



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

SARAH SCHMITHAUSEN SCHMIEGELOW

**A DINÂMICA INTUITIVO-CRIATIVA NOS PROJETOS
DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA**

FLORIANÓPOLIS

2021

Sarah Schmithausen Schmiegelow

**A DINÂMICA INTUITIVO-CRIATIVA NOS PROJETOS
DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Design da Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do título de doutora em Design
Orientador: Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Schmiegelow, Sarah Schmithausen

A Dinâmica Intuitivo-criativa nos Projetos de Design de
Marca Gráfica / Sarah Schmithausen Schmiegelow ;
orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa, 2021.
250 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Intuição. 3. Design Gráfico. 4.
Metodologia Projetual em Design. 5. Criatividade. I. de
Sousa, Richard Perassi Luiz . II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III.
Título.

Sarah Schmithausen Schmiegelow

A Dinâmica Intuitivo-criativa nos Projetos de Design de Marca Gráfica

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Gabriela Botelho Mager, Dra.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof. Célio Teodorico dos Santos, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutora em Design.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenador do programa

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2021.

RESUMO

Este estudo parte do pressuposto que a participação do pensamento intuitivo permanece oculta ou minimizada diante dos argumentos verbais lógico-rationais, que explicam ou justificam as tarefas, avaliações ou decisões em Projetos de Design de Marca Gráfica. O processo intuitivo estabelece conclusões de modo não consciente, a partir de relações, conexões ou associações simultâneas e sintéticas entre conhecimentos, sensações e afetos. A participação da intuição na atividade de Design é teoricamente reconhecida, mas são os aspectos lógico-rationais que costumam ser enfatizados nas metodologias, recursos e relatos projetuais. Assim, as ocorrências intuitivas são identificadas principalmente nas lacunas das descrições lógico-rationais, que não são totalmente cobertas por argumentos lógicos e teórico-práticos da área de Design. O objetivo geral desta tese é demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando a sua ocorrência. A relevância e atualidade da temática é justificada pela diversificação das atividades do projeto de Design. A ênfase anterior na construção do modelo de reprodução da solução foi superada pela metrificação automática dos *softwares* gráficos. Atualmente, os esforços centrais do projeto recaem sobre os estudos contextuais e sobre os aspectos criativos, artísticos, intuitivos e subjetivos. Quanto à caracterização da pesquisa, trata-se de um estudo de natureza básica, abordagem qualitativa e objetivos explicativos. Foram desenvolvidas também etapas iniciais de objetivos exploratórios e descritivos, por meio de procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. O referencial teórico foi usado como base para a proposição dos procedimentos de identificação do estilo de pensamento predominante nas tarefas, avaliações e decisões criativas. Foram estabelecidos dois critérios básicos de “execução da tarefa” e da “natureza da justificativa”, complementados com análises contextuais. A etapa descritiva foi desenvolvida sobre: livros de metodologia de Identidade Visual de Marca, relatórios de projetos de graduação em Design, e observação de campo do desenvolvimento de marca gráfica por estudantes de Design. Os resultados da etapa descritiva, representativa do ambiente acadêmico, sustentaram a proposição de uma síntese dos processos, recursos, ações e decisões que compõem as atividades criativas de Design de Marca Gráfica. Foi identificado que as atividades criativas podem ser descritas a partir de uma estrutura lógica básica, composta por três categorias de tarefas: (1) prévias à produção de desenhos, (2) produção de desenhos, e (3) estudo de desenhos. O processo criativo pode ser caracterizado pelo manejo de duas variáveis: conjunto de requisitos de marca gráfica, dominado pelo pensamento lógico-razional, e os desenhos produzidos, como um conjunto de características visuais influenciadas pela intuição. Como resultado geral, foi verificado que a estrutura básica e os requisitos projetuais, juntamente a regras, convenções e recursos, ordenam e direcionam a dinâmica geral dos processos criativos. Mas, a intuição atua no detalhamento dos processos criativos, orientando a seleção, a aplicação e a adaptação dos recursos lógico-rationais preexistentes diante dos aspectos particulares de cada projeto. O pensamento intuitivo prevalece no atendimento detalhado dos requisitos projetuais, nas avaliações holísticas dos desenhos, nos processos de evolução das alternativas, baseados em tentativa e erro, e é determinante nas decisões entre alternativas que atendem igualmente aos requisitos lógico-rationais do projeto.

Palavras-chave: Intuição. Criação de Marca Gráfica. Metodologia Projetual em Design. Design Gráfico. Criatividade.

ABSTRACT

This study assumes that the participation of intuitive thinking remains hidden or minimized in the face of logical-rational verbal arguments, which explain or justify the tasks, judgments or decisions in Logo Design. The intuitive process establishes conclusions in a non-conscious way, based on simultaneous and synthetic relations, connections or associations between knowledge, sensations and affects. The role of intuition in Design process is theoretically recognized, but the methodologies, resources and project reports usually emphasize the logical-rational aspects. Therefore, the intuitive occurrences are usually identified in the gaps of logical-rational descriptions, which are not fully covered by logical and theoretical-practical arguments. This study aims to demonstrate the dynamics of intuitive thinking in the creative activities of Logo Design, identifying and explaining its occurrence. The current diversification of the Design activities justifies the relevance of the study. The previous emphasis on the solution's reproduction model was overcome by the graphic software's automatic tools. Currently, the central design efforts are the contextual studies and the creative, artistic, intuitive and subjective aspects. The nature of the study is basic, with a qualitative approach and explanatory purposes. Initial stages of exploratory and descriptive purposes were included, with technical procedures of bibliographic, documentary and field research. The theoretical framework was used as basis for proposing procedures for identifying the predominant thinking style in tasks, judgments and creative decisions. Two basic criteria were established: "task execution" and "nature of justification", complemented by contextual analyzes. The descriptive phase included studies on Visual Brand Identity methodology books, documental reports of undergraduate projects in Design and field observation of logo creation by Design students. The descriptive results, representative of the academic environment, supported the proposition of a process synthesis, with resources, actions and decisions involved in logo Design creative activities. A basic logical structure of the creative activities was identified, including three task categories: (1) prior to the alternatives production, (2) alternatives production, and (3) alternatives studies. The creative process can be characterized by the handling of two variables: the set of design requirements, dominated by logical-rational thinking, and the production of solution alternatives, as a set of visual characteristics influenced by intuition. The main results of the study show that the basic structure and design requirements, along with rules, conventions and resources, order and direct the general dynamics of the creative processes. However, intuition acts in the creative processes detailing, guiding the selection, application and adaptation of pre-existing logical-rational resources to the particular aspects of each project. Intuitive thinking prevails in the detailed fulfillment of the design requirements, in the holistic judgments of the solution alternatives, in the alternatives evolution processes, based on trial and error, and in the decisions between alternatives that equally meet the logical-rational design requirements.

Keywords: Intuition. Logo Creation. Design Methodology. Graphic Design. Creativity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema da originalidade da tese.....	32
Figura 2 – Caracterização da pesquisa.....	33
Figura 3 – Síntese do esquema projetual de Munari (1997).....	62
Figura 4 – Método de Frascara (2004).....	63
Figura 5 – Síntese da proposta de método de Fuentes (2006).....	64
Figura 6 – Processo de Design de Y. C. Liu (in LUPTON, 2013).....	65
Figura 7 – Método de Sistemas de Identidade Visual de Peón (2001).....	66
Figura 8 – Etapas do processo de Design de Löbach (2001).....	67
Figura 9 – Estrutura do projeto de Design.....	68
Figura 10 – Exemplo de Painel Imagético.....	70
Figura 11 – Comparação entre o processo criativo e o projeto de Design.....	73
Figura 12 – Alternativas de solução para a marca gráfica da empresa Tecnohelp.....	76
Figura 13 – Fases do projeto de Design e principais tarefas.....	77
Figura 14 – Esquema resumido da seleção de amostras bibliográfica e documental.....	82
Figura 15 – Atividades Criativas do projeto de Design de Marca Gráfica.....	83
Figura 16 – Esquema da estrutura da tarefa.....	92
Figura 17 – Esquema do critério básico execução da tarefa.....	97
Figura 18 – Esquema do critério básico natureza da justificativa.....	100
Figura 19 – Esquema da aplicação de recursos prévios à produção em tarefas de desenho...127	
Figura 20 – Atividades criativas do projeto de Design de Marca Gráfica.....	164
Figura 21 – Esquema da estrutura interna e interações genéricas da categoria de tarefas prévias.....	167
Figura 22 – Categorias de tarefas componentes do processo de produção e estudo de desenhos.....	168
Figura 23 – Esquema da estrutura interna e interações genéricas da categoria de tarefas de produção de desenhos.....	170
Figura 24 – Esquema da estrutura interna e interações genéricas da categoria de tarefas de estudo de desenhos.....	171
Figura 25 – Esquema da estrutura básica do processo de produção e estudo de desenhos.....	171
Figura 26 – Esquema da estrutura geral das atividades criativas e suas interações.....	172
Figura 27 – Criatividade em Design de Marca Gráfica.....	175

Figura 28 – Exemplos de variáveis do processo criativo e suas partes componentes.....	177
Figura 29 – Esquema de tarefa intuitivamente orientada.....	180
Figura 30 – Esquema de tarefa predominantemente lógico-racional.....	182
Figura 31 – Esquema dos estilos de pensamento no painel imagético.....	185
Figura 32 – Esquema da ausência de justificativas.....	190
Figura 33 – Esquema de argumentos intuitivos.....	192
Figura 34 – Símbolos gráficos convencionais.....	194
Figura 35 – Esquema de argumentos lógico-intuitivos e lógico-rationais com pensamento indefinido.....	195
Figura 36 – Esquema de racionalização de conclusões predominantemente intuitivas.....	197
Figura 37 – Esquema da adoção consciente de argumentos lógico-intuitivos ou lógico-rationais.....	197
Figura 38 – Esquema da verbalização de requisitos ou solicitações objetivas e obrigatórias	198
Figura 39 – Esquema de racionalização com localização de resultado de processo.....	199
Figura 40 – Esquema da aplicação consciente e racional de resultado de processo.....	201
Figura 41 – Esquema da interação entre intuição e lógico-racional na criação de marca gráfica	210
Figura 42 – Processo de seleção do portfólio.....	231
Figura 43 – Esquema da Busca Sistemática de Literatura.....	236

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Livros identificados em referências de trabalhos acadêmicos.....	80
Quadro 2 – Amostra de livros para a pesquisa descritivo-bibliográfica.....	81
Quadro 3 – Síntese da estrutura geral do questionário.....	89
Quadro 4 – A natureza dos dados e os critérios de identificação do pensamento predominante	96
Quadro 5 – Versões e variações de marca gráfica e seus elementos.....	105
Quadro 6 – Síntese dos requisitos de marca gráfica.....	107
Quadro 7 – Variações dos elementos e composição da marca gráfica.....	109
Quadro 8 – Sentidos expressos por formas, cores e estilos tipográficos.....	111
Quadro 9 – Sentidos expressos por cores e relação de estilos tipográficos.....	112
Quadro 10 – Síntese dos recursos prévios à produção de desenhos em fontes bibliográficas	115
Quadro 11 – Questões de Peón (2001) para avaliação de alternativas de marca gráfica.....	117
Quadro 12 – Síntese dos recursos prévios à produção de desenhos em projetos de graduação em Design.....	125
Quadro 13 – Tarefas ou recursos do processo de criação em projetos de graduação em Design	131
Quadro 14 – Indicação direta de associações entre características visuais e conceitos ou sentidos.....	133
Quadro 15 – Recursos e tarefas desenvolvidas nas atividades criativas da disciplina observada	141
Quadro 16 – Observações e reflexões sobre pesquisas criativas e produção de desenhos.....	143
Quadro 17 – Registros e reflexões sobre criação, experimentação e evolução dos desenhos	147
Quadro 18 – Observações e reflexões sobre as impressões, avaliações e decisões.....	150
Quadro 19 – Registros e reflexões sobre as justificativas para as criações selecionadas.....	154
Quadro 20 – Respostas ao questionário sobre "Mapa de Palavras".....	155
Quadro 21 – Respostas ao questionário sobre a criação de painéis.....	157
Quadro 22 – Respostas do questionário sobre o desenho de alternativas de marca gráfica..	158
Quadro 23 – Respostas ao questionário sobre avaliação, seleção e descarte de alternativas..	159
Quadro 24 – Respostas ao questionário sobre a experiência dos respondentes com Design e Identidade Visual.....	161
Quadro 25 – Método System Search Flow.....	226

