

**Análise de Metodologias Aplicadas ao Redesign: Uma Questão de Identidade**  
*Analysis of Methodologies Applied on Redesign: A Matter of Identity*

**CURTIS, Maria do Carmo**

Mestre em Teoria, História e Crítica da Arte (UFRGS) - Professora do Centro Universitário Feevale

**COSSIO, Gustavo**

Bacharel em Design - Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)

Palavras-chave: metodologia de projeto, identidade visual, redesign;

Este artigo apresenta o processo de redesign a partir da combinação de duas metodologias específicas e expõe as considerações teóricas e técnicas que embasaram a reformulação da identidade visual de um escritório de design. Analisando a identidade corporativa existente, foi elaborado e apresentado um alinhamento entre a marca da empresa, seus atributos e valores. Servindo-se das abordagens de cada autor, o artigo trabalhou com diferentes enfoques metodológicos, sobretudo aqueles que forneceram respaldo à construção da nova identidade visual. A idéia é salientar a relação de complementaridade existente entre os métodos, obtendo uma síntese produtiva para direcionar o trabalho em design.

*Key-words: design methodology, visual identity, redesign.*

*This article presents the redesign process upon the combination of two specific methodologies and exposes theoretical and technical considerations that supported the visual identity reform of a design office. Afterwards analyzing the existing corporate identity it was elaborated and presented an alignment among the company brand, its attributes and values. Under the thinking of each author the article discourses on different methodology approaches, over all those that endorsed the new visual identity construction. The idea is to point out the complementary relation between the methods, in order to get a productive synthesis to direct the work in design.*

### **-Introdução**

Este trabalho fundamenta-se em dois autores que abordam métodos projetuais voltados ao desenvolvimento de identidades visuais: Lígia Fascioni e Gilberto Strunck. A proposta da autora centra-se em definir a identidade da organização para então traduzi-la nos meios de interação da instituição com seus públicos. Ela defende a importância das manifestações da identidade corporativa representarem de forma coerente os atributos e valores da empresa, de modo a resultar em uma percepção clara e positiva, destacando a corporação como única e especial.

Já Strunck trabalha o tema de modo direcionado à sistemática de construção da marca gráfica considerando, já na etapa do *briefing*, aspectos formais referentes ao desenvolvimento da identidade visual. Nas questões técnicas, por exemplo, mostra preocupação com os meios de reprodução da marca e, nas questões mercadológicas, salienta possíveis mudanças no tipo de negócio em um futuro próximo.

Este artigo resulta de uma reflexão sobre as metodologias empregadas para o desenvolvimento de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Design da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) intitulado *Gestão da Identidade Corporativa do Escritório de Design*, que teve como principal objetivo apresentar proposta de redesign da marca da empresa. A monografia foi escrita pelo acadêmico Gustavo Cossio, com a orientação dos professores Geraldo Paglirini e Maria do Carmo Curtis. O escritório em questão denomina-se Perfil Design e está sediado em Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre, RS. O projeto foi desenvolvido de agosto a dezembro de 2006.

### **-Perfil, cliente-designer**

A Perfil Design iniciou suas atividades em 2001 como escritório de design e entre os serviços que oferece estão o desenvolvimento de identidades visuais, websites, embalagens e projeto de produto. A maioria dos clientes é empresas de diversos setores, tais como imobiliário, de alimentos ou de construção, sediados em Canoas. Há ainda clientes na região metropolitana de Porto Alegre, no interior do Rio Grande do Sul e nos estados do Paraná e São Paulo.

A reformulação da identidade visual a partir da definição da identidade corporativa da empresa apresentou-se com características bastante peculiares e desafiadoras. A primeira a ser destacada é a complexidade da natureza deste empreendimento. Havia a necessidade de sintetizar valores a serem aplicados de forma sinérgica nas manifestações da identidade corporativa, como os impressos, o ambiente, e a própria marca. A segunda característica do trabalho é incomum: o cliente em questão, também designer, acaba por estabelecer uma relação pouco convencional. Além disso, durante o período de realização da reformulação da Identidade Visual, o orientando estava estagiando na Perfil, portanto, desfrutando de uma completa inserção no universo da empresa.

