



---

## INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta um dos resultados dos estudos de doutoramento do Programa de Pós-graduação em Design da UFPE, que recebe o título de *Roda de Fuxico: um método de ensino para criação de sistemas de identidades visuais participativos*, que objetiva orientar o ensino de projetos de criação de sistemas de identidades visuais (SIV).

O desenvolvimento do Modelo Preliminar Fuxico teve seu início em 2012, a partir de experiências práticas docentes e, a partir de 2014, em ações extensionistas, vinculadas a editais do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), do projeto Criatif (DANTAS, 2015; MATOS; SOUZA, 2018; MATOS; COUTINHO, 2019).

Entretanto, apesar de se perceber a importância do caminho trilhado através

da prática educacional, verificou-se que o Modelo Preliminar carecia de orientação acadêmica para ser disponibilizado como um método de ensino. Assim, entende-se o Roda de Fuxico como método de ensino por se apresentar como um suporte para a orientação de criação de identidades visuais - IV; um caminho com possibilidades, escolhas e adaptações, que o torna mais fluido do que determinante. Ele poderá funcionar como um passo a passo, para quem deseja experimentar o caminho completo. Entretanto, manterá o pressuposto de ser adaptável às condicionantes inerentes a cada realidade de ensino e a cada processo criativo (BONSIEPE, 2011, 2015; SILVA, 2008; COELHO, 2008).

Sob a influência da Metodologia Participativa encontrada no Design Participativo (SANDERS, 2013; CAMARGO; FAZANI, 2014; IBARRA, 2018), iniciou-se a Pesquisa Método Roda de Fuxico, que, diferente do Modelo Preliminar, propõe-se como um método para apoiar o ensino de criação de identidades visuais, oferecendo ferramentas participativas para interpretação da imagem institucional dos projetos, a partir dos atores e fatores que influenciam o processo de semiose institucional (CHAVES, 1996).

A investigação faz parte da linha de pesquisa em Design da Informação (DI), na área de concentração Contextualização e Planejamento de Artefatos. Encontra-se focada nas questões referentes a métodos em Design Gráfico e da Informação, e os vínculos de intercessão dessa área com a produção de sistemas de signos; mais especificamente

a sistemas de identidades visuais - SIV. O SIV pode ser visto como sistemas de signos, quando representa atributos da identidade de uma instituição (CHAVES, 1996), sendo a instituição o que é representado pelo projeto de criação: empresa, entidade, personalidade, produto, evento ou serviço.

Como as marcas similares são um dos fatores influenciadores do método, sentiu-se a necessidade de se estabelecerem critérios para analisá-las, a partir da perspectiva de seus atores (clientes, usuários e designers). As publicações acerca da criação de identidades visuais, pesquisadas em revisão bibliográfica inicial (MUNARI, 2006; PEÓN, 2011; WHEELER, 2012; STRUNCK, 2012), sugerem a necessidade de se analisarem similares. Entretanto, esses métodos/metodologias/processos/guias, como são intitulados pelos respectivos autores, não apontam parâmetros objetivos para uma avaliação comparativa desses similares.

Nesse cenário, a pergunta norteadora para esse estudo foi: quais elementos e características das marcas similares devem ser observados? A partir dessa questão, objetivou-se também o levantamento de critérios para essa observação.

Como metodologia de pesquisa, utilizaram-se os estudos do design da informação, em particular da linguagem gráfica (TWYMAN, 1979, 1982, 2004) para a criação de critérios para classificação de identidade visual (IV) quanto à sua linguagem visual gráfica, e encontrou-se embasamento nos estudos do design gráfico (PEÓN, 2011; WHEELER, 2012; ROCHA, 2005; FRASER;

BANKS, 2007, 2011; GUIMARÃES, 2002) para a projeção de critérios de análise quanto à representação da sua função; quanto ao logotipo; quanto ao esquema de cor e quanto aos elementos acessórios da IV.

Como resultados, estabeleceram-se critérios baseados nos elementos e nas características que devem ser comparados. Tais parâmetros foram validados a partir da observação de dezoito estudantes<sup>01</sup> durante o processo de análise em seis projetos distintos de criação de IV. Neste capítulo, apresenta-se, como exemplo, a análise de similares do projeto de identidade visual da Diretoria de Informática do IFRN – Campus Natal Central – DIATINF. Além desses resultados, realizou-se uma expansão das possíveis associações dos modos de simbolização do esquema da linguagem visual gráfica de Twyman (1979, 1982, 2004) para ser aplicada no campo das identidades visuais.

Este capítulo encontra-se organizado em cinco tópicos. Apresenta-se inicialmente, o histórico do Modelo Preliminar Fuxico, que antecedeu o projeto de doutoramento; em seguida, a nomenclatura utilizada para definições acerca dos termos que envolvem identidades visuais e seus elementos; na sequência, o processo de criação de critérios para análise de similares, a partir de classificações advindas do design gráfico e da informação; demonstra-se então, a aplicação desses critérios durante a análise de similares do projeto de redesign do sistema de identidade visual da Diretoria de Informática do IFRN; e por fim, a reflexão acerca do estudo e seus resultados.

---

## **DO MODELO PRELIMINAR AO PROJETO DE DOUTORADO MÉTODO RODA DE FUXICO**

As experiências docentes, anteriores ao doutoramento, que estimularam a criação do Modelo Preliminar culminaram em dois projetos de pesquisa, realizados nos anos de 2016 e 2017. A partir dos estudos de metodologias para projetos genéricos em design, como a

---

<sup>01</sup> Estudantes vinculados ao projeto de extensão *Criatif no Alecrim*, do IFRN Campus Natal - Central, Edital de Extensão 02/2019-PROEX/IFRN.

*Bootcamp Bootleg da Stanford University Institute of Design, D.School* (2011), desenvolveu-se um Modelo Preliminar com seis fases projetuais: empatizar, interpretar, idear, modelar, avaliar e realizar.

Os nomes das fases foram inspirados no modelo de *D.School Bootcamp Bootleg* (2011), que originalmente se baseia em cinco etapas: *empathize* (empatizar), *define* (definir), *ideate* (idealizar), *prototype* (prototipar) e *test* (testar). Ressalta-se que apesar dos nomes das fases do Modelo Preliminar Fuxico se relacionarem semanticamente com as do *D.School*, por seus nomes parecidos, elas se distinguem em seus objetivos, inclusive porque o *D.School* é o modelo genérico de criação, enquanto o Fuxico é específico para identidade visual.

