as alternativas de logotipo em modelos (<i>mockups</i>) para facilitar a posterior avaliação 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicação em <i>Mockups</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Alternativas aplicadas em modelos
Avaliar	<ul style="list-style-type: none"> Realizar avaliação profissional pelos projetistas e avaliação emocional com clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Avaliação Profissional (**) Avaliação Emocional (**) 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de sugestões para redesign ou aceite das propostas
Realizar	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar a IV nas peças gráficas definidas pelo cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicação 	<ul style="list-style-type: none"> Arquivos prontos para reprodução

A seguir, no Quadro 2, apresenta-se uma síntese das novas técnicas desenvolvidas para auxiliar a execução do método.

Quadro 2 – Síntese de novas técnicas do Método FUXICO

TÉCNICA	AVALIAÇÃO PROFISSIONAL
Descrição	Avaliação a partir de uma lista de atributos desejáveis em um logotipo
A partir de	Orientações técnicas advindas de Peón (2009) e Wheller (2012)
Objetivo	Avaliar as alternativas de logotipo, a partir da lista sugerida na avaliação profissional
Aplicação	Deve ser realizada com os projetistas
Apresentação	<ol style="list-style-type: none"> 1. O logotipo é fácil de ser aprendido e identificado 2. Ele tem legibilidade e leiturabilidade 3. Funciona para aplicações verticais e horizontais (2 versões) 4. Funciona para policromia, monocromia positiva, negativa e tons de cinza 5. As ampliações e reduções são possíveis 6. Para o alfabeto, há composição com letreiramento 7. Possui paleta de cor para o logotipo e aplicações 8. Foi equilibrado baseada em proporções matemáticas 9. O signo pode ser usado separadamente do letreiramento 10. É coerente com o conceito para o qual foi criado 11. Ele oferece dicas para o que comunica 12. Tem alguma originalidade com relação ao mercado no qual se insere 13. O logotipo possui impacto visual 14. Não se observa conotações negativas na gestalt gerada no logotipo 15. O ícone (símbolo) mantém o impacto para o menor tamanho definido para o logotipo 16. O logotipo funciona em diversas mídias 17. Pode ser aplicado em diversos tipos de material
TÉCNICA	AVALIAÇÃO EMOCIONAL
Descrição	Avaliação a partir da reação das pessoas em relação às alternativas de logotipos
A partir de	Técnica de Diferencial Semântico - Osgood, Suci, e Tannenbaum (1957)
Objetivo	Avaliar as alternativas de logotipo a partir da reação advinda da experiência das pessoas
Aplicação	Deve ser aplicada com os clientes ou pessoas envolvidas com o projeto
Apresentação	 <ul style="list-style-type: none"> • Apresentar a alternativa de logotipo e pedir ao avaliador que escolha um <i>emoji</i> que represente sua avaliação • Pedir-lhe que explique o porquê escolheu o determinado <i>emoji</i> e anotar. • Atribuir a nota (2) para a opção "amei, é esse", (1) para a opção gostei, mas sugiro alterações", (0) para a opção "gostei, mas não é esse", (-1) para a opção "não gostei" e (-2) para a opção "essa não" • Tabular as notas das alternativas, a partir da métrica anterior
TÉCNICA	COSTURA
Descrição	A costura é uma técnica criada para lidar com informações advindas de coleta de dados
A partir de	Mapa Conceitual e Blue Print de Serviços - Vistas em Pazmino (2015)
Objetivo	Construir sínteses (textos ou conceitos), a partir de informações advindas de coleta de dados
Aplicação	Deve ser aplicada por projetistas envolvidos com o projeto
Apresentação	A costura é uma técnica desenvolvida para a criação de textos e conceitos, a partir da relação de palavras e imagens coletados em questionários, entrevistas. Primeiro, agrupa-se os dados e os categoriza por semelhança semântica. A partir desses grupos de palavras, gera-se frases, textos e conceitos, utilizando-se dessas relações semânticas e inserindo outras palavras para dar sentido à composição. A costura difere-se do mapa conceitual e do Blue Print por acolher imagens e possibilitar a inserção de palavras para criação dos conceitos.