Quadro 26 – Protocolo de Fabbri, Octaviano e Hernandes (2017).....	227
Quadro 27 – Plano de pesquisa da RSL.....	228
Quadro 28 – Palavras-chave da RSL.....	229
Quadro 29 – Portfólio final da RSL.....	232
Quadro 30 – Temas extraídos dos documentos.....	233
Quadro 31 – Palavras-chave da segunda revisão sistemática de literatura.....	234
Quadro 32 – Lista de PCCs consultados para busca de referências de livros e usados como amostra para a pesquisa descritivo-documental.....	238
Quadro 33 – Lista de PCCs consultados para busca de referências de livros.....	240
Quadro 34 – Lista de dissertações do Pós-Design/UFSC consultadas para a busca de referências de livros.....	240
Quadro 35 – Lista de teses e dissertações recuperadas no BDTD e consultadas para a busca de referências de livros.....	241

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APA – American Psychological Association

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

PCC – Projeto de Conclusão de Curso

Pós-Design/UFSC – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina

RSL – Revisão Sistemática de Literatura

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	19
1.2 PROBLEMÁTICA.....	25
1.3 OBJETIVOS.....	27
1.4 JUSTIFICATIVA.....	27
1.5 ORIGINALIDADE E ADERÊNCIA AO PÓS-DESIGN/UFSC.....	30
1.6 CARACTERIZAÇÃO E ETAPAS DA PESQUISA.....	33
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	36
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	38
2.1 INTUIÇÃO.....	38
2.1.1 Identificação dos processos intuitivos em comparação aos lógico-rationais.....	45
2.1.2 Intuição e Arte.....	49
2.1.3 Intuição e Design.....	53
2.2 METODOLOGIA E MÉTODO EM DESIGN.....	57
2.2.1 As fases do projeto de Design.....	61
2.2.2 Fases Exploratória, Criativa e Executiva.....	67
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	78
3.1 ETAPA DE PESQUISA DESCRITIVA.....	78
3.1.1 Definição das amostras bibliográfica e documental.....	78
3.1.1.1 Coleta dos dados.....	83
3.1.2 Pesquisa de campo.....	84
3.1.2.1 Observação.....	86
3.1.2.2 Questionário.....	88
3.2 PROCEDIMENTOS PARA A IDENTIFICAÇÃO DO ESTILO DE PENSAMENTO PREDOMINANTE.....	91
3.2.1 Definição dos critérios básicos de identificação.....	93

3.2.2 Parâmetros para a identificação do estilo de pensamento predominante nos critérios básicos.....	96
3.2.3 Análise e considerações contextuais.....	100
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	102
4.1 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVO-BIBLIOGRÁFICA.....	102
4.1.1 Requisitos de marca gráfica.....	102
4.1.2 Elementos de marca gráfica e variações.....	107
4.1.3 Teorias auxiliares à criação de marca gráfica.....	110
4.1.4 Recursos prévios à produção de desenhos de marca gráfica.....	113
4.1.5 Produção e estudo de desenhos.....	115
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVO-DOCUMENTAL.....	119
4.2.1 Recursos prévios à criação de desenhos em projetos de graduação em Design....	120
4.2.2 Produção e estudo de desenhos em projetos de graduação em Design.....	126
4.2.3 Justificativas de atendimento aos requisitos de marca gráfica em projetos de graduação em Design.....	131
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	140
4.3.1 Observação de campo.....	140
4.3.1.1 Pesquisas criativas e produção de desenhos.....	141
4.3.1.2 Criação, experimentação e evolução dos desenhos.....	144
4.3.1.3 Impressões, avaliações e decisões.....	147
4.3.1.4 Justificativas para as criações selecionadas.....	151
4.3.2 Questionário vinculado à pesquisa de campo.....	154
5 A DINÂMICA DO PENSAMENTO INTUITIVO NAS ATIVIDADES CRIATIVAS DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA.....	163
5.1 ESTRUTURA BÁSICA DAS ATIVIDADES CRIATIVAS.....	163
5.1.1 Recursos prévios à produção de desenhos.....	164
5.1.2 Processo de produção e estudo de desenhos.....	167
5.1.3 Interações do conjunto de categorias das atividades criativas.....	172

5.2 INTUIÇÃO, CRIATIVIDADE, LÓGICA E UTILIDADE.....	173
5.2.1 Variáveis do processo criativo.....	177
5.3 OS ESTILOS DE PENSAMENTO NA EXECUÇÃO DAS TAREFAS.....	179
5.3.1 A natureza da execução das tarefas.....	183
5.3.2 Análise detalhada das categorias de justificativas.....	189
5.3.2.1 Ausência de justificativa e argumentos intuitivos.....	190
5.3.2.2 Argumentação lógico-intuitiva e lógico-racional.....	192
5.3.2.3 Justificativas baseadas em resultados de processos.....	198
5.4 SÍNTESE DA DISCUSSÃO.....	202
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	211
REFERÊNCIAS.....	215
APÊNDICE A – PLANO DE PESQUISA DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA E BUSCA SISTEMÁTICA DE LITERATURA.....	226
APÊNDICE B – LISTA DE PCCS EM DESIGN/UFSC, DISSERTAÇÕES DO PÓS- DESIGN UFSC, E TESES E DISSERTAÇÕES DO BDTD.....	238
APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	243
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO VINCULADO À PESQUISA DE CAMPO.....	246

1 INTRODUÇÃO

A atuação do ser humano sobre a natureza, pela qual os recursos naturais são transformados em produtos culturais, envolve diferentes processos e conhecimentos. Os processos intuitivos orientam conclusões, avaliações, decisões e ações com forte componente subjetivo e afetivo, baseadas na consideração simultânea, sintética e não consciente de conhecimentos, emoções, sentidos e impressões. As decisões e ações intuitivamente orientadas, ao menos a princípio, não são plenamente compreendidas pelo executor. Os processos artísticos configuram um exemplo privilegiado de expressão de processos intuitivos, pois o artista possui liberdade para experimentação, de acordo com impulsos criativos subjetivos, e a obra resultante, inclusive, pode surpreender o próprio criador.

Por outro lado, há métodos, conhecimentos científicos e outros recursos lógico-rationais capazes de direcionar processos, decisões e ações de manipulação material. A adoção consciente de procedimentos e recursos lógico-rationais ordena e justifica, ao menos parcialmente, as decisões e ações processuais. Os processos tecnológicos exemplificam essa abordagem, já que pressupõem planejamento metódico e apoio da ciência para a produção de artefatos.

A atividade de Design Gráfico, tal como a área de Design em geral, envolve ambos os tipos de processos e conhecimentos. Tradicionalmente, o que caracteriza a atividade projetual é o uso de métodos e os esforços de ordenação do sistema de replicação da solução, orientados por conhecimentos e recursos lógico-rationais. Mas, investimentos intuitivos e subjetivos também são aplicados e necessários para o desenvolvimento do projeto, especialmente nas atividades de criação da solução de marca gráfica.

O objetivo geral deste estudo é demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando sua ocorrência. Esta tese é orientada pelo pressuposto que a projeção de marcas gráficas é suportada por metodologias, conhecimentos técnico-científicos e requisitos e recursos lógico-rationais, mas há situações, momentos ou circunstâncias que acionam o pensamento intuitivo. Em geral, o pensamento intuitivo permanece oculto ou minimizado diante das explicações e justificativas lógico-rationais para o processo de projeção.

Mas, os resultados da intuição podem ser evidenciados nas lacunas das descrições lógico-rationais das tarefas, avaliações ou decisões relatadas. Assim, este estudo trata da identificação e explicação das ocorrências intuitivas, em interação com o pensamento lógico-rationais, na execução das tarefas e nas avaliações e decisões voltadas a preparação criativa, produção e estudo dos desenhos, até a proposição da solução projetual.

A seguir, é apresentada a contextualização da temática deste estudo, que relaciona a atividade de Design com os conceitos de arte, ciência e tecnologia, destacando a participação dos investimentos artísticos ou intuitivos na projeção. Também, é indicada a problemática, propostos os objetivos gerais e específicos do estudo, assinaladas a justificativa, a originalidade e aderência da tese ao programa Pós-Design/UFSC, a caracterização e etapas da pesquisa, bem como a estrutura deste trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Tradicionalmente e predominantemente, a área de Design é caracterizada como campo de racionalidade e aplicação científica, enquanto a arte é considerada como campo privilegiado da livre criatividade e de investimentos intuitivos e subjetivos. Esta distinção é observada ao tomar como referência a perspectiva das belas artes, como definida na transição dos séculos XVII e XVIII, e a caracterização da atividade de Design relativa ao momento da consolidação da Revolução Industrial do Século XIX.

Como ressalta Gombrich (1993), a palavra arte pode adquirir diferentes significados de acordo com o local e o tempo considerados. Tratando inicialmente do conceito de arte, em seu sentido mais amplo e simples, “arte” é tudo que é feito pelo homem (HOSPERS, 2018¹). Como sinônima de “técnica”, a palavra significava todas as atividades humanas ordenadas e submetidas a regras (CHAUÍ, 2000). Quando o termo “arte” ou “técnica” tomou o sentido de atividades de produção material mediante a modificação da natureza pelo ser humano, passou a se opor à natureza, que é o campo da produção das coisas naturais, e também à ciência, como campo de produção teórica e independente de aplicação prática (JAPIASSU; MARCONDES, 2001; PERASSI, 2005).

¹ Artigo publicado em *Encyclopaedia Britannica* (cf. Referências).

A equivalência entre os conceitos de arte e técnica perdurou até a transição entre os séculos XVII e XVIII, momento em que foi estabelecida uma divisão entre as artes da utilidade e as artes da beleza. A partir de então, as artes úteis designaram as atividades que têm como finalidade algo útil aos seres humanos, enquanto as belas artes foram caracterizadas por terem como finalidade o “belo”. Como consequência, a técnica foi associada ao “útil”, e a arte ao “belo”, resultando na separação dos conceitos (CHAUÍ, 2000).

Com isso, a técnica ainda participa do fazer artístico, mas a arte passou a ser reconhecida como atividade que requer sensibilidade e criatividade, caracterizando-se como campo privilegiado da expressão estética e intuitiva. Assim, arte não é finalista, já que não há pretensão de ser útil ou verdadeira, é apenas um meio de expressão para o que se propõe a manifestar (PERASSI, 2005). O sentido comum pelo qual se compreende arte atualmente está relacionado a essa conceituação histórica das belas artes (CARDOSO, 2011; CHAUI, 2000; FERRATER-MORA, 2004).

Juntamente ao conceito de belas artes, é comum a indicação do conceito de artes aplicadas. Ambas estão relacionadas à produção de objetos esteticamente valorizados, mas as primeiras caracterizam os objetos cuja função primordial é a resposta ou apreciação estética, não sendo meios para outros fins. Já as artes aplicadas indicam objetos em que há uma utilidade prática e uma dimensão estética. As belas artes e artes aplicadas se relacionam, respectivamente, às figuras do artista e do artesão (HOSPERS, 2018).

No processo criativo do artista, tal qual o de outras atividades de criação, não é possível antecipar o resultado final. O que caracteriza a criação é a nova combinação entre elementos, e o produto só se torna conhecido ao final do processo. Já o artesão, que visa o desenvolvimento de um produto com utilidade prática, deve saber de antemão o resultado do processo, prevendo tudo que será necessário para a produção (HOSPERS, 2018).

Tradicionalmente, o papel do designer possui similaridades com o do artesão, visando à produção material útil e planejada. Mas, enquanto o artesão é responsável pelo planejamento e execução do artefato, a função do designer surgiu no momento em que as tecnologias produtivas requereram a separação entre a etapa de planejamento e a etapa de execução. Como assinala Cardoso (2008), atividades relacionadas com Design já existiam antes da figura do designer ser de fato reconhecida no processo produtivo. O reconhecimento

dessa categoria de profissional foi um processo longo, iniciado no século XIX e continuado no século XX, acompanhando a separação entre projeto e execução no processo de produção. Distingue-se, assim, a profissão de artesão, que atua no projeto e fabricação de um produto, e a profissão de designer, responsável por conceber um projeto cuja produção será realizada por terceiros, sejam pessoas ou máquinas.

A necessidade de idealizar um produto que será executado por terceiros demandou do profissional de Design a capacidade de elaborar instruções precisas para a produção. Após a criação do artefato, os esforços centrais da atividade estavam voltados à preparação de modelos lógicos de representação do produto, sem espaço para interpretações alternativas, garantindo a produção em escala de produtos idênticos em funcionalidade e aparência.