A denominação Fuxico surgiu de forma espontânea. Matos e Souza explicam como aconteceu:

Surgiu de maneira natural e empírica, durante a fase de desenho, quando percebemos que suas fases foram resumidas em um esquema gráfico com a forma de uma flor. Verificamos, 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 dar voz às pessoas envolvidas com a criação da identidade visual, assim ele foi nomeado. (MATOS; SOUZA, 2018, p.3).

Esse modelo não galgou o caminho natural de partir da pesquisa acadêmica para a aplicação de seus resultados na sociedade, mas sim por meio de projetos de extensão. O Fuxico, ao contrário, nasceu da própria prática, alinhado à abordagem da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011). Surgiu da necessidade real de inserir usuários na projeção de identidade visual, visto que os métodos pesquisados privilegiavam a criação a partir da visão do cliente imediato do projeto.

Para Thiollent (2011, p. 76), na pesquisa-ação os pesquisadores e participantes aprendem “ao investigar e discutir possíveis ações cujos resultados oferecem novos ensinamentos”. Thiollent define pesquisa-ação como:

(...) pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a realização de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 2011, p.20)

Apresentam-se, sucintamente, as fases projetuais do Modelo Preliminar, como mostra a Figura 1. Na fase **em-patizar**, dava-se voz aos atores envolvidos no processo. Na fase **interpretar**, criavam-se conceitos, resultado da interpretação dos dados. Na fase **idear**, desenvolviam-se alternativas de identidade visual. Na fase **modelar**, as alternativas eram aplicadas em modelos, para simular a aplicação em peças gráficas. Na fase **avaliar**, realizava-se avaliação<sup>02</sup> das alternativas de IV. E, finalmente, na fase **realizar**, a alternativa escolhida era aplicada em meios impressos e digitais. Ainda nesta fase, desenvolvia-se o Manual de Identidade Visual, para indicar formas de aplicação (MATOS, 2016; MATOS; SOUZA, 2018).

.....  
02 As técnicas de avaliação foram resultado do projeto de pesquisa intitulado Operação Fuxico – técnicas que operacionalizam o método de criação de SIV, coordenado pela professora Silvia Matos. Essas técnicas podem ser vistas no artigo *A aplicação de técnicas avaliativas em projetos de identidade visual* (MATOS, SILVA e MOREIRA, 2017).

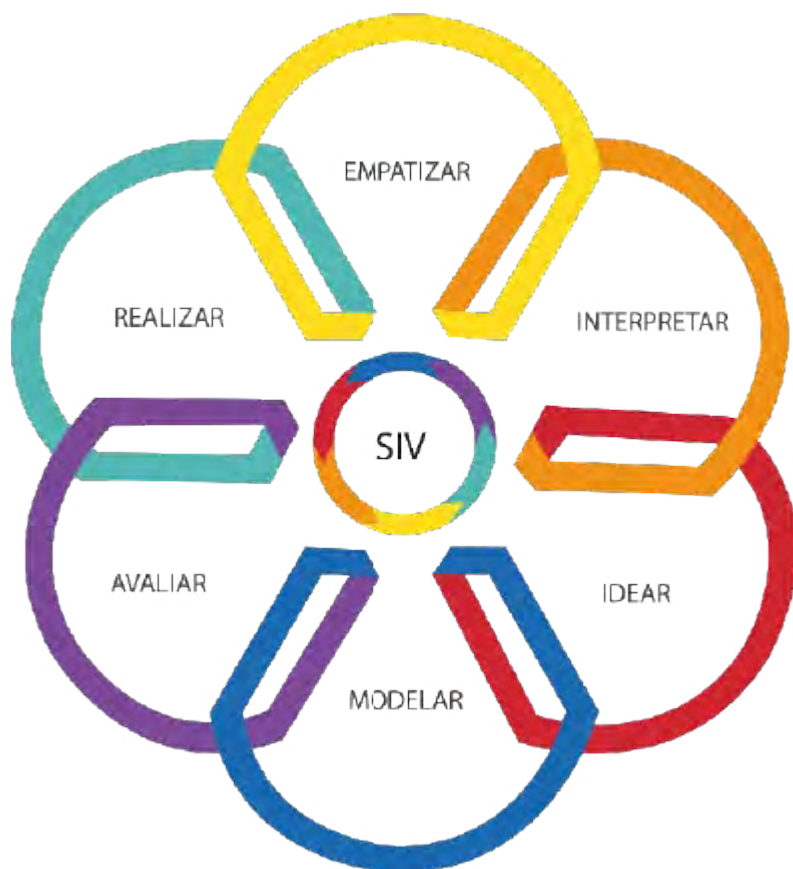


Figura 1: Modelo Preliminar Fuxico e suas fases projetuais.  
Fonte: A partir de Matos e Souza (2018).

Mesmo diante de evidências sobre a relevância do Modelo Preliminar Fuxico, verificou-se a necessidade de orientação acadêmica para sistematização de um método de ensino. Pois ele, assim como os outros estudados (MUNARI, 2006; PEÓN, 2011; WHEELER, 2012; STRUNCK, 2012), se configurava como um método projetual. Além disso, percebeu-se que o Modelo não estava pronto para lidar com análise de dados, atribuindo excessivamente ao processo intuitivo do designer em formação a responsabilidade de passar diretamente da coleta de dados à proposta projetual.

Iniciou-se, assim, em 2018, os estudos de doutoramento com o projeto de pesquisa Roda de Fuxico, visando reformular o Modelo Preliminar Fuxico para um método de ensino que pretende apoiar professores no ensinamento do processo de criação de identidades visuais, com características que o distinguem daqueles exclusivamente projetuais. O método contempla técnicas participativas para interpretação da imagem institucional dos projetos, por meio da

visão de atores e fatores que influenciam o processo interpretativo, e não atendem apenas seus clientes diretos, como indicam os estudos específicos pesquisados.

Essa abordagem colaborativa está alinhada ao Design Participativo (SANDERS, 2006, 2013; CAMARGO; FAZANI, 2014; IBARRA, 2018). Sanders (2013) afirma que, no Design Participativo (DP), os participantes não são mais vistos simplesmente como usuários, mas, sim, como valiosos parceiros no processo de design.

Camargo e Fazani (2014) acreditam que, na metodologia do DP, cada participante tem algo a oferecer ao projeto e que a partir do próprio ambiente de participação são produzidos novos conhecimentos. Os autores entendem que os participantes ocupam posições diferentes e há relações interdependentes dentro do processo projetual, o que contrasta com outras metodologias que restringem o processo apenas aos profissionais especializados.