No **empatizar similares**, fez-se uma pesquisa visual de logotipos de profissionais e empresas de design na plataforma *Google e Facebook*. Partindo desta pesquisa, analisou-se convergências e divergências entre os logotipos similares, a partir de elementos como cor e tipografia.

Figura 4. Resultado da fase Empatizar-Similares

SIMILARES



No **empatizar a marca atual**, fez-se uma avaliação profissional da marca atual, a partir da lista apresentada (vide Quadro 2) onde apenas 6 (seis) dos 17 (dezesete) quesitos foram atendidos pelo logotipo atual. Além disso, realizou-se uma avaliação com 28 (vinte e oito) pessoas, por meio de um formulário na plataforma *Google Docs*. Para o procedimento, apresentou-se às pessoas o logotipo atual e uma escala de *emojis*, pedindo que as pessoas escolhessem um *emoji* que significasse sua avaliação. E, logo em seguida, solicitou-se às pessoas que fizessem observações sobre o logotipo. Como resultado, obteve-se 46% dos entrevistados sugeriu alterações ao desenho e 14% não gostou. Além dos resultados quantitativos, os comentários recebidos serviram para nortear o desenvolvimento do novo conceito. Percebeu-se, por exemplo, que o atual logotipo apresentava problemas de legibilidade e não expressava características pessoais do estudante.

Figura 5- Avaliação da marca atual pelas pessoas

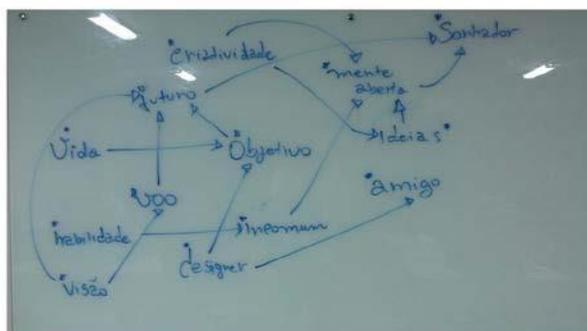
MARCA ATUAL



Finalizada a fase Empatizar, iniciou-se a **fase Conceituar**, a partir da análise dos painéis do cliente, pessoas, similares e marca atual. Para esta análise, utilizou-se a costura, uma técnica desenvolvida para analisar grandes quantidades de dados (vide Quadro 2). Como resultado, obteve-se dois conjuntos de palavras similares, que ajudaram na definição de dos conceitos: “A arte de fazer arte” e “Decolar rumo ao (in)finito da vida”.

Figura 6. Aplicação da costura para criação dos conceitos

COSTURA



Diante dos conceitos, sentiu-se a necessidade de construir um *naming* para o projeto, e essa foi a primeira lacuna encontrada pelo estudante em relação ao método FUXICO, pois o protótipo não indicava uma ferramenta para essa necessidade. Para resolver esta questão, utilizou-se a técnica *brainstorming*, que reúne participantes para escrever ou desenhar soluções projetuais (PAZMINO, 2015). Nesse caso fez-se uma lista com nomes que poderiam ser relacionados com o conceito do projeto. E no decorrer do processo, depois de inúmeras tentativas, percebeu-se o nome I.GO, que remetia a um habitual chamamento do nome Igor sem a pronúncia do “r”. Além disso, percebeu-se a relação que pode ser inferida da expressão *I go* que, na língua inglesa, pode significar “Eu vou”, associado aos dois conceitos: decolar e fazer arte.

Definido o *naming*, partiu-se para a **fase Idear**. Primeiramente realizou-se os desenhos à mão e após exaurir as possibilidades, escolheu-se dois desenhos, relacionando-os aos conceitos escolhidos. Logo em seguida, realizou-se a vetorização dos desenhos no programa vetorial Adobe Illustrator CC 2015.

Obteve-se para o primeiro conceito uma alternativa inspirada na proporção áurea matemática; já para o segundo conceito obteve-se o desenho de um sorriso, contemplando características físicas estudante, marcantes para aqueles que o conhecem. Para ambas as alternativas desenvolveu-se letreiramento próprio, ou seja, desenhos de letras criadas para os logotipos. Posteriormente, ajustou-os em uma grade de construção, alinhando-os e organizando-os proporcionalmente, visando uma harmonia visual. As alternativas podem ser vistos nas Figuras 9 e 10.