Este contexto diferenciado apresenta aspectos positivos e negativos. O fato de esta inserção propiciar um conhecimento das reais necessidades e características do cliente é um aspecto importante para o desenvolvimento do projeto de design, isto é, integrar a realidade da organização, participar do cotidiano da empresa resulta num ponto de vista que converge com a sua realidade e indica os caminhos a seguir.

Por outro lado, uma vez que os diretores da organização atuam como designers, torna-se inerente ao projeto sua interferência. Isto foi assimilado como parte do processo, para a viabilização da implantação da nova identidade visual. Ainda assim, tomou-se como precaução não realizar diversas apresentações ao cliente, permitindo seus apontamentos apenas em reuniões pontuais realizadas formalmente. Buscou-se garantir a consistência do projeto, adequando-se à peculiaridade de atender ao cliente-designer.

Por esses motivos, vale ressaltar o aspecto especial desta proposta. O fato de prestar serviços de design para “clientes-designers” eleva o nível de exigências, determinando assim o padrão de excelência a ser buscado. Além disso, por dominarem o assunto, os diretores tendem a contribuir de forma positiva ao processo criativo. Vale ressaltar que sob o ponto de vista do cliente-designer, esta experiência também foi particularmente válida porque representou uma oportunidade para o mesmo se posicionar como cliente-usual e vivenciar os desejos e interrogações das empresas às quais presta serviços, o que o leva a refletir sobre sua própria postura.

Obviamente pode-se mencionar a atualização da identidade visual em questão como o maior benefício para o escritório. No entanto, outros fatores favoreceram a empresa, como o mapeamento da concorrência – até então desconhecida – além de consolidar a consciência da importância de uma instituição que sobrevive do desenvolvimento de meios de interação visual preocupar-se também com sua própria imagem.

### **-Metodologia, um caminho a seguir**

Numa abordagem arrojada e inovadora, Lígia Fascioni elaborou um método que auxilia as empresas a utilizar o design para alinhar a imagem da organização a sua identidade corporativa. A autora foi uma descoberta por ocasião do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D Design, ocorrido em Curitiba, em agosto de 2006. Ela apresenta seu método como “composto de 12 módulos, que vão da sensibilização dos colaboradores, passando pela definição da identidade corporativa, até a análise das várias manifestações dessa identidade. Os dois primeiros módulos, sensibilização e identidade, iniciam o trabalho na empresa. Os restantes tratam de traduzir essa identidade, estabelecendo padrões que devem ser incorporados nas práticas da instituição” (FASCIONI, 2006:51).

Esta etapa inicial denominada *Workshop da Identidade Corporativa* compreende, em nosso entender, um aspecto importante da metodologia proposta, uma vez que as manifestações da Identidade Corporativa

desenvolvidas para a Perfil Design, como a marca, os impressos, a ambientação do espaço físico e seu sistema de sinalização, foram concebidas a partir desta atividade que reúne colaboradores e dirigentes. Nesta abordagem, a realidade da empresa é definida em um contexto mais amplo, em que a concepção dos diretores é balizada pela voz dos funcionários, o que gera conceitos mais realistas para nortear o projeto.

A autora afirma que, do ponto de vista ideológico, “os diretores sempre irão definir a empresa como moderna e inovadora”, enquanto os colaboradores “também contribuem de forma positiva ou negativa para a construção da imagem corporativa, daí a importância de participarem do processo de definição da identidade” (FASCIONI, 2006). Ou seja, os colaboradores, de certo modo, possuem uma idéia mais imparcial da empresa, constituindo uma fonte importante para a construção da identidade da organização.

Strunck apresenta sua metodologia como um conjunto de etapas para a construção da identidade visual, numa perspectiva que enfatiza o mercado. Para a formatação do *briefing*, ele sugere um *Questionário Investigativo* a ser respondido pelos diretores da empresa, abordando tópicos como concorrência, ramo de atividade e perfil psicográfico do público-alvo. A fase seguinte denomina-se *Contrabriefing*, na qual Strunck afirma que “deve-se buscar informações que não estão no *briefing*”. A seguir, desenvolve-se então a *Geração de Idéias*, quando se ressalta a importância de “analisar o desenho pelo conceito, legibilidade, personalidade, pregnância, e prever eventuais problemas de aplicação” (STRUNCK, 2006).