Cristina Ibarra<sup>03</sup> apresenta um conceito para o DP que se encaixa ao Método Roda de Fuxico, apesar de a aplicação da metodologia e o objeto de estudo não serem os mesmos. Para Ibarra (2018, p.115), o DP “é um processo de pesquisa e de desenvolvimento que dá suporte à aprendizagem mútua entre diferentes participantes em meio de uma reflexão-na-ação coletiva”.

.....  
03 Tese de doutorado intitulada *Design entrelaçado com a antropologia: engajamentos com um coletivo de moradores do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro*.

Damodaran (1996) afirma que há diferentes maneiras de participação dos usuários e apresenta três níveis distintos. (1) informativo: usuários fornecem e/ou recebem informações; (2) consultivo: são envolvidos para dar opiniões ou comentar um produto ou serviço; e (3) participativo: influenciam nas decisões relativas ao projeto.

Sanders (2006) reflete sobre a evolução do papel das pessoas nos processos de design, desde os anos 1980 até 2000, apresentando as seguintes denominações: cliente, consumidor, usuário, adaptador, participante e cocriador.

Neste estudo, entendem-se os usuários como parceiros do processo de design (SANDERS, 2013) e percebe-se a importância de outros participantes, considerando-se as diferentes posições ocupadas por eles no processo (CAMARGO; FAZANI, 2014). Acredita-se que o DP apoia a aprendizagem mútua (IBARRA, 2018) e acorda-se como nível de participação participativo (DAMODARAN, 1996; SANDERS, 2006).

A investigação se localiza na perspectiva do Design da Informação (DI), primeiramente a partir dessa visão participativa. Para Souza et al. (2016, p. 168) “a preocupação com as necessidades e objetivos do usuário é primordial para o design da informação, pois tem como propósito fazer com que seu contato com o conteúdo seja o mais direto possível”.

Os vínculos de intercessão dos estudos de SIV com o DI advém, também, da compreensão de que forma e conteúdo não constituem instâncias de dualidade. Ao contrário, percebe-se que não há como separar



informação de forma ou forma de informação. Haja visto que as formas (fotografias, desenhos ou esquemas) são informação. Ao mesmo tempo, entende-se que a informação textual é, antes do texto composto para ser lido, um desenho de letra, ou seja, uma forma.

A condição da informação advinda da forma pode ser atestada com a afirmação de Frascara (2004), quando o autor apresenta que o design da informação é desenvolvido em duas etapas: a organização da informação e o planejamento de sua apresentação visual, de maneira verbal e não verbal, considerando o não verbal, o uso de imagens e esquemas.

Antes da abordagem dos critérios de análise de marcas similares, apresenta-se um compêndio de nomenclaturas sobre identidades visuais e seus elementos utilizados neste estudo. Ele é resultado de revisão de literatura<sup>04</sup>, motivada pela ausência de consenso entre os autores pesquisados.

---

## **SOBRE IDENTIDADES VISUAIS E SEUS ELEMENTOS**

Chaves (1996, p. 16, tradução nossa) afirma que o léxico profissional registra variados termos para designar o estudo em questão (imagem, identidade, perfil, identificação, comunicação). Além disso, esse vocabulário está associado àqueles que se referem ao campo de aplicação (instituição, corporação, companhia, empresa), conduzindo a uma série de expressões sinônimas: perfil empresarial, identidade corporativa, imagem da empresa, imagem institucional, imagem corporativa, identidade institucional, comunicação corporativa, identificação corporativa, etc.

Entende-se **identidade visual** como um conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma instituição (empresa, entidade, personalidade, produto, evento ou serviço). Esses elementos, utilizados juntos ou separadamente, representam atributos que

---

<sup>04</sup> Chaves (1996), Frutiger (2007), Coelho (2008), Costa (2008), Airey (2010), Peón (2011), Wheeler (2012), Strunck (2012), Healey (2012) e Vollmer (2012).

a diferenciam das demais e/ou semelhanças que a fazem pertencer a um grupo (CHAVES, 1996; VOLLMER, 2012; MONTEIRO; LIMA; VIEIRA, 2017).

Para Chaves (1996, p. 25-26, tradução nossa), **imagem institucional** é a leitura pública de uma instituição, a interpretação que a sociedade tem ou constrói intencionalmente ou espontaneamente a respeito dela. Para se definir a imagem institucional, deve-se, assim, renunciar ao repertório de significados do termo imagem e escolher um de seus significados: o que atribui o caráter de uma representação coletiva de um discurso imaginário.

Por **semiose institucional**, entende-se o processo espontâneo, artificial ou misto pelo qual uma instituição produz e comunica um discurso identitário e motiva uma determinada leitura que constituirá sua própria imagem como significante visual (CHAVES, 1996).

Considera-se que **os elementos que constituem a identidade visual** são divididos em três grupos hierárquicos: primários – logotipo e signo ou símbolo; secundários – cor e tipografia auxiliar; e acessórios – suportes, grafismos, *taglines* e mascotes (VOLLMER, 2012; PEÓN, 2009; WHEELER, 2012).

Por **símbolo**, entende-se o elemento pictórico (sinal gráfico) que compõe uma identidade visual, que veicula significados e que é necessariamente validado pelo público. Percebe-se o símbolo como um signo que carrega uma relação arbitrária ou convencionalizada com a instituição que representa. Ele é uma forma não verbal ou predominantemente visual que pode ficar no lugar

da marca (COSTA, 2008; WHEELER, 2012). Frutiger (2007, p. 205) esclarece que é comum se utilizar o termo “símbolo” erroneamente, para designar sinais novos. Frutiger<sup>05</sup> comenta sobre a neutralidade do signo, em oposição à conotação de reconhecimento, inerente ao símbolo.

Por **logotipo**, e a partir da etimologia da palavra, entende-se a forma escrita da marca. Ou seja, um logotipo necessariamente deve ser composto por letras. Conforme Wheeler (2012) e Costa (2008), entende-se logotipo como um signo verbal, construído por meio do uso de uma tipografia comercial ou de um letreiramento<sup>06</sup>. Ele pode ser criado por meio da modificação de uma fonte ou de um desenho novo de letra, criado exclusivamente.

Para o contexto de identidades visuais, compreende-se **marca** como a combinação do logotipo com o símbolo gráfico ou o próprio símbolo e logotipo utilizados separadamente. Etimologicamente, a marca tem a função de “marcar”, fazer reconhecer, identificar, cancelar, assinar, fazer pertencer, diferenciar e tornar pregnante. É a passagem do signo ao significado, ou seja, a marca é a identidade visual significada ou reconhecida pelo público (VOLLMER, 2012; COSTA, 2008; PEÓN, 2011; WHEELER, 2012).

.....  
05 Ibid., p. 329.