Figura 7. Alternativas de logotipos à mão



Figura 8. Alternativas de logotipos em vetor



Concomitantemente com a definição de formas, grade de construção e letreiramento, definiu-se também uma paleta de cor para ambas as alternativas, utilizando-se da técnica de Corposição, desenvolvida também pela professora orientadora deste trabalho e apresentada em artigo apresentado ao XII CONGIC. Natal, RN, 2016. De acordo com Matos (2016) a técnica parte da seleção de cores a partir de imagens e do posicionamento destas cores em um círculo cromático, com o intuito de construir paletas de cores harmonizadas entre si. Dessa maneira, definiu-se para o trabalho 16 paletas de cores, sendo 4 monocromáticas, 4 complementares, 4 triádicas e 4 análogas. As combinações foram devidamente aplicadas nas alternativas, sendo escolhida uma combinação análoga para a alternativa 1 e uma combinação triádica para a alternativa 2, finalizando-se a etapa idear.

Figura 9. Paleta de cores para a alternativa “Decolar rumo ao (in)finito da vida”

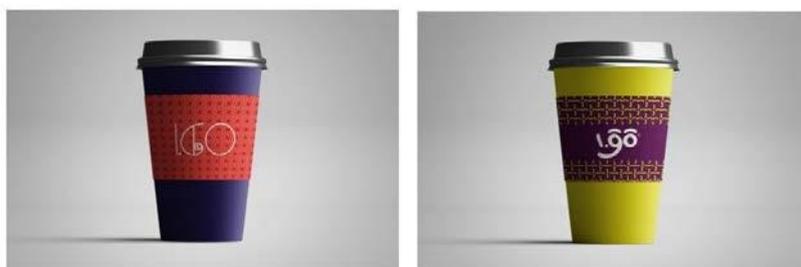


Figura 10. Paleta de cores para a alternativa “A arte de fazer outras artes”



Para a **fase Modelar**, realizou-se a aplicação das alternativas de logotipo em modelos virtuais. De acordo com o FUXICO, esta fase permite que o usuário avalie as alternativas do logotipo por meio de simulações de aplicações em *mockups*, o que pode facilitar a experiência de avaliação, se comparados com a apresentação dos mesmos em fundo branco, como exemplifica a figura 13.

Figura 11. Alternativas de logotipos aplicadas em modelos de copos de café



Na **fase Avaliar**, primeiramente, fez-se uma avaliação profissional das duas alternativas, utilizando a lista de referenciada durante a empatização da marca antiga. Em um segundo momento, realizou-se a avaliação emocional, apresentando-se as alternativas a 30 alunos da disciplina de Planejamento Visual em Design Gráfico. Para complementar a avaliação com pessoas, criou-se um novo formulário na ferramenta *Google Forms* e 20 sujeitos procederam

com a avaliação, a partir do questionário. O resultado pode ser visto na figura 14. A alternativa relacionada ao conceito 2 obteve melhor avaliação.

Figura 12. Avaliação das pessoas em relação às alternativas de logotipos



Figura 13. Logotipo escolhido



Dessa maneira, o logotipo escolhido foi o correspondente à ao conceito “A arte de fazer outras artes”. Entretanto, durante a avaliação do logotipo, algumas pessoas revelaram que as cores apresentadas na alternativa poderiam trazer “infantilidade” à Identidade Visual. Portanto, voltou-se à **fase Idear** e fez-se a escolha por uma nova paleta, com cores mais sóbrias.

Figura 14. Logotipo em sua versão



Para a etapa Realizar fez-se a impressão do cartão de visitas e o desenvolvimento do Manual de Identidade Visual, os quais estão referenciados visualmente respectivamente nas figuras 17, 18 e 19. Durante esta fase percebeu-se uma outra lacuna no método FUXICO, visto que o mesmo não sugere um roteiro para criação de um Manual de Identidade Visual. O Manual foi construído a partir da adaptação das diretrizes sugeridas por Munhoz (2011) a outros manuais similares e disponíveis na internet, visto que a autora não prevê regras e restrições para aplicações digitais.