Para garantir a replicação ou a fabricação em série, a confecção de modelos demandou a adoção de rígidos padrões científicos, métricos e geométricos, para atuarem como modelos, ou seja, sistemas de reprodução cognitiva, física e seriada do produto projetado. A atividade de Design é inserida na área das Ciências Sociais Aplicadas, e se desenvolve com a integração de arte, ciência e tecnologia, sendo que a aplicação de conhecimentos científicos em técnicas de produção material situa a atividade de Design no campo de desenvolvimento tecnológico.

De acordo com a visão de Mario Bunge, revisitada e indicada por Cupani (2016) como “analítica”, tanto a técnica quanto a tecnologia são caracterizadas pela produção de um “artefato”, ou algo artificial, que pode ser uma coisa ou sistema material ou conceitual. A produção de artefatos, como objetos artificiais eficientes, envolve o uso de recursos naturais, cuja modificação é planejada sistematicamente mediante a prévia idealização do artefato a ser produzido. Assim, técnica e tecnologia pressupõem planificação, com a aplicação de conhecimentos. O que distingue as atividades é a aproximação da tecnologia com o conhecimento científico, enquanto a técnica pode decorrer apenas do conhecimento vulgar ou pré-científico.

Na área de Design, Matemática é a ciência tradicionalmente aplicada como apoio às atividades executivas e relacionadas à preparação para a produção do produto projetado. Através do uso de Desenho Geométrico, o conhecimento de Matemática é a base para a elaboração dos modelos de reprodução. Anteriormente, era função do designer a realização e

a representação dos cálculos geométricos necessários à metrificação do produto que, previamente, foi esboçado e aprimorado à mão livre.

As atividades de Design sempre envolveram aspectos artísticos, intuitivos e criativos, especialmente na etapa de criação dos produtos, justificando a possibilidade da inclusão das áreas de Design no campo das artes aplicadas. Mas, entende-se que foi o uso de métodos e a aplicação obrigatória de conhecimento lógico-matemático no projeto que, historicamente, distinguiu as áreas de Design das áreas de artes, especialmente após a consolidação da Revolução Industrial, no final do século XIX e início do século XX. A atividade inclui diversas habilitações, como Design de Moda, Design de Interiores e Design de Produto, sendo o campo de estudo desta tese o Design Gráfico aplicado ao desenvolvimento de Identidade Visual de Marca.

Sobre a atividade de Design de Marca Gráfica e Identidade Visual, como uma subárea do Design Gráfico, é preciso destacar que processos rudimentares de impressão em série já eram desenvolvidos em época anterior à Revolução Industrial, precedendo as técnicas mecânicas de reprodução de outros produtos. Acerca da marcação de bens e produtos, Meggs e Purvis (2006) assinalam que marcas visuais são usadas para identificação há séculos. No início do século XVIII, o uso de marcas se tornou comum a praticamente todos os comerciantes, mas foi o cenário decorrente da Revolução Industrial que impulsionou a relevância do uso de marcas, diante da fabricação e comercialização em grande escala. Já o desenvolvimento de Sistemas de Identidade Visual, a partir da década de 1950, almejava a projeção de uma imagem de marca coesa e auxiliava no alcance de metas das empresas (MEGGS; PURVIS, 2006).

Tal como nos projetos de Design em geral, tradicionalmente, a questão central da projeção de produtos gráfico-visuais de marca foi a metrificação dos elementos propostos. Tomando como exemplo o desenvolvimento da marca gráfica, como elemento central do Sistema de Identidade Visual, a criação de alternativas sempre envolveu processos livres de tentativa e erro. Selecionada a solução, o designer aplicava cálculos geométricos no desenho para construir o modelo de reprodução. O modelo era utilizado como base para garantir a consistência da marca gráfica em todos os veículos da marca, evitando alterações do desenho durante os processos reprodutivos.

Ao final do projeto, era entregue o desenho de apresentação do produto gráfico, representando a solução de marca gráfica. Mas, o principal produto do processo era o modelo de construção geométrica da marca gráfica, juntamente a outras especificações para sua replicação, como a indicação das cores e regras de aplicação. Assim, o processo projetual de Design Gráfico resultava em um modelo, construído pelo designer, e que viabilizava a replicação da marca gráfica, ou outros elementos gráfico-visuais, por terceiros.

No entanto, a popularização da computação digital provocou mudanças nas atividades projetuais. Como assinalam Meggs e Purvis (2006), a evolução rápida da tecnologia eletrônica e computacional, no último quarto do século XX, impulsionou transformações em diversas áreas, incluindo a de Design Gráfico. A chegada dos frutos da revolução digital aos computadores pessoais dos designers, na década de 1980, aumentou as possibilidades de manipulação de cor, forma, espaço e imagem. O uso de *softwares* gráficos significou uma expansão do potencial criativo dos designers.

Frascara (2004) explica que o computador influenciou duplamente a prática de Design Gráfico. Primeiramente, houve mudanças no processo de desenvolvimento das soluções, que incluíam o uso de materiais como mesa de desenho e instrumentos de construção geométrica. Eram necessários ao designer conhecimento de geometria e capacidade de construir modelos originais de reprodução. Hoje, o domínio dos *softwares* gráficos é o requisito para a transição da criação à gráfica de impressão. Também, o computador transformou o modo como se acessa e interage com informações. É possível, por exemplo, acessar dados de forma remota e até alterá-los.

Os recursos incorporados nos *softwares* gráficos tornaram a etapa de metrificação secundária ou mesmo desnecessária em parte dos projetos de Design Gráfico. Esses programas digitais de desenho são usados para a digitalização dos esboços feitos a lápis, ou mesmo para a criação direta de rascunhos e alternativas para a solução. Os desenhos produzidos são automaticamente metrificados pelo *software*. A opção de salvar a solução em formato de vetor permite que esta seja ampliada ou reduzida com comandos simples em diversas escalas, para ser ajustada às diversas aplicações. Isto substituiu os cálculos geométricos previamente necessários para a elaboração do modelo de construção geométrica.

É preciso ressaltar que ainda há situações em que a reprodução manual do produto gráfico é preferida ou eventualmente requerida. Como indica Peón (2001), a aplicação de

modo semiartesanal requer ainda o uso de malhas de construção. No entanto, os aspectos aqui destacados são decorrentes das alterações geradas pelos recursos dos *softwares* gráficos, que resultaram em uma ênfase nas atividades criativas dos projetos de Design Gráfico. A liberação das tarefas de realização e representação de cálculos e desenhos geométricos permite ao designer a maior ocupação com as atividades criativas, que incluem aspectos análogos a arte, com investimentos na intuição e subjetividade.

Os novos recursos digitais de produção e reprodução também influenciaram o estilo das representações gráficas. Anteriormente, essas dependiam de rígida e explícita ordem geométrica para serem mecanicamente replicadas. Atualmente, a popularização dos recursos digitais permite o trabalho com representações naturalistas ou muito expressivas. Como confirma Healey (2012), a popularização do computador facilitou a criação de efeitos visuais especiais como camadas, padrões, profundidade, graduação de cor, destaques e sombreados. Isto configura uma ampliação das possibilidades criativas, com a facilidade de criação e reprodução dos mais diversos estilos visuais.

Outro fator que reforça a ênfase criativa nos projetos de Design de Marca Gráfica é a realidade de mercado atual. O público é diariamente exposto a um excesso de marcas, produtos e estímulos, o que evidencia a alta competitividade pela atenção do consumidor. Como confirma Costa (2008), o contexto atual é caracterizado por uma saturação de objetos e produtos, de oferta, de apelos e estímulos publicitários e midiáticos, sedução do consumidor e produção artificial de necessidades. Nesse âmbito, Semprini (2006) destaca o aumento da oferta de comunicação, que chega a uma poluição midiática que requer fortes investimentos das marcas para serem ouvidas.

A presente realidade justifica, além da ênfase nas atividades criativas, a necessidade de amplo reconhecimento do contexto mercadológico e sociocultural, que configuram aspectos estratégicos do desenvolvimento da Marca Gráfica. Assim, a proposição de soluções projetuais adequadas e que se diferenciem em um mercado saturado de oferta e informação necessita da devida exploração do contexto e também de criatividade na geração de alternativas de solução.

No desenvolvimento de Marca Gráfica e Sistemas de Identidade Visual, a exploração dos aspectos estratégicos requer que o trabalho do profissional de Design Gráfico esteja em

sintonia com o conjunto mais amplo de recursos e estratégias para a criação e gerenciamento de marca. Este conjunto de atividades compõe a área de *Branding*, que, idealmente, prevê uma equipe de diversos profissionais. Os elementos gráfico-visuais de comunicação da marca, propostos pelo designer gráfico, são idealizados para expressar, principalmente, a identidade de marca e seu posicionamento, e propiciar a disseminação de uma imagem de marca positiva entre os públicos.

Acerca da ênfase na fase criativa dos projetos de marcas gráficas, quando motivada pelo contexto mercadológico atual, justifica-se pela quantidade de comunicação visual, especialmente de marcas, presente nas diversas mídias. A complexidade atual da tarefa de propor soluções gráfico-visuais de marca está na necessidade de atender aos requisitos estético-simbólicos da identidade de marca, enquanto expressa o posicionamento em determinado segmento de mercado de modo diferenciado dos competidores, sendo que todos os negócios buscam se destacar pelos atributos simbólicos.

1.2 PROBLEMÁTICA

O contexto apresentado justificou a mudança de ênfase da projeção de Marca Gráfica. A aplicação de métodos, conhecimentos e recursos lógico-rationais caracterizou e ainda caracteriza o projeto de Design. Anteriormente, os esforços centrais eram na preparação do modelo de reprodução da solução, a partir da aplicação de conhecimentos matemáticos de desenho geométrico. Atualmente, a formação dos designers ainda inclui conhecimentos relacionados aos processos de modelagem da solução com base em desenho geométrico. Mas, o processo de metrificação da solução costuma ser realizado de modo automático pelos *softwares* digitais.

Com isso, a ênfase atual dos projetos recai sobre a exploração mercadológica e sociocultural, características da área de *Branding*, e na proposição de uma solução criativa, bem-sucedida em um mercado saturado de competição e comunicação visual. Como consequência, há uma valorização dos aspectos artísticos, intuitivos e subjetivos, que são mais evidentes nas atividades criativas do projeto. O designer foi liberado de parte das tradicionais atividades lógico-rationais, mas, como explicam Papamichael e Protzen (1993), as atividades que requerem emoção e sentimento devem ser tratadas diretamente pelo indivíduo.

Apesar do papel da intuição no processo de Design ser teoricamente reconhecido (CALABRETA; GEMSER; WIJNBERG, 2017; DURLING, 1999; LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014; RAAMI, 2015; TAURA; NAGAI, 2017; TSCHIMMEL, 2010), é o caráter lógico-racional dos métodos, recursos, avaliações e decisões projetuais que costuma ser registrado nos livros da área e nos discursos dos designers sobre o processo de criação de Marca Gráfica. Em livros sobre metodologia de Design, por exemplo, a descrição do processo criativo recai sobre os aspectos que podem ser lógico-racionalmente apreendidos, como a estruturação básica e a indicação de recursos de apoio ao processo.

O processo intuitivo é não consciente e considera, de modo simultâneo e sintético, diversos registros e estímulos. Isso dificulta, ao menos a princípio, que o produto intuitivo seja justificado ou explicado. Geralmente, a intuição se manifesta como um sentimento de saber (BETSCH, 2008; EVANS, 2010; HOGARTH, 2010; PERASSI, 2005), e esta é usada como base para avaliações, decisões ou ações. As verbalizações lógicas que justificam a intuição, quando formuladas, costumam ser racionalizações posteriores (EVANS, 2010; PERASSI, 2019), que recuperam parte do fenômeno intuitivo, articulam ou localizam argumentos lógicos de suporte.

Inclusive, como a atividade de Design é inserida na área das Ciências Sociais Aplicadas, e a aplicação depende da construção de modelos lógicos, típicos do campo tecnológico, considera-se que os designers são estimulados a apresentar e enfatizar justificativas lógico-rationais para seus processos, decisões e ações, mesmo quando esses são baseados predominantemente na intuição e subjetividade. No meio acadêmico ou na defesa da solução para o cliente, argumentos lógicos ou citações da literatura especializada suportam e ampliam a objetividade da validade da solução de marca gráfica. Nesse cenário, percebe-se que, mesmo sendo reconhecida na teoria, a intuição tende a ser minimizada ou passar despercebida nos registros teóricos ou práticos da projeção.

Diante do contexto apresentado, com base no pressuposto que a intuição se manifesta especialmente na ausência, podendo ser evidenciada nas lacunas das verbalizações lógico-rationais que justificam ou explicam as atividades criativas, este estudo se propõe a aprofundar a compreensão do fenômeno intuitivo na criação de Marca Gráfica. Para tanto,

formula-se o seguinte problema de pesquisa: Qual é a dinâmica das ocorrências intuitivas nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica?