06 Segundo Finizola (2010, p. 37), o letreiramento é uma “tradução específica do termo em inglês *lettering*, num sentido mais amplo, pode abranger qualquer processo para se desenhar e escrever letras”.

E com base em Peón (2011), Wheeler (2012) e Strunck (2012), compreende-se:

- » **Tipografia auxiliar:** aquela utilizada nas aplicações, diferente da fonte ou do letreamento vistos no logotipo.
- » **Suporte:** elementos geométricos (quadrado, círculo, elipse, linhas, entre outros), postos no contorno, definindo o espaço visual em determinadas identidades visuais.
- » **Grafismos:** estampas ou adornos usados como detalhes, geométricos ou orgânicos, que compõem a IV.
- » **Tagline:** inscrição que acompanha a marca, como uma assinatura que atesta sua função.
- » **Mascote:** desenhos pictóricos que acompanham determinadas marcas em seu contato com o público.

Nas Figura 2 e 3, apresenta-se, de forma ilustrada, os elementos da identidade visual.



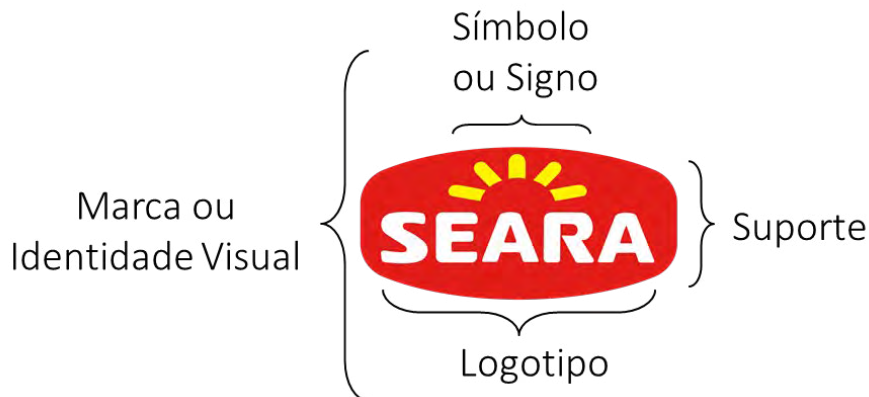
Figura 2: Elementos da Identidade Visual da Natura<sup>01</sup> Fonte: As autoras.

.....  
01 Imagem do site *logospng*, utilizada para fins acadêmicos. Disponível no endereço <https://logospng.org/>

Figura 3: Elementos da Identidade Visual da marca SEARA.<sup>01</sup>

Fonte: As autoras.

.....  
01 Idem à nota de rodapé 7.



---

## A CRIAÇÃO DE CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de marcas similares é um processo indicado pelo Método Roda de Fuxico. Ela é realizada por meio da comparação de semelhanças e diferenças identificadas em elementos da identidade visual.

Wheeler (2012) e Peón (2011) também apresentam, em seu processo/metodologia, a etapa projetual de análise de similares. Wheeler<sup>07</sup> sugere que se examine a IV da concorrência pelos elementos símbolo, significado, formato, cor e tipografia. Enquanto isso, Peón<sup>08</sup> sugere que se faça uma ficha dos similares, incluindo amostras dos símbolos, logotipos, marcas e cores institucionais. Entretanto, não se identificou nesses estudos quais elementos dessas identidades similares deveriam ser comparados e tampouco que parâmetros seriam utilizados na comparação.

A partir de Monteiro, Lima e Vieira (2017), verificou-se que, com a análise de similares, será possível apontar decisões projetuais para se inferir sobre em que aspectos a identidade visual pode ser projetada para se aproximar visualmente dos seus similares e, assim, ser

.....  
07 Ibid., p.120.

08 Ibid., p. 51.

reconhecida como pertencente a um determinado grupo. Ao mesmo tempo, poderão ser definidas as decisões para que a IV se distancie dos seus similares, obtendo-se sua diferenciação.

Quanto à linguagem visual gráfica	Exemplo de Marca
VERBAL	
ESQUEMÁTICO PICTÓRICO	 
VERBAL-ESQUEMÁTICO VERBAL-PICTÓRICO	 
ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO	
VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO	

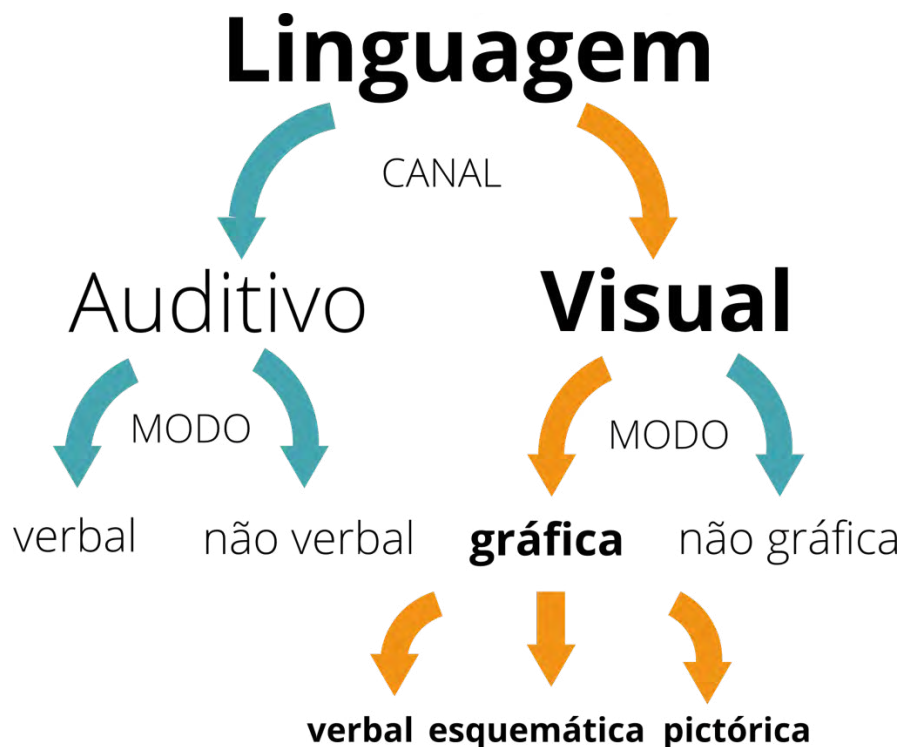
Os critérios de classificação de identidades visuais sugeridos por este capítulo se referem a cinco vertentes, quanto: (1) à linguagem visual gráfica; (2) à representação de sua função; (3) ao logotipo; (4) ao esquema de cores; e (5) aos elementos acessórios.