Figura 15. Cartão de Visitas

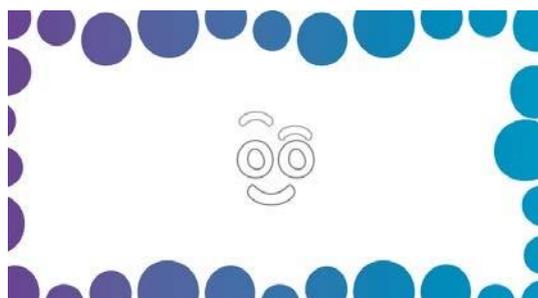


Figura 16. Cartão de visitas verso



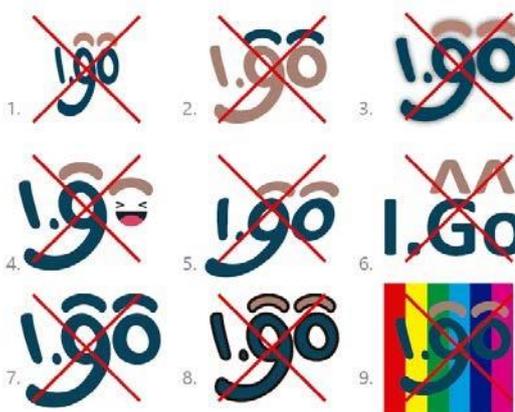
Figura 17. Página interna do Manual de Identidade Visual

2.19 Usos Proibidos

É importante seguir as orientações contidas neste documento, a fim de manter a integridade, legibilidade, reconhecimento e aplicabilidade da marca. Não reproduza a marca, use sempre os layouts disponibilizados no site <http://igorferreira.co>.

Estes são apenas exemplos de usos indevidos. Se houver dúvidas, entre em contato e/ou procure aproximar a aplicação a uma das regras dispostas neste manual.

1. NUNCA distorcer o logotipo
2. NUNCA inverter as cores
3. NUNCA colocar sombra ou brilho
4. NUNCA estilizar o logotipo
5. NUNCA inclinar
6. NUNCA alterar a tipografia
7. NUNCA usar as cores principais, como monocromia
8. NUNCA aplicar linha de contorno
9. NUNCA aplicar diretamente sobre fundos heterogêneos



5 Reflexões e Conclusões

Como conclusões acerca deste trabalho, primeiramente percebeu-se a importância da avaliação contínua de processos metodológicos (protótipos de métodos) com estudantes que se utilizam das ferramentas para criação de seus projetos. A avaliação do protótipo FUXICO pelo estudante co-autor ocorreu um ano após o primeiro teste, quando o mesmo foi objeto de estudo do TCC da estudante de graduação em Design, no ano de 2015. O trabalho atual proporcionou novamente à pesquisadora, a possibilidade de aprimoramento do protótipo, a partir do apontamento de diferentes lacunas projetuais, observadas durante sua aplicação para o desenvolvimento da identidade visual I.GO. Tal percepção corrobora com a visão projetual do próprio design, quando se observa que métodos e técnicas devem ser testadas exaustivamente, em uma atitude de acolhimento de percepções dos projetistas que os utilizam.

Especificamente, verificou-se que o protótipo foi eficaz para criação da identidade visual I.GO, observando-se uma necessidade principal de adaptação da sua fase **Empatizar**, visto que no caso desta identidade pessoal, designer e cliente foram a mesma pessoa.

E a partir de resultados encontrados na avaliação, as lacunas observadas pelo estudante durante a aplicação do caminho metodológico foram de significativa importância para o aprimoramento de suas ferramentas. Na fase **Idear**, sentiu-se primeiramente a falta de uma técnica que proporcionasse inspiração para a tipografia, seja para o desenvolvimento do

letreiramento ou para a escolha da tipografia auxiliar. E, ainda, sentiu-se a necessidade de indicação de uma técnica para ajudar na concepção do *naming*, quando o projeto não vier com essa definição junto ao *briefing*. Por último, na fase **Realizar**, sentiu-se falta de um roteiro que auxiliasse a construção de um Manual de Identidade Visual que contemplasse métricas para prever aplicações digitais.