Seu enfoque metodológico denota a preocupação com questões objetivas do projeto, porém a geração dos conceitos que direcionam o trabalho restringe-se ao nível hierárquico mais elevado da empresa, pois Gilberto Strunck direciona a busca da Identidade Visual através de conceitos extraídos do *Questionário Investigativo*, respondido exclusivamente pelos diretores. Enquanto Lígia Fascioni, ao afirmar que os conceitos devem ser obtidos em conjunto com os funcionários para então serem interpretados pelo designer, estabelece parâmetros que contemplam a organização de modo mais abrangente no desenvolvimento da identidade visual, inclusive articulando informações de caráter interpretativo.

Outro aspecto que importa destacar no método de Fascioni é sua distinção entre os conceitos de Identidade Corporativa e Identidade Visual. Em busca de exprimir o significado de Identidade Corporativa, a autora se apóia em Balmer e Soenem (apud FASCIONI, 2006:7):

“Cada organização possui uma identidade, a qual articula a ética, os valores e os objetivos da corporação e apresenta o senso de individualidade que a ajuda para diferenciá-la em seu ambiente competitivo. Quando bem administrada, a identidade corporativa pode ser um poderoso meio de integrar as muitas disciplinas e atividades essenciais ao sucesso de uma organização. Também pode prover a coesão visual necessária para assegurar que todas as comunicações corporativas serão coerentes entre si e resultarão em uma imagem consistente com a ética e o caráter da organização”.

Em sua defesa por uma maior especificação de termos relacionados ao assunto, Fascioni afirma que:

“Identidade corporativa é a expressão da personalidade de uma empresa, que pode ser experimentada por qualquer pessoa.’ (...) Está se tornando consenso entre os acadêmicos estudiosos do assunto a definição de que identidade corporativa refere-se a atributos distintos de uma organização, ou de uma maneira mais simplificada, ‘o que a empresa é’” (FASCIONI, 2006:8).

Entretanto, na perspectiva metodológica de Strunck, as definições de Identidade Visual e Identidade Corporativa se igualam:

“Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as

formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (2001:57)”

Para Strunck, os termos se equivalem, ao contrário de Fascioni, que estabelece uma clara distinção, ao afirmar que a *Identidade Corporativa* é o que a empresa efetivamente é em sua essência e *Identidade Visual*, uma de suas manifestações.

Em relação ao conceito de Imagem Corporativa, Ligia Fascioni indica que há confusão de termos, o que resulta em interpretações equivocadas como, por exemplo, a idéia de que identidade corporativa é sinônimo do neologismo “logomarca” e suas aplicações. A autora é taxativa ao indicar sua posição completamente contrária a tal identificação. Ela reafirma que Identidade e Imagem Corporativa não são sinônimos apoiando-se em MINGUEZ (apud FASCIONI, 2006:16): “Imagem corporativa é o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização”.

A autora aponta que o processo de formação de uma imagem é sempre complexo, porque resulta de uma abstração que cada indivíduo constrói em sua mente a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para ele. Estes atributos são, em sua maioria, provenientes de três fontes de informação: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal. Em resumo, a imagem corporativa é constituída por retalhos do que a empresa *é*, o que a empresa *faz* e o que a empresa *diz*. A imagem é o reflexo da realidade da organização (ARGENTI apud FASCIONI, 2006:17).

Para Strunck, “marca é um ícone relevante, catalisador, que define a imagem e o posicionamento do negócio, funcionando como agente sinalizador”. Nota-se a inclinação mercadológica presente no discurso do autor quando ele afirma que “imagem é uma promessa ao mercado”.

Em resumo, segundo Fascioni, o processo de desenvolvimento da imagem corporativa caracteriza-se por um movimento tanto *exógeno* quanto *endógeno*, uma vez que sua construção ocorre a partir de múltiplos fatores em que público, funcionários e diretores participam. E, no quadro conceitual de Strunck, o processo se realiza numa dinâmica *endógena*, em que a imagem corporativa resulta de uma “promessa ao mercado”, isto é, uma representação definida tendo em vista prioritariamente o público-alvo.