Para os critérios de análise da identidade visual, quanto **(1) à linguagem visual gráfica**, encontrou-se apoio no esquema proposto por Twyman (1979, 1982, 2004). Twyman (1982), numa tentativa de acomodar os modelos de linguagem advindos da linguística e do design gráfico, apresenta uma classificação que define o termo linguagem visual gráfica. O autor<sup>09</sup> classifica a linguagem em dois canais: auditivo e visual. Para ele, a linguagem visual é também dividida em gráfica e não gráfica (paralinguística, ou seja, gestos e expressões faciais). Já a linguagem visual gráfica, o autor classifica nos modos verbal (palavras e dígitos), pictórico (desenhos) e esquemático (esquemas, gráficos e tudo o que não for decididamente verbal ou pictórico).

Essa categorização pode ser vista na Figura 4, em que se apresenta o modelo de Twyman (1982), destacando-se a linguagem visual gráfica – que contribui diretamente para este capítulo.

.....  
09 Ibid., p.7, tradução nossa.

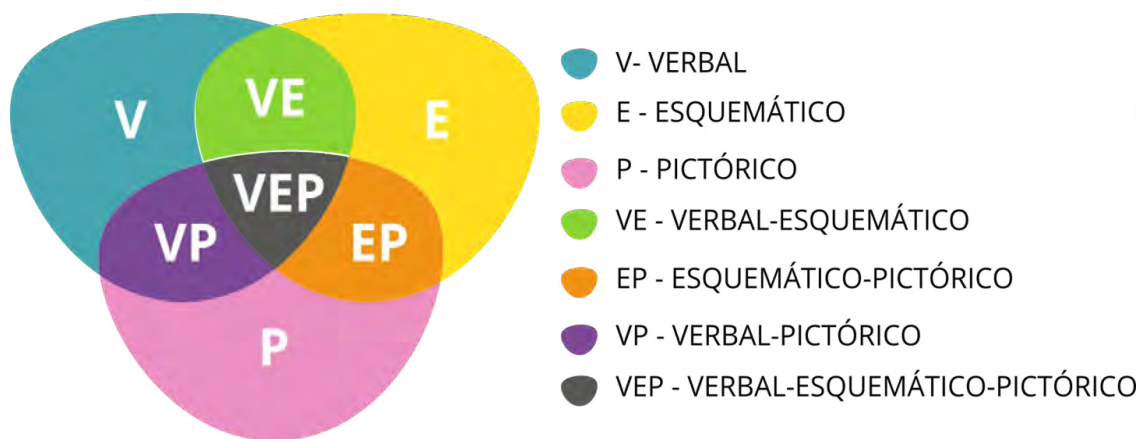
Figura 4: Classificação da linguagem. Fonte: As autoras, a partir de Twyman (1982).



Twyman (1979, 1982, 2004) propõe as possibilidades teóricas para o estudo da linguagem gráfica, associando, em forma de matriz, os métodos de configuração e os modos de simbolização. Os métodos de configuração referem-se à organização ou à estrutura gráfica que influenciam ou determinam as estratégias adotadas pelo leitor ao buscar, ao ler ou ao ver uma mensagem (1979, p. 120). Os modos de simbolização, por sua vez, representam as maneiras pelas quais a linguagem gráfica pode ser simbolizada, sendo elas: (a) verbal numérica; (b) pictórica e verbal numérica; (c) pictórica e (d) esquemática.

O próprio Twyman (1979, p.121) admite a possibilidade de serem incluídas outras categorias em seu esquema, como, a associação do modo verbal/numérico com o esquemático. Assim, este estudo expandiu a categorização do autor para se obter uma amplitude que acomodasse melhor os diversos modos de simbolização do signo e logotipo.

Propôs-se, então, a classificação da identidade visual quanto à linguagem visual gráfica em seus modos: (V) verbal, (E) esquemático, (P) pictórico, (VE) verbal-esquemático, (VP) verbal-pictórico, (EP) esquemático-pictórico e (VEP) verbal-esquemático-pictórico, como pode ser visto na Figura 5.



Na Figura 6<sup>10</sup>, apresenta-se um exemplo de cada tipo de IV quanto ao modo de simbolização da linguagem visual gráfica, a partir da classificação vista na Figura 5.

Quanto à linguagem visual gráfica	Exemplo de marca
VERBAL	
ESQUEMÁTICO	
PICTÓRICO	
VERBAL-ESQUEMÁTICO	
VERBAL-PICTÓRICO	
ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO	
VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO	

Figura 5: Classificação expandida da IV quanto aos modos de simbolização da linguagem visual gráfica. Fonte: As autoras, a partir de Twyman (1979, 1982, 2004).

.....  
 10 Imagens retiradas do site Best Global Brands e Mundo das Marcas, disponíveis em: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/> e <http://mundodasmarcas.blogspot.com/>. Acesso em 12 de maio de 2019. Uso exclusivamente acadêmico.

Figura 6: Exemplos de classificação expandida da IV, quanto à linguagem visual gráfica. Fonte: As autoras.



Figura 7: Classificação da IV quanto à representação da sua função. Fonte: As autoras, a partir da classificação de Peón (2011).

Para os critérios de análise da IV quanto **(2) à representação da sua função**, utilizou-se a classificação de Peón (2011) para símbolos: figurativo, ideograma, tipográfico e abstrato. Dessa maneira, se a IV representar a função do projeto de forma explícita ou literal, será considerada figurativa; se representar uma ideia ou conceito vinculados à sua função, será considerada ideograma. Se a IV não tiver a intenção de representar sua função ou não significar “nada à primeira vista”, será considerada abstrata. Por último, se a IV representar a sua função por meio de letras e números, será tipográfica, como pode ser visto na Figura 7.<sup>11</sup>

Quanto à representação da sua função	Exemplo de marca	Função da marca
FIGURATIVA OU LITERAL		Oferecer lanches (sanduíches)
IDEOGRAMA		Comercializar hospedagens
ABSTRATA		Fabricar produtos esportivos
TIPOGRÁFICA		Fabricar produtos de higiene pessoal

Como exercício ilustrativo adicional, apresenta-se, na Figura 8<sup>12</sup>, a proposição desta classificação para identidades visuais, quanto ao modo de simbolização da linguagem visual gráfica em relação à representação da sua função, em simultâneo.

.....  
11 Idem à nota 12.