1.3 OBJETIVOS

A partir da apresentação da contextualização e da problemática do estudo, o objetivo geral deste trabalho é:

- Demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando sua ocorrência.

Os objetivos específicos, necessários para alcançar o objetivo geral, são:

- Propor o referencial teórico de suporte à tese;
- Assinalar procedimentos metodológicos de identificação do estilo de pensamento predominante na execução de tarefas e nas avaliações ou decisões individuais;
- Descrever a estruturação básica, os processos, os recursos e as ações e decisões que compõem as atividades criativas de Design de Marca Gráfica;
- Identificar e explicar a dinâmica das ocorrências intuitivas nas tarefas, avaliações e decisões das atividades criativas.

1.4 JUSTIFICATIVA

Considera-se a temática deste estudo em congruência com a atualização e diversificação das atividades projetuais de Design de Marca Gráfica. Manetti (2013) explica que, ultimamente, o ritmo das mudanças na sociedade e ao redor do mundo resultou em cenários dinâmicos e efêmeros. Seguindo essa realidade, a educação também necessita se reformular, levando em conta a minimização de certas habilidades, como a de memorização, e a ampliação de outras, como a gestão multitarefas. No caso específico de Design, Manetti (2013) destaca o foco atual nos aspectos contextuais que permeiam o projeto, como as preocupações sociais, éticas e de sustentabilidade.

No presente estudo, são destacados os aspectos criativos, que em interação com os aspectos contextuais, configuram a ênfase atual dos projetos de Design, visando o

desenvolvimento de produtos relevantes e diferenciados. A inovação, caracterizada como a introdução e implementação de uma nova ideia (ALENCAR, 2005), é altamente valorizada na complexa realidade atual. Como destaca De Moraes (2010), o cenário atual é caracterizado pela complexidade, dinamicidade e imprevisibilidade, requerendo que o mercado seja estimulado mediante investimentos em inovação e diferenciação pelo design.

O pensamento lógico-racional e o desenvolvimento tecnológico são importantes requisitos para a implementação de novas ideias. A fabricação de produtos, ou de sistemas de produtos que suportam os serviços, requer a aplicação metódica de conhecimento científico para garantir qualidade, funcionalidade e otimização dos processos produtivos. Na atividade de Design de Marcas Gráficas, os avanços tecnológicos viabilizaram a criação e a reprodução fiel de soluções com os mais variados estilos e efeitos gráficos. Também, determinaram a superação de parte dos esforços de metrificação para a modelização da solução de marca gráfica.

No entanto, o pensamento lógico-racional e o desenvolvimento tecnológico, por si só, não garantem a novidade de produtos e serviços. A aplicação de processos e métodos racionais é indicada para a reprodução de resultados ou processos cuja eficácia já foi comprovada, sendo adequada para tratar de situações ou problemas recorrentes e repetitivos. Na criação de Marcas Gráficas, cada projeto configura uma demanda única, que para ser atendida, requer adaptações, renovações ou mesmo rupturas das estruturas e recursos já consolidados, por meio de investimentos intuitivo-criativos.

Esta tese justifica-se, portanto, pela atualidade e relevância das discussões sobre o pensamento intuitivo na atividade de Design e, em específico, no desenvolvimento de Marcas Gráficas. Bonsiepe (2011) afirma que, em geral, a área de Design necessita desenvolver sólidas bases teórico-práticas. O presente estudo, ao demonstrar e explicar a ocorrência do fenômeno intuitivo nas atividades criativas, configura uma contribuição teórica para a área de Design de Marca Gráfica.

Na medida que parte das atividades de Design são assimiladas pelos *softwares* computacionais, são necessários estudos teóricos focados nos aspectos que requerem o pensamento intuitivo. Não é possível prever os futuros avanços da tecnologia, mas ao menos no estado de desenvolvimento atual, a consideração simultânea de diversos fatores com a

participação de afeto, que configura o processo intuitivo, é uma capacidade reservada aos designers no processo de criação de Marca Gráfica.

Durante as pesquisas desta tese, foi possível perceber que há diversos métodos e recursos propostos na teoria e reconhecidos na prática que são recorrentemente usados nos projetos de Marca Gráfica. Além da adoção e aplicação das regras e convenções teórico-práticas disponíveis para a atividade, este estudo demonstra e explica a necessidade da intuição criativa na seleção, adaptação e complemento dos recursos lógico-rationais.

Entende-se que os estudos científicos, como a presente tese, podem apoiar os esforços de renovação e aprimoramento do ensino e da prática de Design. Ainda, estudos sobre a intuição em Design, em geral, são relevantes para a valorização dos aspectos afetivos, imprecisos e qualitativos que permeiam as tarefas, avaliações e decisões projetuais. Percebe-se que ainda há foco nos aspectos lógico-rationais da atividade, que podem ser facilmente verbalizados e compartilhados. Assim, como apontam Ling, Xiao e Badke-Shaub (2014), estudos sobre a intuição são relevantes para o reconhecimento, o esclarecimento e a aceitação do julgamento intuitivo nas práticas de Design.

Inclusive, a dificuldade de explicitar o uso da intuição é outro fator que justifica o desenvolvimento desta tese. As explicações e os registros sobre o processo projetual são focados no componente lógico-rationais, e, muitas vezes, mesmo decisões predominantemente intuitivas são posteriormente justificadas pela articulação ou localização de argumentos lógicos. Isso assinala o desafio de estudos sobre a intuição, que requerem uma abordagem crítica e aproximativa para identificar e explicar as ocorrências intuitivas, que são identificadas principalmente nas lacunas das justificativas verbais lógico-rationais.

Na continuidade interativa entre sentir, pensar e agir no cotidiano, exceto didaticamente, é impossível separar o conhecimento lógico e o saber intuitivo. Por sua vez, no desenvolvimento do projeto de Design, é possível identificar pensamentos e procedimentos intencionalmente explícitos que, metodologicamente, são previstos e descritos por linguagens bem codificadas. Por exemplo, a prática de compor painéis imagéticos é verbalmente indicada e explicada por meio de ações que devem ser executadas durante a tarefa. Mas, além da recomendação de que as imagens sejam referentes a ideias e sentidos afins ao projeto, não há regras explícitas que, logicamente, definem quais imagens são pertinentes ou não. Portanto,

pode-se dizer que, comumente, a escolha dessas imagens é guiada por saberes intuitivo-afetivos.

Sobre a motivação pessoal da autora, observações e questões sobre a racionalidade e a intuição nos projetos de Design de Marca Gráfica foram despertadas durante a graduação em Design, especialmente no desenvolvimento do projeto de conclusão de curso (SCHMIEGELOW, 2014), que explorou esta temática. A expectativa inicial que houvessem orientações precisas para a criação de Marcas Gráficas foi contrastada com a realidade, que são necessárias diversas decisões intuitivas e subjetivas em processos de experimentação com tentativa e erro. Assim, foi evidenciada a relevância dos processos intuitivo-criativos ou artísticos, que lidam com as situações, momentos ou circunstâncias que escapam da capacidade lógico-racional.

1.5 ORIGINALIDADE E ADERÊNCIA AO PÓS-DESIGN/UFSC

Não é incomum que haja menção à intuição como parte do processo de Design, principalmente relacionada aos aspectos criativos. No entanto, são poucos os estudos que tratam em profundidade e especificamente de intuição em Design, como foi evidenciado no processo de Revisão Sistemática de Literatura, na Busca Sistemática de Literatura complementar (Apêndice A) e em outras pesquisas assistemáticas.

Os resultados dessas pesquisas demonstraram que houve interesse e foi dedicada atenção aos estudos que tratam de intuição, criatividade, decisão e conhecimento estético em projetos de Design. Acerca dos estudos que tratam mais diretamente da intuição em Design, Ling, Xiao e Badke-Schaub (2014) e Ferronato e Scaletsky (2016) investigaram o uso da intuição em processos projetuais de Design.

O estudo de Ling, Xiao e Badke-Schaub (2014) teve como objetivos verificar quando os designers provavelmente usam a intuição no processo projetual, como a intuição interage com os processos racionais e como o uso da intuição pelos designers impacta as empresas. A pesquisa teve caráter empírico, sendo a coleta de dados feita a partir de entrevistas com oito designers de diversas especialidades. Os resultados considerados mais relevantes indicam que

a intuição é mais usada nas etapas de: geração de ideias, busca de informação, seleção da solução, busca de inspiração e apresentação das ideias.

Ferronato e Scaletsky (2016), por sua vez, investigaram o uso da intuição na construção de cenários de Design, também por meio de uma pesquisa empírica baseada em dados de um protocolo simultâneo, com a verbalização dos pensamentos dos participantes, e um protocolo retrospectivo, com relato de lembranças dos participantes. Os resultados apontaram que os designers utilizam a intuição em todo o projeto, tratando-a como um recurso projetual e uma fonte de informações diante o desconhecido. Como um dos componentes do conhecimento tácito, a intuição permite aos indivíduos tomar decisões em momentos de incerteza.

Os estudos de Raami (2015) e Durling (1999) foram considerados mais genéricos, mas ambos confirmam pressupostos deste trabalho. Em Raami (2015) são apresentados os resultados de uma pesquisa qualitativo-fenomenológica sobre a natureza da intuição no processo de Design. De sua parte, Durling (1999) se baseia em estudos empíricos anteriores para apontar o uso da intuição por designers, confirmando que a criatividade dos designers é movida pela intuição.

O estudo desenvolvido por Fontanella (2017) também relaciona Design e intuição, mas tratando a última sob a visão das heurísticas, buscando entender como estas funcionam nas decisões projetuais nos estudantes de Design. A pesquisa qualitativa, que coletou informações por meio de entrevistas em profundidade com estudantes, demonstrou que heurísticas atuam durante todo processo projetual, mostrando-se mais presentes que o raciocínio deliberado.

Há outros estudos da área de Design que confirmam pressupostos e esclarecem questões relacionadas com intuição, mesmo que esse não seja o tema central. Por exemplo, tratam da relação entre intuição, criatividade e conhecimento estético em Design (STIGLIANI; RAVASI, 2018) ou da relação entre tipos de intuição e abordagens sintética e analítica em Design (TAURA; NAGAI, 2017).

Também, foi identificado um estudo sobre racionalidade e experiência intuitiva na atuação de designers, arquitetos e engenheiros (ROSA; BRUST-RENCK; TONETTO, 2016). Inclusive, há o estudo que considera o pensamento criativo em processos de Design, indicando quais situações são mais apropriadas para a racionalidade ou para a intuição

(TSCHIMMEL, 2010). Conceitos ou arranjos teóricos relevantes e outros resultados dos estudos aqui indicados são parcialmente descritos neste trabalho (Seção 2.1.3).

A originalidade desta tese é referente ao objetivo geral de demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando sua ocorrência. Os estudos identificados, em geral, comprovam e destacam o uso da intuição na projeção de Design e indicam etapas ou atividades em que o pensamento intuitivo é mais usado. No entanto, não foi localizado nenhum estudo cujo objetivo seja a identificação das ocorrências intuitivas na criação de Marcas Gráficas, explicando porque a intuição é acionada em determinadas situações, momentos ou circunstâncias projetuais (Figura 1).

Figura 1 – Esquema da originalidade da tese



Fonte: Própria.

O Programa de Pós-Graduação em Design/UFSC² declara como objetivo “a geração e a promoção de conhecimentos para o ensino e a pesquisa” (PÓS DESIGN/UFSC, 2021). O presente trabalho configura uma contribuição teórica para a área de informação e comunicação das Marcas, gerando conhecimentos sobre o pensamento intuitivo nas atividades de criação de Marca Gráfica, temática aderente aos objetivos do

² Disponível em: < <http://www.posdesign.ufsc.br/sobre-o-programa/> >. Acesso em: 22 jan 2021.

Pós-Design/UFSC. A inserção na linha de pesquisa em mídia se refere ao estudo ser focado nas atividades projetuais de preparação criativa, geração e estudo de alternativas de marca gráfica, aspectos relacionados à informação gráfico-visual de um produto de comunicação da identidade das marcas.

1.6 CARACTERIZAÇÃO E ETAPAS DA PESQUISA

A literatura sobre metodologia científica indica diferentes classificações, sendo adotadas neste estudo quatro categorias como base para a caracterização da pesquisa: natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos (SILVA; MENEZES, 2005) (Figura 2). A presente tese se enquadra como uma pesquisa básica em relação à natureza, e qualitativa em termos da abordagem. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa explicativa, que inclui etapas iniciais de objetivos exploratório e descritivo. Acerca dos procedimentos técnicos, foi elaborada a partir de pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

Figura 2 – Caracterização da pesquisa



Fonte: Própria.

