

DESIGN DE SI

PRISCILA SIQUEIRA¹; LÚCIA WEYMAR²

¹Universidade Federal de Pelotas – priscila.siqueira@live.com

²Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa maior que tem como objetivo realizar um apanhado histórico sobre *branding* e identidade visual, além de trazer um estudo sobre profissionais que, ao desenvolver sua própria identidade visual fazem o papel de cliente e designer no mesmo projeto.

Iniciamos com a questão que “O é uma marca?”. Pergunta essa que acredito possa ser complexa, até mesmo difícil de responder, por que não temos apenas *uma* definição do que seja a marca, mas sim, versões de diversos autores para tal conceito. Primeiramente, Joan Costa (2008, p.20) afirma que “primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície”, Costa aqui analisa o termo por seu significado, ou seja, pelo ato de marcar. Uma marca empresarial – parte de uma identidade visual – tem exatamente essa finalidade, deixar ali marcado a sua empresa o seu trabalho, a sua qualidade. O autor considera enquanto marca o símbolo (quando houver) e a sua parte escrita (determinada logotipo). Já Ana Luisa Escorel (2000, p. 56) considera que “o símbolo e o logotipo são formas de grafar aspectos da marca, de torná-los visualmente tangíveis”, e afirma que o logotipo e o símbolo devem transmitir os valores da marca (empresa). O consumidor vai absorver e interpretar essa marca e, então, confiar nela.

Para Costa (2008) houveram quatro nascimentos da marca. O seu primeiro nascimento, na pré-história, no qual associam “as inscrições *rúnicas* dos séculos III e IV com as marcas de identidade, em especial as formas geométricas estruturadas” (COSTA, 2008, p. 29). Naqueles casos, signos eram usados para *identificar* fornecedores de produtos agrários, que eram a base do comércio na época.

O segundo nascimento acontece durante o período medieval; aqui temos símbolos mais desenvolvidos graficamente e com maiores detalhes, narrando um discurso. Outra diferenciação é que, nesse momento, a base do comércio se dava pelo artesanato e pelas manufaturas. Temos o início do uso da arte heráldica em marcas de identidade. Aqui, a marca passa a ser obrigatória.

Segundo Costa (2008, p. 49) “sob este regime de corporações a marca do fabricante existia e [...] era obrigatória [...] marcar os produtos com o compromisso de sua *assinatura* ou de seu *selo de identidade*”. Ainda no segundo nascimento da marca percebemos o início do uso da cor como elemento simbólico, a cor representando também valores e, pela grande visibilidade, seu reconhecimento em batalhas.

O terceiro nascimento da marca acontece já no século XVII com o liberalismo econômico e com a revolução industrial. Neste momento, surgem os direitos de marca, sendo também de interesse do consumidor que passa a ter mais importância e voz no mercado. De lá para cá tivemos sempre um aumento da valorização da marca que, mais tarde, ganhou maior valor com a ajuda da publicidade, que contribui para o entendimento da marca enquanto memória.

O quarto nascimento da marca, que se dá nos dias de hoje, acaba tornando-a um *sistema semiótico complexo*, envolvendo outros aspectos e outras áreas que antes não tocavam a identidade visual, tais como *marketing*, administração, psicologia, dentre outros, em um sistema complexo e com diferentes signos e configurações.

2. METODOLOGIA

Numa perspectiva normal de trabalho de design sempre temos o projetista e o cliente, aquele que vai contratar o serviço e dizer o “sim” ou o “não” ao projeto; que acaba, assim, tendo sua autoria compartilhada. Afinal, a ideia não foi apenas projetada pela cabeça do designer na medida em que o cliente também ajudou a coordenar essa criação. Em um projeto onde designer é, ao mesmo tempo, cliente e projetista, não temos a divisão da autoria. Assim sendo, o designer deve “coordenar” a própria criação.

Na continuação da pesquisa pretendemos pesquisar como se caracteriza, para os designers, o desenvolvimento de um projeto autoral de identidade visual, no qual este designer é, no mesmo projeto, cliente e profissional. Para muitos,

parece ser complicado, por não ter um *briefing* definido ou, até mesmo, por não possuir um *deadline* fixo. Para outros, pode ser a oportunidade de deixar aflorar ainda mais o lado autoral, ao se sentir mais livre no momento da criação.

A presente pesquisa encontra-se na fase de pesquisa bibliográfica acerca de definições de marca, identidade visual e design autoral; ou seja, acerca dos principais eixos da pesquisa.

A partir dos resultados atingidos nesta fase e da leitura sobre temas afins serão realizadas entrevistas com designers que se encaixam no tema central, ou seja, designers que criam suas próprias identidades visuais e/ou de seus respectivos escritórios/agências.

As entrevistas serão, posteriormente, analisadas e relacionadas às conclusões da pesquisa bibliográfica; a partir daí será desenvolvida a identidade visual da autora, com orientação supervisionada. Ao final, pretendemos relacionar os resultados obtidos à teoria, às entrevistas e à prática projetual.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No momento atual a pesquisa se encontra na fase de busca bibliográfica e de leituras e análises de textos, livros e afins. A partir desse referencial teórico, a pesquisa será e completada até agosto de 2014. A princípio podemos, resumidamente afirmar que, inicialmente a marca era identificação, depois passou a ser discurso, memória, e enfim, um sistema semiótico.

Wheeler (2008, p.12) diz que “ser lembrado é fundamental, [...] uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado”. Relacionando o que diz Costa e Wheeler percebemos a importância de uma boa marca nos dias de hoje, ou seja, “ficar marcado e ser lembrado no mercado”.

4. CONCLUSÕES

Até o presente momento da pesquisa não podemos afirmar que temos conclusões definidas. Com os resultados da pesquisa bibliográfica indicada partiremos para a segunda etapa da pesquisa, que são as entrevistas a profissionais, então iremos relacionar as pesquisas com a pesquisa bibliográfica e teremos nossas primeiras conclusões definidas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, J. **A imagem da marca**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- SCOREL, A. L. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- HEALEY, M. **Design de logotipos**; tradução Marcos Capano. São Paulo: Rosari, 2012.
- MELO, C.H. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- MELO, C.H. **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.
- PÉON, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 4ed.
- WEYMAR, L.B.C. **Design entre aspas: Indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Gráfica) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, PUCRS
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca**; tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008. 2ed.