12 Idem à nota 12.



Linguagem visual gráfica	Modo de representação da sua função			
	TIPOGRÁFICA	ABSTRATA	IDEOGRAMA	FIGURATIVA
VERBAL				
ESQUEMÁTICO				
PICTÓRICO				
VERBAL-ESQUEMÁTICO				
VERBAL-PICTÓRICO				
ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO				
VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO				

Para os critérios de análise da IV quanto **(3) ao logotipo**, sugere-se observar características referentes à composição tipográfica utilizada no logotipo: se composto com letreiramento (FINIZOLA, 2010) ou fonte comercial; além do tipo da letra utilizado (serifada, sem serifa, decorativa ou fantasia, manuscrita ou não latina). Para isso, baseou-se na classificação vista em Wheeler (2012) e nos estudos de Rocha (2005). Na Figura 9, apresentam-se exemplos de logotipos<sup>13</sup>, a partir dessa classificação.

.....  
 13 Idem à nota 12.

Figura 8: IV quanto à classificação expandida da linguagem visual gráfica e quanto à representação da sua função. Fonte: As autoras, a partir de Twyman (1979, 1982, 2004) e Peón (2009).

Figura 9: Classificação da IV, quanto ao logotipo. Fonte: As autoras, a partir de Wheeler (2012) e Rocha (2005).

QUANTO AO LOGOTIPO	
Quanto à composição tipográfica (Letreiramento ou Fonte Comercial)	Exemplo de marca
LETREIRAMENTO	
FONTE COMERCIAL	
Quanto ao tipo de letra (Em Fonte ou Letreiramento)	Exemplo de marca
SERIFADA	
SEM SERIFA	
DECORATIVA OU FANTASIA	
MANUSCRITA CURSIVA	
NÃO LATINA	

E para os critérios de análise da IV quanto (4) **ao esquema de cor**, sugere-se avaliar características de temperatura das cores (cores quentes e frias) e algumas harmonias cromáticas (esquema monocromático, análogo, complementar ou triádico) (FRASER; BANKS, 2007, 2011; GUIMARÃES, 2002). Apresentam-se, na Figura 10, exemplos de identidades visuais<sup>14</sup> a partir dessa classificação.

.....  
14 Idem à nota 12.

Figura 10: Classificação de IV quanto à temperatura e harmonia das cores. Fonte: As autoras, a partir de Guimarães (2002) e Fraser e Banks (2007).

Quanto à temperatura das cores	Exemplo de marca
QUENTES	
FRIAS	
Quanto à harmonia das cores	Exemplo de Marca
ACROMÁTICA (OU PB)	
MONOCROMÁTICA	
ANÁLOGA	
COMPLEMENTAR	
TRIÂDICA	

Por fim, para os critérios de análise da IV quanto **(5) aos elementos acessórios**, indica-se observar se há *tagline*, grafismos e mascote associados (WHEELER, 2012; PEÓN, 2011). Na Figura 11, apresentam-se exemplos de identidades visuais<sup>15</sup> a partir dessa classificação:

.....  
<sup>15</sup> Idem à nota 12.

Quanto aos elementos acessórios	Exemplo de marca
POSSUI TAGLINE	
POSSUI SUPORTE	
POSSUI GRAFISMOS	
POSSUI MASCOTE	

## A VALIDAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE MARCAS SIMILARES

Para validar os critérios desenvolvidos neste capítulo, observaram-se dezoito estudantes do IFRN, vinculados ao Projeto de Extensão *Criatif no Alecrim*, analisando similares em seis projetos de criação de identidade visual. Os estudantes pertencem aos cursos Técnico Integrado em Multimídia e em Técnico em Informática para Web, além do Superior em Tecnologia e Análise de Sistemas.

Antes de utilizarem os critérios de classificação de marcas similares, eles receberam um treinamento de duas horas, para conhecer os critérios desenvolvidos. Para realizar a tarefa de análise de similares, foram divididos em grupos de três pessoas, sendo que cada grupo analisou um projeto distinto.

Apresenta-se, a seguir, a avaliação de similares do projeto de redesign da IV da DIATINF sistematizada por um grupo, como pode ser visto nas Figuras 12 a 23.

Figura 11: Classificação das IV, quanto aos elementos acessórios.

Fonte: As autoras, a partir de Wheeler (2012) e Peón (2009).

Figura 12: Relação de similares do Projeto DIATINF.  
 Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

A Figura 12 apresenta os vinte e dois similares da marca da Diretoria DIATINF. As marcas similares foram apontadas pelos quatro clientes, cinquenta e quatro usuários<sup>16</sup> e três estudantes.



.....  
 16 Dos 54 usuários, 30 pessoas declaradas de sexo masculino (55,6%) e 24 do sexo feminino (44,4%).

Na Figura 13, apresenta-se a classificação quanto à linguagem visual gráfica. Os estudantes observaram que, das vinte e duas marcas similares, dezesseis são do modo verbal-pictórico. Além disso, apontaram que só uma marca similar é verbal, apenas duas similares são do modo pictórico e três são verbal-esquemáticas.



Figura 13: Classificação das marcas similares – quanto à linguagem visual gráfica. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.



Na Figura 14, apresenta-se a classificação das marcas similares quanto à representação da sua função. Observou-se que nove das marcas consideradas similares eram figurativas, três foram classificadas como ideogramas, seis foram vistas como abstratas e quatro como tipográficas.

Figura 14: Classificação das marcas similares – quanto à representação da sua função.

Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.



Na Figura 15, expõe-se a classificação das similares quanto ao modo de simbolização da linguagem visual gráfica e quanto à representação da sua função, ao mesmo tempo. Os estudantes observaram que apenas três eram verbal-pictóricas e ideogramas. Além disso, quatro similares foram classificadas como verbais e tipográficas. Os estudantes verbalizaram que, se as alternativas de redesign da DIATINF fossem verbal-pictórica e ideograma ou verbal e tipográfica, esse seria um ponto de diferenciação da Diretoria em relação aos seus similares.



Figura 15: Classificação – quanto à linguagem visual gráfica e representação da função. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Na Figura 16, apresenta-se a classificação quanto ao esquema de cor, em relação à temperatura das cores. Observou-se que havia um equilíbrio entre marcas similares com cores frias e quentes.



Figura 16: Classificação das marcas similares – quanto ao esquema de cores. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.



Na Figura 17, apresenta-se a classificação das similares quanto ao esquema de cor, em relação à harmonia das cores. Observou-se que dez marcas similares apresentavam composição monocromática. Os estudantes comentaram que uma das alternativas de redesign poderia ser monocromática, para que os clientes pudessem se sentir mais confortáveis (pertencendo ao grupo).