Em um segundo momento, percebeu-se também a relevância da iniciativa em se construir caminhos metodológicos que orientem a projeção de identidades visuais, incluindo-se a empatização com mais atores do processo criativo, além do *briefing* com o cliente. A inclusão da “voz” das pessoas, similares e designer ampliou as possibilidades de projeção, incluindo visões distintas e facilitou o desabrochar de estalos criativos. Como exemplos, podemos citar o resultado obtido pela inserção de pessoas durante o processo, que facilitou orientações projetuais. Isso pode ser visto, claramente, quando, na fase empatizar marca atual, avaliaram-na como “distante da imagem do estudante”, o que o fez pensar em desenhar uma nova alternativa que fizesse referência ao desenho do seu próprio rosto. Outro exemplo a ser citado seria a avaliação emocional com as pessoas, que facilitou a fase decisória de escolha do logotipo. As falas advindas da justificativa pela escolha do *emoji*, ajudaram a perceber que a segunda alternativa, visualmente expressaria melhor a identidade do estudante.

Em um terceiro momento, pode-se concluir que utilizar a nomenclatura “pessoas” ao invés de “usuários” foi pertinente, visto que o projeto da identidade I.GO foi desenvolvida para pessoas que a utilizarão depois de sua divulgação e, portanto, ainda não eram usuários no momento de sua projeção. E também que a abordagem iterativa do método facilitou a operação do projeto, percebido quando, após avaliação com as pessoas, as mesmas apontaram que as cores poderiam sinalizar um ar “infantil” ao logotipo. E, a partir dessa afirmação, o estudante pode voltar à fase idear e modificar sua paleta de cor.

Encerrou-se o presente trabalho com a sensação de que não se pode dizer que há um método que pode resolver todas as situações projetuais. Muitas vezes é preciso adaptar técnicas e rever o caminho metodológico a cada projeto de design. E diante de todas as considerações, acredita-se que o FUXICO teve um novo avanço para o seu aprimoramento, necessitando, no entanto, ser avaliado em outros contextos de projeção. Como futuros objetos de estudo pode-se citar, por exemplo, logotipos sazonais, que representam eventos e, por esse motivo, são efêmeros em sua existência.

6 Referências Bibliográficas

BONSIEPE, Gui. 2012. *Design como prática de projeto*. São Paulo: Blucher.

CHAVES, I.; BITTENCOURT, J. P.; TARALLI, C. 2013. *O Design Centrado no Humano na atual pesquisa brasileira - uma análise através das perspectivas de Klaus Krippendorff e da Ideo*. In: Fórum de Pesquisa FAU. Mackenzie, 8, 2013, São Paulo. Anais do Fórum de Pesquisa FAU. São Paulo: Mackenzie.

DANTAS, Vanylla. 2015. *Fuxicando no Japa em Casa: testando o protótipo do método de criação de identidades visuais*. Natal, 2015. Trabalho de conclusão de curso Bacharelado em Design, - Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,

D.SCHOOL. Bootcamp Bootleg. 2011. Escola de Design Thinking da Universidade Stanford, 2011. Disponível em: <http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

HEALEY, Matthew. 2012. *Design de Logotipos*. São Paulo: Edições Rosari.

MATOS, Silvia. 2014. *Processo de compra móvel: um passo participativo para avaliação cooperativa da usabilidade em aplicativo de m-commerce para smartphones*. Natal, 2014. Dissertação de Mestrado em Design, Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MATOS, Silvia; LEITE, J. R. P; MECYTA, Brenda, FERNADES, Sammara, MENDONÇA, L F. 2016. *CRIATIF – Construindo identidades visuais dentro e fora dos muros do IFRN*. In: IV Simpósio de Extensão | II SECITEX: Natal-RN,

MATOS, Silvia. 2016. *Corposição: Uma técnica de criação de paletas de cor*. In: XII CONGIC. Natal, RN,

MUNHOZ, Daniella. 2011. *Manual de Identidade Visual: Guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J. e TANNENBAUM, P. H. 1957. *The measurement of meaning*. University of Illinois: Urbana.

PAZMINO, A. V. 2015. *Como se cria: 40 métodos para design de produtos*. São Paulo: Blucher,

WHEELER, Alina. 2012. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Bookman.

PEÓN, Maria Luisa. 2009. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.

Sobre os autores

Silvia Matos, Docente, IFRN, Brasil, < silvia.matos@ifrn.edu.br >

Igor Sousa, Discente, IFRN, Brasil, <igor.ferreira@academico.ifrn.edu.br >