### **-Metodologia do Redesign**

No caso Perfil Design era notável a desatualização da marca gráfica do escritório em relação à concorrência e as novas linguagens visuais. Desenvolvida seis anos antes desta reformulação, a assinatura visual precedeu o denominado “boom” do termo “design”, e provavelmente por isso o ramo de atividade da organização era tão desvalorizado na marca.

Outros problemas identificados incluíram os valores CMYK “quebrados”, que podem causar falhas de registro na impressão, além de um estilo tipográfico corriqueiro sem qualquer tratamento que conferisse personalidade à marca. A complexidade da composição determinava sua baixa pregnância, o que a impedia de mostrar-se contemporânea, com pouco valor estético. Todos estes fatores convergiam em problemas de aplicação. O símbolo de traço heterogêneo inviabilizava meios de reprodução em alto e baixo relevo, ou os tornava dispendiosos, e ficava descaracterizado ao ser reduzido. A letra “n” desaparecia em determinadas aplicações, como em rodapés de *websites*, e o nome “perfil” tendia a “engolir” o elemento “design”. Além disso, o símbolo abstrato feito a partir de uma gravura, em nada contribuía para definição do posicionamento da empresa. Segundo os próprios diretores, a marca não estava relacionada aos valores, objetivos e filosofias do escritório, sendo este, provavelmente, seu maior problema.

Havia também diversos ruídos visuais em outras manifestações da identidade da empresa. Tanto o *website* quanto o material de expediente e o portfólio da instituição não seguiam determinado padrão gráfico e apresentavam diversos elementos e efeitos proporcionados por *softwares* de edição de imagens.

A primeira etapa para reformulação da identidade visual da corporação constituiu-se por entrevistar os diretores através do *Questionário Investigativo* proposto por Gilberto Strunck. Em contraponto à

subjetividade do *Workshop da Identidade Corporativa*, cujos conceitos devem ser interpretados pelo designer, o questionário ofereceu informações precisas e de extrema valia ao desenvolvimento do projeto. Através desta entrevista, identificou-se o posicionamento da empresa, o qual os sócios responderam ser “ainda indefinido, com a abrangência de clientes ainda muito irregular, flutuando de acordo com a demanda”. Nesta etapa do *briefing* revelou-se o desconhecimento sobre os concorrentes, pois os diretores afirmam ser difícil realizar um mapeamento da concorrência direta devido à interferência de profissionais de outras áreas, ao trabalho pulverizado em outros estabelecimentos, além da falta de um reconhecimento de quais são e onde estão outras agências de design da região metropolitana de Porto Alegre. No *Questionário Investigativo* proposto por Strunck, foi adicionada questão específica relativa à missão, objetivos e valores da organização. Este item foi de extrema importância para o *briefing*, para o trabalho e também para a empresa, uma vez que ainda não se realizara tal reflexão.

A etapa seguinte constituiu-se de sensibilizar os colaboradores de acordo com a proposta de Lígia Fascioni. Para tanto, os diretores e colaboradores foram convidados a participar do *Workshop da Identidade Corporativa*. Seguindo diretrizes da autora, realizaram-se atividades que definiram o perfil da Perfil. Para tanto, através de desenhos e analogias, foram gerados conceitos que subsidiaram as etapas subsequentes e o desenvolvimento das demais manifestações da identidade corporativa. Como exemplo destas características, podemos citar o exercício no qual os participantes foram convidados a mencionar os diferenciais da corporação: “Há bom relacionamento entre empresa e clientes, colaboradores e fornecedores. Sua imagem define-se como compreensiva, diferente, simples, versátil, mantendo disciplina e qualidade no trabalho. O escritório se mostra atual, empenhado em ajudar e com ambiente amigável. A Perfil Design foi apontada como flexível, ética, dinâmica e criativa. Entre seus diferenciais também estão a interdisciplinaridade, a transparência, o atendimento amigável e eficaz, além do bom relacionamento com fornecedores.” (COSSIO, 2006:30). A atividade foi relatada na Declaração da Identidade Corporativa, conforme propõe Fascioni, e entregue aos diretores e colaboradores.