Figura 17: Classificação das marcas similares – quanto ao esquema de cores (cont.).  
 Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Figura 18: Classificação das marcas similares - quanto ao logotipo.  
 Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Na Figura 18, expõe-se a classificação das marcas similares quanto ao logotipo, em relação à sua composição tipográfica. Os estudantes comentaram que treze similares utilizavam fonte comercial.



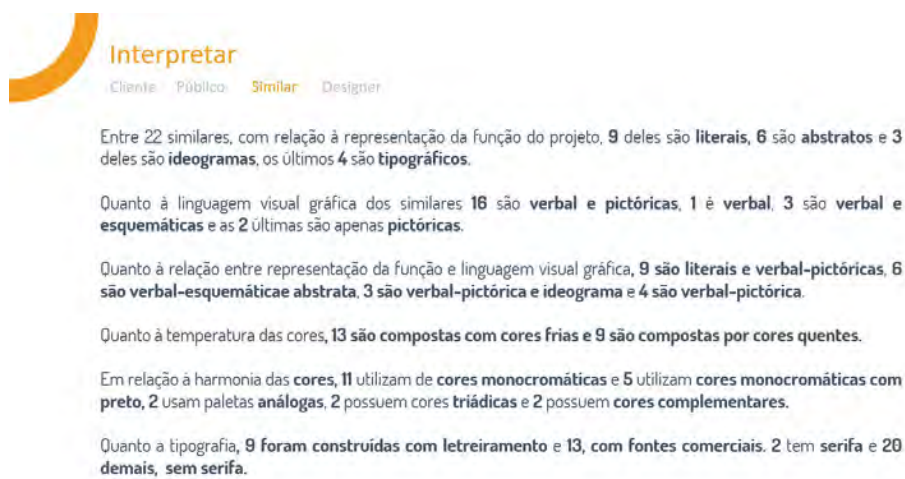
Na Figura 19, apresenta-se a classificação das marcas similares quanto ao logotipo, em relação ao tipo de letra utilizado. Os estudantes observaram que dezenove marcas usavam fonte sem serifa. E interpretaram que a fonte sem serifa fazia os similares pertencerem a um grupo de “modernidade tecnológica”. Assim, acordaram em também utilizar um letreiramento sem serifa, para o redesign.



Figura 19 – Classificação das marcas similares - quanto ao logotipo (cont.). Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Figura 20 – Relatório da análise de similares. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

Quanto à classificação em relação aos elementos acessórios, os estudantes verificaram que nenhuma das marcas similares apresentavam suportes, grafismos e mascotes. Decidiram criar um mascote para uma alternativa de redesign da marca da DIATINF. Na Figura 20, apresenta-se o relatório da análise de similares, definida pelos estudantes.



---

## REFLEXÕES ACERCA DO ESTUDO

A primeira consideração relevante está relacionada à expansão do esquema de Twyman (1979, 1982, 2004) quanto à linguagem visual gráfica aplicada a uma classificação de identidade visual. Além de ter se mostrado útil ao estudo, tal ampliação possibilitou o uso dos elementos da linguagem visual gráfica, relacionando-os aos modos de simbolização do signo e do logotipo. Twyman já associava o modo verbal ao pictórico. Todavia, apesar de admitir outras possíveis associações, não as utilizou em seu esquema.

Dessa forma, ao se classificar a identidade visual em seus modos verbal, esquemático e pictórico, estabelecem-se também as possíveis combinações dos três modos de simbolização, a saber: verbal-pictórico (já presente em Twyman), o verbal-esquemático, esquemático-pictórico e verbal-esquemático-pictórico. Tais combinações possibilitaram uma análise mais acurada dos similares, inclusive associada à representação da sua função, o que pode ser revisto na Figura 8.

Outro aspecto importante observado no estudo é o caráter qualitativo e subjetivo dos critérios elencados. Ou seja, eles dependem dos sujeitos que os interpretam. Durante o treinamento com os estudantes, por exemplo, um deles classificou a marca da Nike (somente o símbolo) como modo esquemático, e outro, como pictórico, interpretando o desenho como um “bumerangue”. Analogamente, em relação à marca da Light,

um estudante a classificou como modo verbal-esquemático, interpretando o “L” como letra e como seta, enquanto outro a considerou como verbal-esquemático-pictórica, interpretando o “L” como letra e seta e a junção dos dois “L” como um raio (Figura 21).

Figura 21. Marcas da Nike e Light. Fonte: Mundo das Marcas.



De acordo com Twyman (1979, 1982, 2004), a fronteira entre os modos de simbolização pictórico e esquemático é tênue, considerando-se o reconhecimento do observador, seu repertório e sua bagagem cultural. Algo pode ser esquemático, se não é associado a alguma coisa real ou imaginada. Esse é o caso do símbolo da Nike, interpretado por um estudante como esquemático. Ao mesmo tempo, para outro estudante, houve uma associação com algo reconhecível, portanto, esse símbolo tornou-se pictórico.

Essa mesma fronteira tênue foi também percebida na associação do modo verbal-esquemático, no caso do reconhecimento do “L” (letra/seta) ou como verbal-esquemático-pictórico (letra/seta/raio). Parece, portanto, haver indícios de um espaço para aprofundar e ampliar os estudos da linguagem visual gráfica acerca dessas fronteiras entre modos de simbolização, tão bem estruturados por Michael Twyman.<sup>17</sup>

.....  
<sup>17</sup> *Op. Cit.*

Verificou-se, por outro lado, que a interpretação subjetiva não diminui a relevância dos critérios elencados para análise dos similares. Isso porque o mais importante para este estudo não foi unicamente o resultado da classificação, mas, inclusive, o fato de estimular o estudante a observar criteriosamente os similares e aproveitar o resultado da análise para construção de decisões projetuais, tais como: (1) acreditavam que uma das alternativas poderia ser monocromática, para que os clientes pudessem se sentir mais confortáveis e (2) resolveram criar um mascote para o redesign da marca da Diretoria de Informática.

A própria sistematização desses critérios induziu os estudantes a olhar detalhadamente para os elementos que compõem as identidades visuais dos seus similares, fazendo-os perceberem as diversas formas e possibilidades de organização desses elementos, o que tornou o estudo comparativo, no mínimo, mais criterioso.

Ainda, através da análise criteriosa de similares, os estudantes perceberam como as alternativas podem se distanciar visualmente, para se diferenciar ou para se aproximar dos seus similares, para serem reconhecidas por pertencerem a um determinado grupo. Como exemplos, podemos citar tais observações: (1) se as alternativas de redesign fossem pensadas no modo verbal-pictórico e ideograma ou verbal e tipográfica, isso seria um ponto de diferenciação da marca da DIATINF; (2) a fonte sem serifa os fazia pertencer a um grupo de modernidade tecnológica. A Figura 22 exemplifica essa constatação.