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, porque busca gerar conhecimentos para avançar a compreensão sobre a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando sua ocorrência, mas sem prever aplicação prática no âmbito deste estudo. A abordagem qualitativa da pesquisa é justificada pela ausência de recursos e técnicas estatísticas, já que considera que o fenômeno em estudo não pode ser traduzido em números (SILVA; MENEZES, 2005).

A etapa de pesquisa de objetivos exploratórios iniciais aumentou a familiaridade com o problema em estudo, buscando levantar os mais diversos aspectos relevantes ao tema de pesquisa. A etapa exploratória forneceu os subsídios teóricos aplicados nas etapas descritiva e explicativa posteriores. A etapa de pesquisa de objetivos descritivos resultou na descrição das características do fenômeno em estudo, que são as atividades criativas de Design de Marca Gráfica. Por fim, a etapa de objetivos explicativos demonstrou a dinâmica intuitiva das atividades criativas, identificando e explicando os fatores que contribuem para o fenômeno das ocorrências intuitivas nas tarefas, avaliações e decisões projetuais (GIL, 2002).

Como procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica é definida pelo uso de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos (GIL, 2002). O objetivo é examinar o material sobre o tema em estudo, buscando-se uma visão renovada sobre o assunto, para constituir novas proposições (MARCONI; LAKATOS, 2003). Por sua vez, a pesquisa documental é um procedimento técnico realizado em materiais que não receberam tratamento analítico, ou ainda em materiais que já receberam algum tipo de análise, como relatórios de pesquisa (GIL, 2002).

A pesquisa de campo consta em uma observação de fatos e fenômenos da maneira como eles se desenvolvem, sendo coletados dados e registradas variáveis para posterior análise. Esse tipo de pesquisa se aplica para a coleta de informações ou conhecimentos sobre um problema ou hipótese, ou para descobrir novos fenômenos ou relações que se estabelecem entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A natureza básica e a base qualitativa caracterizam o estudo de modo integral. Mas, é possível indicar três grandes etapas para o estudo a partir dos objetivos e procedimentos técnicos aplicados. Assim, houve uma (1) primeira etapa caracterizada pelo desenvolvimento de pesquisas exploratórias com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica. Os materiais consultados incluíram artigos acadêmicos, livros, teses e dissertações sobre as temáticas relevantes para o estudo.

Além das explorações iniciais, para contextualização da temática de estudo, a seleção das fontes teórico-bibliográficas compreendeu duas fases: Revisões Sistemáticas de Literatura (RSL) e buscas assistemáticas por referências. A RSL (julho/agosto de 2018) teve como propósito fazer um levantamento inicial de literatura qualificada da área, que envolveu a

intersecção entre métodos ou processos de Design e intuição. Os resultados foram usados para verificar e comprovar a originalidade da proposta inicial, bem como, de modo seletivo, foram aproveitados para a fundamentação teórica. O plano de pesquisa das RSLs foi baseado em Fabbri, Octaviano e Hernandes (2017) e Ferenhof e Fernandes (2016), e o relatório está detalhado no Apêndice A.

Os resultados das buscas assistemáticas por referências compuseram a maior parte da fundamentação teórica do estudo. Estas foram levantadas por consulta de palavras-chave em bases de dados acadêmicas. A referência de artigos, livros, teses e dissertações durante a leitura das fontes teórico-bibliográficas também foi uma importante fonte de identificação e seleção de trabalhos de interesse para o estudo. Além do referencial teórico do estudo, os procedimentos de pesquisa exploratório-bibliográfica complementaram a redação do capítulo introdutório da tese, e sustentaram a proposição dos procedimentos para a identificação do estilo de pensamento predominante nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica.

A (2) segunda grande etapa da pesquisa foi caracterizada pelo desenvolvimento de pesquisas descritivas. Os materiais descritos foram coletados por procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. A pesquisa descritivo-bibliográfica foi feita sobre livros de Metodologia de Design, especificamente voltados para a criação de Identidade Visual de Marca.

A pesquisa descritivo-documental foi realizada em relatórios de Projetos de Conclusão de Curso de graduação em Design/ UFSC, que atenderam ao critério temático que considera a criação de marcas gráficas. A caracterização de pesquisa documental sobre esses relatórios de projeto de graduação é justificada pela coleta e organização de informações previamente dispersas (PRODANOV; FREITAS, 2013), que foram os métodos, processos e tarefas utilizadas nos projetos para a criação de marca gráfica, como base para a proposição da Identidade Visual de Marca.

A pesquisa de campo foi desenvolvida com a observação direta e aplicação de questionário em uma turma de estudantes da disciplina “Projeto de Identidade Visual”, de um curso de graduação em Design de instituição particular da cidade de Florianópolis. Como resultado, houve a descrição do processo criativo dos discentes através da técnica de observação, e, por meio de questionário, foram confirmadas as suposições feitas sobre o uso da intuição no processo criativo.

A etapa descritiva da pesquisa, representativa do ambiente acadêmico, resultou na descrição da realidade em estudo, ou seja, os métodos, processos, recursos e tarefas envolvidas nas atividades criativas dos projetos de Design de marca gráfica. O detalhamento dos procedimentos metodológicos da etapa de pesquisa descritiva é apresentado no Capítulo 3.

A (3) terceira grande etapa de pesquisa articulou o referencial teórico e os dados coletados para demonstrar e explicar o fenômeno da ocorrência do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica. Foi proposta uma estrutura básica para as atividades criativas, baseada em três categorias de tarefas que são recorrentes nos projetos estudados. Foram discutidos os estilos de pensamento predominante nas tarefas, avaliações e decisões criativas, e feitas análises detalhadas sobre os argumentos apresentados nas justificativas sobre os processos e decisões projetuais. Em síntese, foram identificados e explicados os fatores que acionam o pensamento intuitivo na criação de Marcas Gráficas.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Neste primeiro capítulo (1), foi feita a introdução da tese, com a apresentação da contextualização, da problemática e da justificativa, a indicação dos objetivos geral e específicos, da originalidade e aderência, e, por fim, a caracterização e etapas da pesquisa.

No segundo capítulo (2) é apresentada a fundamentação teórica da pesquisa, como síntese do estudo dos referenciais teóricos selecionados. O conceito de intuição é definido, bem como o contraste com o pensamento lógico-racional. Também, a intuição é relacionada com o campo artístico e com a atividade de Design. Em seguida, são apresentados arranjos teóricos sobre metodologia e método em Design, propondo uma estrutura recorrente para os projetos, composta de três fases: exploratória, criativa e executiva.

No terceiro capítulo (3), são detalhados os procedimentos metodológicos que orientaram a etapa de pesquisa descritiva. São apresentados os procedimentos usados para definição da amostra e coleta de dados na pesquisa descritiva bibliográfica e documental. O detalhamento da pesquisa de campo inclui a caracterização dos instrumentos de coleta de dados, que foram a observação e o questionário. Após, são apresentados os procedimentos

para identificação do estilo de pensamento predominante nas tarefas e avaliações ou decisões individuais das atividades criativas de Design de Marca Gráfica.

No quarto capítulo (4), apresenta-se o conteúdo descritivo, com descrições e considerações sobre recursos, processos e atividades de criação nos projetos de Design de criação de Marcas Gráficas. São propostos os resultados das pesquisas descritivo-bibliográfica (Seção 4.1), descritivo-documental (Seção 4.2), e pesquisa de campo (Seção 4.3).

No quinto capítulo (5), é demonstrada a dinâmica intuitiva nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica. Propõe-se uma estrutura básica das atividades criativas, baseada em três categorias de tarefas: prévias à produção, produção de desenhos, e estudo de desenhos. São discutidas as relações entre intuição, criatividade, lógica e utilidade. Em seguida, são identificados o predomínio dos estilos de pensamento nas tarefas, avaliações e decisões projetuais, bem como analisada a natureza dos argumentos apresentados como justificativa para os processos e decisões. Enfim, são explicados os aspectos e circunstâncias que determinam a ocorrência intuitiva na criação de Marcas Gráficas.

O sexto capítulo (6) apresenta as considerações finais do estudo, bem como a indicação de estudos futuros. Seguem as referências do estudo, e os apêndices contendo o plano de pesquisa da Revisão Sistemática de Literatura e da Busca Sistemática complementar (A), a lista de trabalhos consultados no processo de pesquisa descritiva (B), os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido referentes à pesquisa de campo (C) e o questionário vinculado à pesquisa de campo (D).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que fundamenta este estudo está estruturado em duas partes. A primeira parte apresenta o conceito de “intuição” e o contraste com o estilo de pensamento lógico-racional. Após, são apresentados os argumentos que sustentam a relação entre intuição e arte, explicando porque a arte é considerada o campo privilegiado de processos intuitivos. Por fim, são revisados os estudos acadêmicos sobre a intuição no processo de Design.

Na segunda parte, são tratados aspectos de metodologia e método em Design. Os métodos de diversos autores são analisados como suporte para a proposição de uma estruturação básica de três fases para os projetos de Design: exploratória, criativa e executiva. Em seguida, é feita uma revisão dos processos, recursos e tarefas típicas de cada fase.

2.1 INTUIÇÃO

A intuição é considerada por alguns um dom misterioso, inato, ou mesmo atribuído eventualmente aos indivíduos pelos deuses (ARNHEIM, 2004). Do ponto de vista filosófico, intuição designa o contato imediato ou direto com a realidade, sem necessidade de demonstração (JAPIASSU; MARCONDES, 2001). No campo da Psicologia, os estudos sobre esse modo de saber misterioso e imediato, historicamente, foram relegados à margem. No entanto, a sua importância para uma série de processos cognitivos, como a tomada de decisões, criatividade e aprendizagem, foi reconhecida recentemente (HODGKINSON; LANGAN-FOX; SADLER-SMITH, 2008). Isso justifica o aumento de estudos na área, e a sua abordagem predominantemente voltada às Ciências Cognitivas, como verificado na literatura revisada.

Etimologicamente, a palavra intuição deriva do Latin *in-tuir*, definida como “olhando”, “a respeito de”, ou “sabendo de dentro” (HODGKINSON; LANGAN-FOX; SADLER-SMITH, 2008). Acerca da definição do termo como um processo mental, as fontes pesquisadas concordam que a intuição, como o resultado ou produto de um processo, apresenta-se a um indivíduo sem que este esteja ciente de como chegou a tal, ou seja, é um

processo não consciente³. Portanto, o processo intuitivo, ao menos a princípio, não é apreensível ao indivíduo.

Verifica-se, assim, que há uma distinção entre o processo intuitivo e o resultado ou produto do processo. Como explicam Dane e Pratt (2007), o termo “intuição” é usado para descrever tanto os processos intuitivos quanto seus resultados, sendo usado por alguns autores de modo intercambiável. Evans (2010) clarifica que o caráter não consciente ou inapreensível está relacionado ao processo intuitivo, que não se sabe de onde veio e como pode ser justificado. Já os resultados ou produtos do processo são conscientemente acessíveis ao indivíduo (DANE; PRATT, 2007; EVANS, 2010; SINCLAIR, 2010).

Tendo em vista o caráter não consciente do processo intuitivo, o termo “intuição” costuma ser tratado a partir da menção a um processo contrastante, que, por sua vez, é consciente e deliberado. Arnheim (2004), por exemplo, aborda a intuição em contraste com o intelecto, como duas formas de aquisição de conhecimento. O autor indica que intuição e intelecto atuam em todos os níveis de cognição e são comuns para todas as atividades humanas, agindo, quase sempre, de forma conjunta.

A intuição é definida como uma propriedade particular da percepção voltada a “apreender diretamente o efeito de uma interação que ocorre num campo ou situação gestaltista”. Já a cognição intelectual trabalha com cadeias de inferências lógicas, nas quais as relações podem ser conscientemente observadas e distinguidas. As operações intelectuais podem ser ensinadas, e inclusive desempenhadas pelos computadores digitais (ARNHEIM, 2004, p. 13-14).

O contraste da intuição com processos conscientes também é apontado na literatura que estuda o tema a partir das teorias de Processamento Dual. Esse nome genérico inclui uma diversidade de teorias sobre a dualidade da mente humana (FRANKISH; EVANS, 2009), que derivam da dificuldade de compreender a cognição como um construto unitário. Suas origens remontam ao pensamento de Sócrates, Platão e Aristóteles, e tem na distinção feita por Freud entre operações mentais primárias e secundárias o primeiro expoente bem conhecido da era moderna (DÖRFLER; ACKERMANN, 2012).