Na seqüência do projeto ocorreu a *Análise de Concorrentes*, que teve como foco os escritórios de design da região metropolitana de Porto Alegre, além de contemplar exemplos de marcas gráficas de empresas de outras cidades do país e também do exterior. A pesquisa faz um mapeamento da concorrência, porém excluiu agências de publicidade e birôs de comunicação visual. Apesar de estas empresas desenvolverem projetos no campo do design, decidiu-se manter o foco nos escritórios cuja atividade fosse similar à Perfil Design.

Os atributos analisados em cada marca gráfica foram número de cores, tipo de símbolo empregado, disposição dos elementos em positivo ou negativo, tipografia, uso de caixa alta, baixa ou alta e baixa, utilização de slogans e a localização de cada empresa. Sobre os resultados, que foram dispostos em tabelas, podemos fazer o seguinte comentário:

“Verificou-se que muitas marcas se apresentam com sobriedade, com a cor preta aparecendo freqüentemente e a maioria utiliza no máximo duas cores. Mais da metade das 31 marcas analisadas não apresenta símbolo, apenas logotipo. Neste mesmo grupo estão as assinaturas de escritórios que se caracterizam pela neutralidade tanto na marca gráfica quanto em seus *websites* e ambientes. No entanto, há ainda marcas de escritórios que aludem ao desenho como aptidão básica e ferramenta do designer, sendo algumas com o apoio de ilustrações” (COSSIO, 2006:33).

Com o objetivo de obter maior respaldo para o processo de reformulação da marca gráfica, partiu-se então para a *Pesquisa Iconográfica*, cujos resultados foram apresentados através de painéis semânticos. Para tanto, resumiu-se a atividade anterior em quatro conceitos-chave para definir a identidade da empresa e então aplicá-los no redesign: criatividade, alegria, objetivo de crescimento e contemporaneidade. Cada característica foi representada por um grupo de imagens. A partir daí desenvolveram-se *sketches* manuais e digitais, os quais Gilberto Strunck denomina *Geração de Idéias*, para a apresentação da primeira proposta de nova marca em reunião com o cliente.

### -Redesign da Identidade Visual

A etapa de *Sensibilização dos Colaboradores* proposta por Fascioni constituiu-se como de extrema importância no que se refere à geração de conceitos que subsidiaram todo o processo de desenvolvimento da marca gráfica e também de suas aplicações, além da ambientação do escritório. Já o *Questionário Investigativo* de Strunck proporcionou informações imprescindíveis ao projeto porque possibilitou um *briefing* denso e abrangente. Sobre este fator, o autor afirma que “os resultados de nossos projetos variam da razão direta da qualidade das informações de que dispomos para trabalhar” e prossegue dizendo que “tendo um *briefing* completo, você tem um guia seguro para conceituar e desenvolver seu projeto” (STRUNCK, 1999:71). Sendo assim, a objetividade do *Questionário Investigativo* constitui-se como alicerce para as etapas subsequentes.

Tendo em vista os apontamentos feitos na fase inicial do projeto, referentes aos problemas de aplicação e linguagem visual ultrapassada da marca gráfica anterior e os dados indicados na pesquisa iconográfica, partiu-se para o desenvolvimento via *software* das melhores idéias surgidas nos *sketches*. A marca antiga e a proposta final, aprovada pelo cliente, podem ser visualizadas a seguir:



Fig. 1 – A marca antiga (acima) e a nova proposta, a marca reformulada.

A Espiral Logarítmica foi escolhida para sintetizar no símbolo a metodologia empregada nos projetos desenvolvidos pela Perfil Design, assim como a qualidade técnica do trabalho. Este elemento evidencia ainda o objetivo de crescimento da empresa e, apoiada pelo tom alaranjado, a criatividade e a comunicação, inerentes à atividade da organização. Representa também a alegria da equipe e seu ambiente amigável de trabalho, além do bom relacionamento com clientes e fornecedores. Outro fator determinante que justifica a Espiral Logarítmica diz respeito ao fato do novo símbolo relacionar-se visualmente com o anterior e atende ao objetivo de redesenhar a marca gráfica atualizando-a, resolvendo seus problemas de aplicação, porém sem romper totalmente com a estética visual da marca anterior.