Diferenciação	Similaridade
IV ideograma ou tipográfica	IV literal ou abstrata
IV verbal, pictórico ou verbal-esquemático	IV verbal pictórico ou verbal
IV verbal-pictórico literal ou verbal-pictórico ideograma	Verbal-pictórico ideograma
Cores quentes	Cores frias
Análoga, Complementar e Triádica	Monocromático, 1 cor e preto
Composição com letreiramento	Composição com fontes comerciais,
Fonte com serifa ou fantasia	Fontes sem serifa,
Ter mascote ou suporte ou ornamento	Não ter mascote, ornamento e suporte

Como reflexão adicional, verificou-se também que os critérios desenvolvidos para análise de similares em projetos de criação de identidades visuais orientaram e sistematizaram o trabalho realizado pelas equipes criativas. Ao sistematizar o processo de análise de similares, os estudantes conseguiram identificar quais elementos e características das marcas similares devem ser observados, atendendo plenamente aos objetivos deste estudo.

Os critérios definidos foram bem compreendidos pelos estudantes, que não apresentaram dificuldades para aplicá-los. Embora esta seja uma pesquisa de caráter qualitativo, nada impede que seja validada posteriormente com um universo maior de participantes, ou seja, sob um caráter também quantitativo, podendo tal esforço atestar o estudo como instrumento de análise. Acredita-se, portanto, ser essencial o trabalho de documentação e divulgação deste estudo, para que outros grupos possam utilizar e testar os critérios desenvolvidos.

Por fim, ao aproximar os estudos sobre linguagem a partir de Twyman à disciplina de identidade visual, percebeu-se, mais claramente, que a IV pode ser vista como linguagem visual gráfica. O que a coloca como interface entre os atributos de uma instituição e os diversos tipos de usuários que a interpretam. Tal constatação reforça a relevância da sistematização de ferramentas participativas ao Método de Ensino Roda de Fuxico, discutidas no início deste capítulo.

Figura 22. Relatório da análise de similares – para tomada de decisões. Fonte: Estudantes do projeto de extensão CRIATIF no Alecrim.

---

## REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de logotipos que todos amam: Um guia para criar identidades visuais**. Rio de Janeiro: Altabooks, 2010.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 2015.

CAMARGO, Liriane; FAZINI, Alex José. Explorando o Design Participativo como Prática de Desenvolvimento de Sistemas de Informação. In **CID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 138-150, mar./ago. 2014.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1996.

COELHO, Antonio Luiz. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Novas Ideias, 2008.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. Tradução Osvaldo Antônio Rosiano. Editora São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DAMODARAN, Leela. User Involvement in the Systems Design Process: a practical guide for users. **Behaviour & Information Technology**, v. 15, n. 6, 1996.



DANTAS, Vanylla. **Fuxico 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, 2015.

D.SCHOOL. Bootcamp Bootleg. **Escola de Design Thinking** da Universidade Stanford, 2011. Disponível em: <http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares.** Coleção Pensando o Design. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

FRASCARA, Jorge. **Communication design: principles, methods and practice.** New York: Alworth Press, 2004.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos. Desenho, projeto e significado.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia as cores.** São Paulo: Annablume, 2002.

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

IBARRA, Maria Cristina. **Design entrelaçado com a antropologia: engajamentos com um coletivo de moradores do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro.** 2018. 233f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MATOS, Silvia. Corposição: uma técnica de criação de paletas de cor. Artigo apresentado na **II SECITEX - II Semana de Ciência, Tecnologia e Extensão do IFRN, IV Simpósio de Extensão do IFRN.** Natal, RN, 2016.

MATOS, Silvia; SILVA, Aurea; MOREIRA, Ana Beatriz. Aplicação de técnicas avaliativas em projetos de identidade visual. **Anais do XIII Simpósio de Pesquisa – XIII CONGIC.** Natal-RN, 2017, p. 1119. <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1560>

MATOS, Silvia; SOUZA, Igor Ferreira. Fuxicando no I.GO: testando o protótipo do método de criação de identidades visuais – Fuxico. In: **Anais do 8º CIDI e 8º CONGIC Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2017,** Guilherme Santa Rosa; Cristina Portugal (Orgs.). Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI, Natal, Brasil, 2018, p. 1381-1393.

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange. Tipologia para o redesign de identidades visuais, In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC** | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019, p. 36-45.

MONTEIRO, Gisela; LIMA, Guilherme Cunha; VIEIRA, Thaís. A construção do termo “identidade visual”. **Anais do 3º Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI**, SP GD, 2017.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: contribuições para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

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

ROCHA, Cleomar de Souza. A Casa do Tipo. Uso tipográfico em design editorial: uma revisão metodológica. In: **Anais do 2º Congresso Internacional de Design da Informação**, São Paulo, 2005. Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI. São Paulo: SENAC-SP, 2005.

SOUZA, Eduardo; OLIVEIRA, Gabriela; MIRANDA, Eva Rolim; COUTINHO, Solange G.; WAECHTER, Hans da Nóbrega; FILHO, Gentil Porto. Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. **InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação**, 2016, v.13, n.2, p.107-118.

SANDERS, Elizabeth. Perspectives on Design in Participation. In: **Wer Gestaltet die Gestaltung?** Praxis, Theorie und Geschichte des Partizipatorischen Designs, Mareis, C., Held, M. and Joost, G. (Hg.), Verlag, 2013.

SANDERS, Elizabeth. Design Serving People. **Cumulus Working Papers**. Publication Series G. University of Art and Design Helsinki, Copenhagen, 2006.

SILVA, Josinaldo. **Análise do processo de criação de marcas através do Esquema de Desenvolvimento Imagético** – EDI, 2008. 136f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco-UFPE. Recife, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Editora Rio Books, Rio de Janeiro, 2012.

TWYMAN, Michael L. A schema for the study of graphic language. In: **KOLERS, Paul A.; WROLSTAD, Merald E.; BOUMA, Herman (org.)**. Processing of visible language. Nova York & Londres: Plenum Press, 1979, v.1, p. 117–150.

TWYMAN, Michael L. The graphic presentation of language. In: **Information Design Journal**. 1982, v.2, n.1, p. 2–22.

TWYMAN, Michael L. Further thoughts on a schema for describing graphic language. In: **Proceedings of the 1st International Conference on Typography & Visual Communication History, Theory, Education**. Thessaloniki: 2004, p. 329–350.

VOLLMER, Lara. **ABC da ADG**. São Paulo: Editora Blucher, 2012.

THIOLLENT, Michel. (2011). **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2012.