³ Há divergências no modo de denominar esse atributo do processo intuitivo. Nas referências consultadas foram usados os termos **não consciente** e **inconsciente**, e Dane e Pratt (2007) ressaltam também o uso de **subconsciente** e **pré-consciente**. Como a discussão específica entre as implicações das diferenças entre os termos ultrapassam o objetivo deste estudo, seguindo Dane e Pratt (2007), foi adotado o termo **não consciente**, como característica que os termos têm em comum.

As diferentes teorias de Processamento Dual possuem nomenclaturas diversas, e nem sempre apresentam consenso entre si. Mas, em síntese, partem da distinção entre dois tipos de sistemas ou modos de processamento proposta por Stanovich e West. Em geral, o tipo 1 costuma ser caracterizado como não consciente, de natureza automática ou implícita, tácito, rápido, não demanda esforço, holístico, associativo e afetivo; já o tipo 2 é caracterizado como consciente, de natureza analítica ou explícita, relativamente lento, demanda esforço, e relativamente livre de afeto (HODGKINSON; LANGAN-FOX; SADLER-SMITH, 2008).

Dörfler e Ackermann (2012) apontam que as diferentes concepções dualistas contêm um processo próximo a intuição (tipo 1) e outro não-intuitivo (tipo 2). Dane e Pratt (2007) e Epstein (2010) interpretam que a intuição está relacionada ao sistema de processamento de tipo 1, mas que ela não representa a totalidade de operações desse sistema. Independente das visões específicas dos diferentes autores, ao relacionarem a intuição ao sistema de processamento de tipo 1, as teorias de Processamento Dual reforçam o conceito como um processo não consciente, contrastante com o pensamento consciente e deliberado.

Evans (2010) explica que o caráter não consciente do processo intuitivo está relacionado a outras características atribuídas ao modo de processamento do sistema 1, sendo o trabalho que sustenta a intuição rápido, paralelo e sem esforço. Betsch (2008) complementa que a rapidez da intuição contrasta com os processos deliberados de pensamento, que são sequenciais, e limitados pela capacidade de memória e atenção. Dane e Pratt (2007) ressaltam que há questionamentos se o processo intuitivo é sempre rápido, mas a maior parte dos autores concorda com o caráter rápido, especialmente quando comparado aos processos decisórios racionais.

A definição de intuição de Dane e Pratt (2007) é feita a partir da busca por conciliação do conceito em estudos de diversas disciplinas. Assim, juntamente ao caráter não consciente e rápido, acrescentam que o processo intuitivo é movido por associações holísticas e que resulta em julgamentos acompanhados de afeto. O atributo associativo é caracterizado pelas conexões estabelecidas entre estímulos ambientais e categorias, padrões, características ou estruturas armazenadas de modo não consciente. Já o reconhecimento de categorias, padrões, características ou estruturas, em oposição a conexões feitas mediante considerações lógicas, justifica o caráter holístico do processo. Conforme os autores, a capacidade não

consciente de fazer associações holísticas é uma vantagem em relação a outros modos de tomada de decisão, já que a tentativa de aplicar a análise consciente em situações em que é necessário integrar muitos estímulos em categorias de informação pode resultar em conclusões inferiores.

Betsch (2008) concorda com o caráter holístico da intuição, assinalando que se trata de uma consideração holística de experiências prévias. Portanto, considera o processo intuitivo como alimentado principalmente por conhecimento prévio armazenado na memória de longo prazo, adquirido através do aprendizado associativo. Na visão de Betsch (2008), por ser baseada em conhecimento prévio, a intuição costuma produzir julgamentos e decisões mais conservadoras. O autor considera o processo de pensamento deliberado como mais propício a lidar com novas situações.

De acordo com considerações de outros autores (DANE; PRATT, 2009; EPSTEIN, 2010; GORE; SADLER-SMITH, 2011; PERASSI, 2005; RAIDL; LUBART, 2001), interpreta-se que a relação defendida por Betsch (2008) entre intuição e conclusões conservadoras ocorre principalmente em situações familiares ou repetitivas. A capacidade intuitiva de estabelecer associações holísticas, a partir de registros armazenados de modo não consciente, com base em experiências passadas, é relacionada por outros autores também a situações novas ou processos artísticos ou criativos.

Acerca do papel da experiência no processo intuitivo, Epstein (2010) considera que a maior parte da informação que alimenta o processo intuitivo é constituída pela informação tácita produzida pela aprendizagem associativa por meio de experiência. Há duas maneiras pelas quais o aprendizado pela experiência pode se tornar base para intuição. O aprendizado tácito, no qual a fonte não é identificada, é o modo mais usual. Há também a automatização derivada da prática de informação inicialmente adquirida por processos deliberados. Apesar de a experiência passada ser a principal fonte de intuição, há também a possibilidade de lidar com novas situações. Neste caso, princípios e atributos do aprendizado associativo por experiência desencadeiam impressões não relacionadas a experiências passadas.

O aspecto associativo da intuição é destacado também por Perassi (2005), que discorre sobre a intuição no contexto da arte, apontando que o processo atua com associações involuntárias entre percepções ou registros não conscientes e subjetivos. Raidl e Lubart (2001), que tratam da intuição sob o ponto de vista da criatividade, descrevem o processo

intuitivo como relações entre informações que provêm de diversas fontes, podendo ser estímulos externos, memória (memória implícita, em particular), emoções, e questões subconscientes. São as conexões entre alguns desses elementos que dão forma ao processo intuitivo. Os autores destacam, inclusive, a possibilidade de associação entre elementos díspares, como a conexão de registros contidos em áreas de conteúdos distantes (RAIDL; LUBART, 2001), ou mesmo a capacidade de associar elementos e eventos percebidos em momentos distantes no tempo e espaço (PERASSI, 2005).

Tratando agora da questão da relação de afeto, emoção ou sentimento com a intuição, esta é apontada, com diferentes ênfases, por diversos autores (BETSCH, 2008; DANE; PRATT, 2007; EPSTEIN, 2010; EVANS, 2010; HODGKINSON; LANGAN-FOX; SADLER-SMITH, 2008; HOGARTH, 2010; PERASSI, 2005; RAIDL; LUBART, 2001; SINCLAIR, 2010). A atribuição do processo intuitivo ao sistema de processamento de tipo 1, que é influenciado pelo afeto, reforça a noção de que afeto, emoção ou sentimento participam do processo intuitivo e seus produtos.

De acordo com o dicionário de psicologia da APA (American Psychological Association)⁴, em resumo, o termo afeto se refere a qualquer experiência de sentimentos ou emoções; emoção é definida como um padrão de reação complexo pelo qual um indivíduo tenta lidar com uma circunstância de relevância pessoal; enquanto a emoção é voltada ao engajamento com o mundo, o sentimento é puramente mental, subjetivo e avaliativo, sendo independente da sensação, pensamento ou da imagem que o gerou.

Dane e Pratt (2007) ressaltam que é antiga a associação entre julgamento intuitivo e afeto. A noção filosófica da racionalidade estar envolvida com a “cabeça” e a intuição com o “coração” exemplifica isto. Atualmente, estudos apontam que emoções e afeto são desencadeadores dos julgamentos intuitivos, e inclusive participam do processo intuitivo. Isso justifica a caracterização de Dane e Pratt (2007) do resultado do processo intuitivo ser um julgamento acompanhado de afeto.

Para Perassi (2005) e Hogarth (2010), a intuição pode ser interpretada como um sentimento de saber. Perassi (2005) detalha que a relação dos estímulos percebidos como sentimentos são reações do campo estético ou afetivo, compondo os fenômenos da estética. Já

4 Disponível em: < <https://dictionary.apa.org/>>. Acesso em: 30 jan 2020.

os pensamentos e ideias estão relacionados à inteligência lógica, suportada pelo domínio consciente das diversas linguagens. Assim, a intuição está mais relacionada à estética do que à lógica.

Evans (2010) concorda que os resultados do processo intuitivo costumam se manifestar em sentimentos. Em especial, os julgamentos intuitivos são baseados em sentimentos de confiança de que o produto da intuição está certo. Quanto à participação da emoção, afeto ou sentimento no julgamento intuitivo, Hogarth (2010) indica que as próprias reações emocionais podem constituir intuições, ou as emoções podem afetar os julgamentos de modo parcial como mediadores intuitivos. De modo similar, Betsch (2008) aponta que o resultado ou produto do processo intuitivo são sentimentos, como gostar de algo ou de risco. Esses, por sua vez, são a base para a tomada de decisões ou julgamentos.

A tomada de decisão intuitiva é acompanhada por questões sobre a validade do julgamento ou produto intuitivo, especialmente porque uma das áreas onde mais são desenvolvidas pesquisas em intuição é a tomada de decisões por especialistas em contexto organizacional. Segundo Betsch (2008), julgamentos e decisões intuitivas podem ser altamente acuradas caso haja uma amostra de experiências representativa para a situação ou problema em questão, visto que a intuição é capaz de refletir todas as experiências relacionadas a uma entidade. Evans (2010) aponta que os processos cotidianos de decisão são dominados pela intuição. Isto ocorre porque, diante de situações familiares, a intuição costuma estar correta. Também, é consequência do mecanismo cognitivo da mente humana. Enquanto processos intuitivos são rápidos, operam de modo paralelo e sem esforço, o raciocínio é lento, requer esforço e se limita a uma avaliação ou decisão por vez.

Kahneman (2012) concorda que é comum que no cotidiano os indivíduos sejam guiados por impressões e sentimentos, e a confiança na intuição é geralmente justificada. No entanto, um risco do uso da intuição como base para decisões ou julgamentos é que esta pode ser acompanhada por um sentimento de confiança mesmo diante de respostas erradas (EVANS, 2010; KAHNEMAN, 2012; SINCLAIR, 2010). Isto é intensificado pela tendência dos indivíduos de buscar uma racionalização para justificar as intuições, inclusive quando estão erradas (EVANS, 2010). Assim, segundo Dörfler e Ackermann (2012), há uma corrente que defende que a intuição é mais bem tratada como hipóteses para serem testadas.

Uma abordagem que exemplifica os riscos do uso da intuição é o programa das heurísticas e vieses, desenvolvido por Kahneman e Tversky a partir do final da década de 1960, que trata de erros sistemáticos causados pela confiança em julgamentos intuitivos. As heurísticas, que na visão dos autores correspondem à parte dos julgamentos intuitivos e escolhas, são atalhos simplificadores. Diante de uma questão difícil, uma resposta mais fácil é respondida no lugar dela, ocorrendo uma substituição de perguntas sem que o indivíduo perceba. A confiança nos julgamentos heurísticos pode levar aos vieses, que são os erros sistemáticos, pois se repetem de modo previsível. Por exemplo, quando um indivíduo é questionado sobre qual a proporção de determinado evento, a resposta dada se baseia na facilidade com que esse evento é recordado, o que não necessariamente corresponde à realidade (KAHNEMAN, 2012).

Acerca da questão sobre o uso da intuição ou do raciocínio deliberado, conforme Betsch (2008), os estudos da área apontam que em qualquer tomada de decisão ou julgamento há a participação simultânea da intuição e da deliberação, presumindo não haver casos ideais de pura intuição ou pura deliberação. O que ocorre é a dominação de um processo sobre o outro. A predominância de ambos os processos intuitivos e deliberados tem sua relevância em diferentes situações.

Apesar da atual ênfase sobre a tomada de decisão intuitiva, o raciocínio deliberado deve ser aplicado em diversas situações, e é essencial para explicar os avanços humanos intelectuais, tecnológicos e culturais (EVANS, 2010), sendo a existência da sociedade tecnológica atual uma forte demonstração do poder do pensamento analítico (INBAR; CONE; GILOVICH, 2010). Assim, a questão sobre quando é mais adequado priorizar cada estilo de pensamento pode estar relacionada à natureza da situação ou tarefa (RUSOU; ZAKAY; USHER, 2013), e este princípio é adotado no presente estudo.

Por fim, os conceitos de “intuição” e “instinto”, que eventualmente são usados como sinônimos, possuem diferenças que devem ser clarificadas. Apesar de instinto e intuição desencadarem respostas rápidas dadas diante de estímulos (HODGKINSON *et al.*, 2008), instintos são capacidades inatas, e se referem a reações autônomas diante de estímulos (DANE; PRATT, 2007).