O símbolo constitui elemento das proporções áureas, que é estudo de filósofos e matemáticos para definição visual de formas harmônicas. Esta escolha foi alvo de certa polêmica, à medida que colegas designers apontaram o uso já bastante amplo de espirais em identidades visuais, em associação às diversas elipses e *swooshes* presentes em diversas marcas. Concordamos com o fato de determinados desenhos constituírem modismos. No entanto, avaliamos que uma vez contextualizada e aplicada de forma especial, por tratar-se da versão logarítmica, a espiral empregada supre as características enunciadas da identidade visual em questão, sem colocar a nova marca no grupo das assinaturas visuais com elipses e *swooshes* gratuitos e sem significado. Além disso, ao considerarmos os diversos tratamentos gráficos que costumam ser aplicados às marcas como recursos que implicam numa difícil diferenciação, o universo de possibilidades criativas se restringe.

No desenvolvimento da identidade visual de uma empresa, importa sobretudo valer-se de elementos gráficos que representem efetivamente o conceito proposto. Pois é a adequação entre o aspecto tangível da marca e sua identidade – o que a empresa é – que justifica as escolhas projetuais do designer.

Para o logotipo decidiu-se adquirir uma fonte digital desenvolvida por especialistas. Optou-se por tipografia visualmente atual, de formas simples e geométricas, que denotasse a contemporaneidade da empresa. Em relação à cor, foi escolhido tom mais claro de azul, porque o azul marinho da marca antiga era “sisudo” para representar a empresa como dinâmica e amigável. O tipo recebeu tratamento específico, que ajustou as letras e espaçamentos entre caracteres. Com efeito, a fonte foi personalizada, transformando-a efetivamente em logotipo. Salientamos a personalização da fonte como um fator de muita importância, pois se tratando de uma palavra simplesmente grafada basta possuir a fonte tipográfica utilizada e digitar o nome para “obter-se” a marca. Consideramos ainda esta personalização característica do trabalho do designer e inerente à função da marca gráfica de destacar os atributos únicos da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes e de marcas menos elaboradas.

As características atribuídas à reformulação da marca gráfica do escritório foram então sintetizadas no desenvolvimento das aplicações em material de expediente e no projeto de sinalização externa, interna e ambientação do escritório. Propomos um alinhamento entre a identidade corporativa e suas manifestações de forma coerente, de acordo com a metodologia de Fascioni e com o apoio do roteiro técnico oferecido por Strunck.

#### **-Conclusão**

Para encerrar esta análise comparativa das metodologias aplicadas no redesign, destacamos, em primeiro lugar, que as diferenças existentes entre as propostas de Lígia Fascioni e Gilberto Strunck não representam um antagonismo excludente, pois é possível conjugá-las numa síntese produtiva. Verificamos que determinadas divergências entre métodos e nomenclaturas apresentados pelos autores decorrem da época de suas publicações, uma vez que o referencial bibliográfico de Strunck antecede o de Fascioni. No entanto, são abordagens que, devidamente articuladas, se complementam e indicam um caminho seguro no desenvolvimento projetual em Design Gráfico, porque cada enfoque direciona uma determinada etapa do processo.

Ao enfatizar a necessidade de alinhar a Identidade Visual com a Identidade Corporativa, Fascioni defende a tese de que os elementos tangíveis e materiais que concernem à Identidade Visual resultam dos conceitos obtidos na definição da Identidade Corporativa. Nesta perspectiva, portanto, existe um itinerário cuja seqüência lógica inicia na investigação da essência da empresa e, somente depois desta etapa inicial ocorre o processo criativo do designer. Por seu turno, Strunck nos apresenta um roteiro técnico para a criação e o desenvolvimento dos elementos tangíveis e materiais da Identidade Visual.

Ao conceber a Identidade Visual da Perfil Design a partir da conjunção das metodologias citadas conseguimos obter uma nova síntese, em que estabelecemos um recorte teórico conceitual destacando cada metodologia pontualmente, de modo a adequá-las às necessidades projetuais.

Na fase inicial da investigação, para diagnosticar o perfil da Perfil, ou seja, o que a empresa é efetivamente, nos pautamos na abordagem inovadora de Fascioni, que dá voz aos colaboradores, a fim de alcançarmos conceitos fidedignos, adequados à realidade da empresa. E, no prosseguimento do processo, ao desenvolver a etapa vinculada com a materialização do projeto gráfico, tais como a criação do símbolo, o tratamento diferenciado na fonte para personalizá-la e transformá-la efetivamente em logotipo, entre outras questões de ordem técnica, nos fundamentamos pela metodologia já consagrada de Gilberto Strunck.