Em síntese, o termo intuição é usado para se referir a um processo e ao seu produto; o processo é não consciente, rápido (em comparação a processos lógico-rationais), afetivo, e se desenvolve por associações, relações ou conexões holísticas entre diferentes tipos de registros mentais (especialmente não conscientes) e estímulos externos; o produto intuitivo se manifesta como uma conclusão imediata e conscientemente acessível ao indivíduo. Como o processo intuitivo é não consciente, é difícil explicar porque a conclusão foi estabelecida, ao menos a princípio.

2.1.1 Identificação dos processos intuitivos em comparação aos lógico-rationais

A literatura assume que não há pura intuição ou pensamento lógico-racional. Portanto, em qualquer situação, os processos atuam de modo complementar. O que ocorre é o predomínio de um dos estilos de pensamentos na resolução de uma situação ou problema mental (BETSCH, 2008; EPSTEIN, 2010).

Salas, Rosen e DiazGranados (2009) explicam que há diferentes perspectivas em termos da dinâmica geral entre os modos de pensamento, havendo visões que consideram a deliberação como o estilo dominante e modelos que colocam a intuição como modo de pensamento principal. Por exemplo, baseados em Kahneman, Slovic e Tversky (1982), Calabreta, Gemser e Wijnberg (2017) informam que há estudos que privilegiam a intuição como modo primário de tomada de decisões, sendo o pensamento racional um recurso para avaliar e justificar o resultado do processo intuitivo. Nessa abordagem, o processo racional é um recurso cognitivo subsequente à escolha intuitiva e, raramente, altera a escolha inicial.

Já Thompson, Turner e Pennycook (2011) propõem que, seguido de um processo intuitivo inicial, o desencadeamento do pensamento analítico depende da força de um sentimento de confiança gerado sobre a resposta intuitiva inicial. Quanto mais forte o sentimento de que a resposta inicial está correta, menor a probabilidade de engajamento em pensamento analítico. Quando não há confiança na resposta intuitiva, é mais provável que haja engajamento de pensamento analítico e alteração da resposta inicial.

De acordo com Dane e Pratt (2009), também há pesquisas que analisam a alternância entre o uso da intuição ou racionalidade com base, entre outros, em preferências pessoais, estado de humor do indivíduo, tempo disponível para a situação ou problema, cultura

organizacional e nível de expertise do indivíduo. No entanto, destaca-se neste estudo a “natureza da situação ou problema”, que é citada por diversos autores como um fator que determina a alternância entre os estilos de pensamento na tomada de decisão (DANE; PRATT, 2007; DANE; ROCKMANN; PRATT, 2012; INBAR; CONE; GILOVICH, 2010; RUSOU; ZAKAY; USHER, 2013).

Dane e Pratt (2007) associam os problemas mal estruturados ao processo intuitivo, já que não há regras decisórias amplamente aceitas para lidar com a situação. A capacidade associativa holística do processo intuitivo, que integra elementos díspares em uma percepção coerente de como lidar com uma situação, pode explicar a efetividade da intuição em problemas mal estruturados. Isso é justificado porque, na medida em que uma situação ou problema é menos estruturado, os julgamentos intuitivos se tornam mais convenientes do que a análise racional.

Portanto, as situações ou problemas relacionados à intuição são dificilmente decompostos em uma série de operações que levam à decisão definitiva, dificultando a percepção de como podem ser abordados da maneira formal que caracteriza os procedimentos analíticos (DANE; ROCKMANN; PRATT, 2012). No entanto, o estudo de Dane, Rockmann e Pratt (2012) destaca que a eficiência do julgamento intuitivo em situações ou problemas não decomponíveis está associada a alta expertise no domínio.

Baseados em Laughlin (1980), Dane e Pratt (2009) consideram a recorrência e a eficiência intuitiva em situações ou problemas não estruturados e que não há critérios objetivos de sucesso ou soluções demonstráveis, como tarefas que envolvem julgamentos políticos, éticos, estéticos ou comportamentais. Assim, considerando as proposições anteriores de Bundgaard (2009), Wilson e Schooler (1991) e Haidt (2001), Dane, Rockmann e Pratt (2012) assinalam os julgamentos sobre obras de arte, as considerações sobre os gostos dos alimentos ou sobre os comportamentos das pessoas como pertinentes ao campo intuitivo.

Como se trata de um processo não consciente, a intuição é caracterizada pela dificuldade do indivíduo explicar objetivamente porque chegou a determinada conclusão, decisão ou associação. Por exemplo, Inbar, Cone e Gilovich (2010) explicam que o pensamento intuitivo produz preferências idiossincráticas, subjetivas e imprecisas. Assim, no

processo decisório, uma das opções pode aparentar ser claramente melhor que as demais, no entanto, é difícil para o indivíduo definir o quanto melhor e justificar a decisão para terceiros.

Dane e Pratt (2009) concordam que as intuições são dificilmente justificáveis de modo racional. Sjöberg (2003) indica que o processo intuitivo não segue regras explícitas para as decisões, sendo baseado em sentimentos para tomar a decisão correta. Perassi (2019) explica que as associações intuitivas partem de ideias não conscientes e subjetivamente vivenciadas como afetos. Portanto, possíveis explicações sobre decisões ou ações intuitivas decorrem de uma racionalização posterior ao processo intuitivo.

Já o pensamento lógico-racional requer esforço consciente, sendo ainda sequencial, preciso e baseado em regras (INBAR; CONE; GILOVICH, 2010), como ação mental deliberada, permitindo que os processos conclusivos, associativos e de tomada de decisão possam ser esclarecidos pelo indivíduo. Ao contrário do processo intuitivo, que é paralelo, holístico e rápido, o pensamento lógico-racional é mais lento, porque ocorre de modo sequencial (BETSCH, 2008; EVANS, 2010).

Para Dane, Rockmann e Pratt (2012), baseados em Hammond e outros (1987), o pensamento lógico-racional é considerado apropriado para situações ou problemas que podem ser analiticamente decompostos e tratados sequencialmente. Baseando-se em Alter e outros (2007), Dane, Rockmann e Pratt (2012) também consideram que a tomada de decisões analítica é fundamentada em processos nos quais os indivíduos conscientemente usam e manipulam regras simbolicamente codificadas de modo sistemático e sequencial.

Para Dane e Pratt (2009), os procedimentos sistemáticos são desenvolvidos de modo a avaliar toda a informação relevante, incluindo custos e benefícios. O pensamento racional, portanto, envolve a aplicação de regras normativas e a consideração de fatores explícitos (INBAR; CONE; GILOVICH, 2010). As associações de ideias que são determinadas pela razão lógica decorrem de convenções culturais prévias e conscientemente estabelecidas (PERASSI, 2019).

Situações ou problemas capazes de decomposição e solução sequencial, como atividades que envolvem matemática ou lógica, cujos passos utilizados na resolução do problema podem ser demonstrados, são apropriados para procedimentos analíticos (DANE; ROCKMANN; PRATT, 2012). Essas situações ou problemas intelectivos são altamente estruturados, com critérios de sucesso definidos e objetivos (DANE; PRATT, 2009). As

decisões analíticas seguem regras ou leis e envolvem um modo de integrar as informações, como cálculos ou listas de prós e contras (SJÖBERG, 2003).

Em resumo, a literatura indica que o estilo de pensamento lógico-racional prevalece ou deve ser priorizado em situações ou problemas capazes de serem decompostos e tratados de modo sequencial, sendo citadas também a existência de regras, convenções ou fatores explícitos para avaliações ou decisões. Em contraste, o pensamento intuitivo predomina ou deve ser aplicado em situações ou problemas que dificilmente podem ser decompostos em uma sequência de passos, e suas conclusões são suportadas por fatores subjetivos, afetivos e imprecisos.

Baseado no princípio da alternância do estilo de pensamento de acordo com a natureza da situação ou problema, o presente estudo considera que em Design de Marca Gráfica, tal como em qualquer outra atividade humana, há problemas ou situações que podem ser resolvidas ou estruturadas, pelo menos parcialmente, de modo lógico-racional. No entanto, há momentos em que é necessário ou oportuno recorrer à intuição, pois o suporte de regras, convenções ou instruções não contempla as adaptações requeridas e a capacidade holística para atender às particularidades de cada demanda projetual. Por isso, o detalhamento das tarefas, avaliações ou decisões costuma recair sobre a intuição criativa.

Mas, a influência de outros fatores não é desconsiderada, especialmente nos espaços intermediários entre a estruturação lógico-racional mínima e o nível das ocorrências tipicamente intuitivo-criativas na execução das tarefas, avaliações e decisões. Nesses intervalos, é possível recorrer ao máximo à aplicação consciente de regras e convenções lógico-rationais, ou tratar a situação de modo intuitivo, livre e espontâneo. Assim, a adoção do estilo de pensamento predominante depende de outros fatores, como preferência pessoal, tempo disponível para a situação ou problema ou nível de expertise do designer.

Nesta seção, foram definidas teoricamente a natureza das situações ou problemas associados a cada estilo de pensamento, bem como as justificativas indicativas do uso do lógico-racional ou da intuição. Essas informações serão usadas como base para definir os procedimentos metodológicos para identificação do estilo de pensamento predominante nas tarefas, avaliações ou decisões das atividades criativas de Design de Marca Gráfica (cf. Seção 3.2).

2.1.2 Intuição e Arte

Neste estudo, a arte é apontada como o campo privilegiado de expressão dos processos intuitivos e subjetivos, enquanto na prática metódica, característica da ciência e da tecnologia, destacam-se os processos lógico-rationais. Anteriormente, o conceito de intuição foi definido em contraste com o pensamento lógico-rationais, ressaltando as características recorrentes entre os autores consultados.

No entanto, intuição é um conceito amplo, que inclui variações no modo de processamento, na natureza da informação utilizada ou na circunstância em que o produto intuitivo é aplicado, entre outros. Por exemplo, são denominadas como intuições as respostas rápidas baseadas em heurísticas, que são atalhos simplificadores do raciocínio deliberado, e podem gerar erros sistemáticos (KAHNEMAN, 2012).

Como tratado na seção anterior, este estudo é baseado na noção que os estilos de pensamento predominam, ou devem ser priorizados, de acordo com a natureza da tarefa, da situação ou problema. Apesar de considerar que na resolução de tarefas há espaços intermediários entre a estruturação lógico-rationais mínima e as ocorrências tipicamente intuitivo-criativas, destaca-se a noção que há determinadas situações, momentos ou aspectos que requerem o tratamento lógico-rationais, e outros que devem ser resolvidos com a capacidade holística do pensamento intuitivo.

Assim, faz-se a ressalva que o escopo de intuição deste estudo exclui os processos intuitivos aplicados como uma alternativa ao raciocínio deliberado e baseado em informações explícitas ou quantitativas, tal como as heurísticas que funcionam como atalhos simplificadores de processos analíticos. Nessas situações, como há regras explícitas que podem ser aplicadas, entende-se que a resolução lógico-rationais deve ser aplicada.

Em síntese, o escopo do conceito de intuição adotado está relacionado principalmente a situações, problemas ou aspectos cuja resolução intuitiva não pode ser reproduzida por processos lógico-rationais, ou que a tentativa de replicação metódica resulta em resultados inferiores. Como confirmam Dane e Pratt (2007), a capacidade não consciente de estabelecer associações holísticas é superior a tentativa de replicá-las de modo consciente. Isso suporta a ideia de que há circunstâncias tipicamente artísticas ou intuitivas, em contraste

com situações ou aspectos que devem ser tratados de modo predominantemente metódico ou lógico-racional.

De acordo com a literatura, as conclusões intuitivas, desencadeadas pelas associações, relações ou conexões holísticas e não conscientes entre registros mentais e estímulos externos, são apropriadas para lidar com problemas familiares e também com novas situações. Inclusive, é destacada capacidade criativo-intuitiva, caracterizada pela geração de novas associações entre elementos (DANE; PRATT, 2009; GORE; SADLER-SMITH, 2011).

Enquanto alguns processos intuitivos produzem associações convergentes, baseadas em reconhecimento de padrões, as associações criativo-intuitivas são divergentes, produzindo a integração entre conhecimentos originados de diferentes experiências ou domínios. A participação de afeto é considerada alta na intuição criativa, e pressupõe-se que ela é precedida de um período de incubação (DANE; PRATT, 2009; GORE; SADLER-SMITH, 2011).

A proposição de associações criativo-intuitivas e a capacidade de lidar com novas situações, ou detalhar e adaptar processos e recursos diante de circunstâncias particulares, são propriedades intuitivas especialmente destacadas neste estudo. É sobre este recorte do conceito de intuição que é estabelecida a associação com o campo da arte.