Entendemos que ao enfatizar a necessidade da Identidade Visual alinhar-se com a Identidade Corporativa, Fascioni alude a importância de considerarmos a questão ética na atividade projetual, ainda pouco discutida. Com efeito, ao afirmar que as manifestações da Identidade Corporativa devem representar a empresa de forma fidedigna, a autora vislumbra a percepção do público como clara, real e positiva.

Destacamos ainda que a síntese resultante da articulação entre as duas abordagens metodológicas também é válida no desenvolvimento de novas identidades visuais e, inclusive, de projetos que necessitem alinhar-se com a Identidade Corporativa da instituição contratante (como o design do ambiente e o *website*, por exemplo), ou ainda de projetos gráficos diversos que demandem ser devidamente *brifados* e possuam certo grau de complexidade.

No que tange às dificuldades encontradas no trabalho, podemos citar que o fato de que atender a clientes é por vezes complexo. Por se tratar de um “cliente-designer”, cuidados especiais precisaram ser observados. Pois o desejo de contribuir com o processo criativo pode interferir no desenvolvimento do projeto negativamente, ao gerar reuniões desnecessárias, perda de energia e desgaste no relacionamento entre cliente e designer. Diante disso, houve a preocupação de minimizar as interferências por parte da empresa no desenvolvimento do projeto através do estabelecimento de uma agenda estratégica, para não desvirtuar o processo de redesign de seus objetivos e manter um clima produtivo entre cliente e designer.

Ao encerrar este estudo comparativo entre duas propostas metodológicas, salientamos sua importância para a construção do conhecimento em Metodologia do Projeto. Neste sentido, vale argumentar que grande parte da fundamentação teórica sobre o tema se reporta especificamente ao campo do Design de Produto. Por isso, nossa intenção foi abordar, de modo reflexivo e crítico, o processo de desenvolvimento projetual no âmbito do Design Gráfico. Destacar e analisar comparativamente conceitos como Identidade Corporativa, Identidade Visual e Imagem Corporativa no contexto relativo do discurso teórico dos autores citados nos possibilitou um entendimento mais profundo destes termos fundamentais do vocabulário técnico e teórico específico do Design Gráfico.

Destacamos que a fundamentação metodológica para a realização do trabalho é característica do profissional de design. O uso sistemático de métodos projetuais diferencia o designer de profissionais sem formação acadêmica. Em outras palavras, apoiar-se numa metodologia caracteriza o trabalho do designer, ao contrário do “micreiro” que elabora peças gráficas ao sabor da improvisação. Acreditamos que o conhecimento e o uso de metodologias legitimam o trabalho e oferecem argumentos para que o designer possa defender seu espaço no mercado profissional de forma consistente.

E, finalmente, devemos refletir sobre a atuação do designer para compreender seu papel no contexto da sua inserção social, isto é, conceber o design como uma atividade que visa atender o ser humano numa dimensão tão ampla quanto a vida pode ser. Ao entender o design como atividade humana capaz de (trans)formar o mundo, e, neste sentido, considerarmos a articulação do pensamento inovador de Fascioni, que defende o alinhamento da Identidade Visual (aspectos tangíveis e materiais) com a Identidade Corporativa (essência da organização) com a visão mais pragmática e operacional de Strunck, somos conduzidos à concepção de design alinhado com sua destinação última, ou seja, o atendimento das necessidades do ser humano.

## **Bibliografia**

- COSSIO, G. **Gestão da Identidade Corporativa do Escritório de Design**. 2006. 155f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) – Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2006.
- FASCIONI, L. **Quem Sua Empresa Pensa Que É?** Florianópolis: Ciência Moderna, 2006.
- FASCIONI, L. Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual. In: 7º P&D Design, 2006. Curitiba. **Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2006.
- STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. <palestra> Auditório SENAI Artes Gráficas. Porto Alegre-RS. 14 de Abril de 2006.
- STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

**Maria do Carmo Curtis** mcurtis@feevale.br  
**Gustavo Cossio** gustavocso@hotmail.com