A arte, como campo não finalista, em que não há compromisso com o útil ou com a verdade (PERASSI, 2005), está relacionada ao conceito de belas artes, como definido no contexto da transição dos séculos XVII e XVIII. Concorde-se com Cardoso (2011), Chauí (2000) e Ferrater-Mora (2004) que o conceito das belas artes é o mais comumente associado à palavra arte. É no sentido das belas artes que é estabelecido o contraste entre arte, como campo não finalista, e a ciência e a tecnologia, como campos finalistas, cujas proposições requerem obrigatoriamente explicações lógico-racionais.

Como campo de produção material distinto da técnica, no sentido de não haver compromisso com uma finalidade útil, a atividade artística está relacionada a um fazer sensível e criativo, sendo as obras resultantes avaliadas pelo valor estético, e não pela verdade ou utilidade (PERASSI, 2005). Conforme Mukarovsky (1993), qualquer fenômeno pode ser observado por meio de atitude estética. No entanto, arte é o grupo de atividades do ser

humano cuja intenção primária é a função estética, sem desconsiderar a possibilidade de manifestação de outras funções.

A partir das ideias de Mukarovsky, Perassi (2005) explica que a função estética é a que destaca os estímulos perceptivos de um objeto, desencadeando sensações e sentimentos a partir das qualidades perceptíveis. A predominância da função estética nas obras de arte é constituída pela submissão das demais funções aos valores formais e compositores das obras.

Como explica Carvalho (2010, p.73), o termo Estética, como uma disciplina filosófica, foi cunhado por Baumgarten no século XVIII. Mais que uma reflexão sobre o belo, a Estética trata de uma “ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto”. A beleza seria uma das manifestações sensíveis possíveis dos objetos, e entre elas, o resultado mais valioso. Para Baumgarten, a sensação, aliada ao sentimento, não é apenas um objeto de estudo, mas constitui um saber em si mesma (PERASSI, 2019; CARVALHO, 2010).

Perassi (2005) indica que o processo artístico parte das percepções promovidas pelo uso refinado dos sentidos. Estas percepções desencadeiam sentimentos de modo intuitivo, ou seja, não consciente. Assim, ao menos a princípio, as associações que suportam o processo artístico não são totalmente apreendidas pela lógica e, portanto, arte é entendida como o campo privilegiado da expressão de processos intuitivos. As manifestações estéticas ou artísticas, resultantes do processo intuitivo, podem desencadear percepções e sentimentos nos observadores, e estes podem desencadear também ideias ou conceitos e comportamentos.

De modo similar, Coli (1995) assinala que a arte configura um espaço cultural singular de desenvolvimento das emoções e intuições do ser humano. Isto não exclui a participação da razão na criação artística, presente nos processos de organização material e técnicas aplicadas, e na ordenação das ideias promovidas pela apreciação de uma obra de arte. Mas, a apreensão racional da arte é apenas parcial, pois há elementos em que a comunicação só pode ser estabelecida por modos que escapam ao discurso convencional.

Acerca do processo de criação das obras de arte, Gombrich (1993) destaca que é difícil expressar em palavras as indagações dos artistas. A busca pela harmonização de formas e cores que culmine em uma combinação “certa”, como descreve Gombrich, é feita sem que o artista esteja exatamente ciente do que busca alcançar. O artista intui as ações que deve tomar, e, muitas vezes, não consegue explicar suas decisões, apenas sente que é o caminho certo.

Chauí (2000) salienta que há plena liberdade para manipular formas e materiais na atividade artística, já que da obra de arte não é esperada nem exigida funcionalidade.

Já na ciência, como campo finalista que, ao mesmo tempo, é coerente e independente da aplicação prática, exige-se que as hipóteses levantadas sejam logicamente explicadas e, sempre que possível, experimentalmente verificadas, seguindo procedimentos metódicos (PERASSI, 2005). Logo, o uso de pensamento deliberado, lógico-racional, é essencial na ciência, e também na tecnologia, como área de aplicação prática de conhecimentos científicos.

No entanto, Couchot (2012) aponta críticas à tradicional oposição entre a racionalidade científica e a sensibilidade artística, demonstrando que as atividades possuem diferenças, mas também similaridades. As semelhanças estão nos processos de criação ou de invenção ou descoberta, enquanto as diferenças se estabelecem nos processos de recepção dos resultados e nos efeitos exercidos sobre os indivíduos e a sociedade. Deste modo, o autor confirma que as finalidades da arte e da ciência são diferentes.

Perassi (2005) concorda que as bases das inspirações artísticas e das hipóteses científicas aparentam ser originadas do mesmo princípio intuitivo, que parte do campo estético. O tratamento dado a esta intuição é que traça as diferenças entre os campos. As hipóteses científicas são organizadas pela lógica, desenvolvidas e avaliadas conforme os requisitos científicos. As inspirações artísticas são expressas nas obras de arte, que serão apreciadas pelo valor estético.

Investimentos análogos aos processos artísticos, portanto, fazem parte das fases iniciais do campo científico e descobertas em geral, e ainda de diversas situações cotidianas que requerem o uso de sensibilidade, espontaneidade e improvisação. Assim, ressalta-se a relação da atividade artística com a criação e renovação da cultura, mas verifica-se que as atividades de criação ultrapassam o campo da arte, em sentido restrito. O que distingue a atividade de criação artística é a ênfase dada à expressão das impressões, associações ou conclusões intuitivas do artista, sem necessidade de justificção lógico-racional.

As circunstâncias tipicamente artísticas são definidas neste estudo como as situações ou problemas das atividades criativas de Design de Marca Gráfica onde as avaliações ou decisões recaem sobre investimentos intuitivos. São circunstâncias que não podem ser resolvidas por processos metódicos, conhecimentos explícitos, regras ou indicações precisas.

Assim, o designer deve recorrer à intuição, vivenciar a situação de modo subjetivo-afetivo e seguir o que sente, mesmo que, a princípio, não possa articular uma explicação lógica.

Há diversas situações ou momentos vivenciados no cotidiano e nos projetos de Design em que não é possível alcançar uma certeza com a aplicação direta do pensamento lógico-racional, sendo estas caracterizadas como situações ou momentos tipicamente artísticos. Mesmo diante da disponibilidade de recursos lógico-rationais, muitas vezes, a aplicação ou decisão requer detalhamento por investimentos intuitivos.

Por exemplo, há situações capazes de ser resolvidas, ao menos parcialmente, por procedimentos lógico-rationais que são diferentes entre si. Mas, nem sempre há recursos lógicos para definir com precisão o melhor procedimento para cada situação. Além de conhecimento, isso também requer sabedoria e, comumente, é intuitiva a decisão sobre o procedimento lógico mais adequado para uma situação específica. Também, muitas vezes, há mais de uma solução que, logicamente, atende a uma mesma demanda. Assim, o refinamento da decisão costuma requerer investimentos intuitivos.

Deve-se ressaltar, no entanto, que em alguns casos, o predomínio da intuição diante de uma situação ou problema pode ser alterado, com o tempo, para uma abordagem lógico-racional. Isso ocorre porque algo primeiramente vivenciado de modo intuitivo pode ser estudado e ordenado, resultando na sua organização racional.

Por exemplo, recursos formais ou sistemáticos de sintaxe visual, como o uso de simetria, ou de cores análogas ou complementares, foram inicialmente vivenciados e propostos de modo intuitivo. Os resultados estéticos positivos, verificados de acordo com recursos, métodos ou modelos formalizados, resultaram na indicação de “simetria” ou “cores análogas ou complementares” como argumentos teóricos que justificam o seu uso em composições. Portanto, em determinadas circunstâncias, “arte” e “ciência” são concepções dependentes do estado de organização racional de sua resolução.

2.1.3 Intuição e Design

A intuição é reconhecida atualmente como parte do processo de Design, como apontam diversos estudos na área, apesar do aprofundamento sobre o tema ainda não ser tão difundido. Tal visão, no entanto, nem sempre foi aceita. Como apontam Ling, Xiao e Badke-

Schaub (2014), o uso da intuição em Design não era bem-visto anteriormente, sendo considerado por alguns autores como um processo não racional e até prejudicial à atividade. Por exemplo, como citados por Ling, Xiao e Badke-Schaub (2014), Hubka e Eder (1982) defenderam o trabalho consciente, acreditando que o uso da intuição poderia desconsiderar fatores importantes, ao pular rapidamente para conclusões.

No entanto, desde então, houve um crescimento do reconhecimento da intuição como presente e importante na tomada de decisões em Design (LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014). Como confirma Raami (2015), é recorrente a indicação da importância da intuição no processo criativo de Design.

O uso da intuição nos processos de Design é justificado, segundo Tschimmel (2010), pois a atividade lida com situações de forma criativa e orientada para ação, assim, requer intuição e influência dos sentimentos nos processos de criação. A atuação da intuição e sentimentos na atividade projetual, entre outras questões, ocorre na identificação e redefinição rápida da situação projetual, no reforço das preferências por determinadas alternativas de solução, e auxilia nas situações indeterminadas e imprevisíveis (TSCHIMMEL, 2010). Woelfel, Krzywinski e Drechesel (2013) explicam que boa parte do conhecimento utilizado no processo de Design não pode ser expresso em palavras, ou seja, é conhecimento tácito. A aplicação de conhecimento tácito no processo resulta em decisões não conscientes, observadas como ações intuitivas.

Durling (1999), através de observações a estudantes de Design, indica que a preferência deles é por lidar intuitivamente com o problema, e não por abordagens formais ou baseadas em fatos. A criatividade dos designers aparenta ser movida pela intuição, sendo a última entendida como fundamentada em modos de pensamento que foram desenvolvidos pela sua instrução, e não simples palpites, e que está relacionada a cada atividade particular, não constituindo um processo aleatório. Durling (1999) destaca que os designers têm facilidade em lidar com conhecimento incerto, sendo o produto intuitivo tratado como uma ideia preliminar ou vaga, a ser posteriormente testada.

De modo similar à literatura sobre intuição, a intuição nos processos de Design é contrastada com os processos metódicos e lógico-rationais. Como destacam Ponte e Becerra (2016), a busca por certeza e ordem em Design se contrapõe com aspectos de criatividade e

intuição, que são indefinidos, incertos e caóticos. Papamichael e Protzen (1993), apesar de não citarem diretamente o conceito de intuição, ao tratarem das atividades projetuais em geral (Design Industrial, Engenharia, Arquitetura, entre outras), também traçam um contraste entre pensamento e sentimento no processo de Design.

Os autores indicam que se a racionalidade implica pensar antes de agir, Design é apenas parcialmente racional, já que envolve sentimento e pensamento durante a ação. Assim, as decisões de Design são parcialmente produto de raciocínio e parcialmente baseadas em julgamento, que requerem a noção de bem e mal, o que se atribui a sentimentos e não pensamentos. As atividades de design que requerem pensamento podem ser delegadas a outros (como computadores). Já as que requerem sentimento, devem ser tratadas diretamente pelo designer (PAPAMICHAEL; PROTZEN, 1993).

Outra oposição entre processos intuitivos e lógico-rationais é feita por Stigliani e Ravasi (2018), mas partindo do conceito de conhecimento estético, que é definido como o modo de conhecer sensório-perceptual, em oposição ao modo de conhecer lógico-analítico. As atividades sensório-perceptuais de esboço, desenho, e prototipagem, além de modo provisório de representar as ideias, constituem também auxílios para o desenvolvimento intuitivo das ideias (EWENSTEIN; WHYTE, 2007 apud STIGLIANI; RAVASI, 2018).

Conforme os autores, esse processo intuitivo esteticamente movido, evidenciado com as atividades sensório-perceptuais assinaladas, não pode ser devidamente explicado pela constantemente abordada “intuição de especialistas” (SALAS *et al.* apud STIGLIANI; RAVASI, 2018), que resulta do reconhecimento rápido de padrões armazenados na memória. Assim, Stigliani e Ravasi (2018) indicam que a resposta dos designers diante de decisões sobre as propriedades materiais é predominantemente explicada pelo tipo de “intuição criativa”, imediata e desencadeada por experiências estéticas. A intuição criativa precede a combinação e elaboração do resultado intuitivo em novas ideias aplicadas no produto em desenvolvimento.

Raami (2015) defende que, com a prática, o pensamento intuitivo pode ser desenvolvido, ativado ou potencializado no processo criativo de Design. Isso ocorre por meio de exercícios ou métodos para acessar, reconhecer e utilizar o processo e produto intuitivo, tais como meditação, relaxamento, imagem mental, reflexão, entre outros.

Tratando dos possíveis fatores negativos da aplicação da intuição em Design, tal como na intuição em geral, trata-se principalmente da questão se os julgamentos intuitivamente desencadeados são confiáveis. Por exemplo, Durling (1999) indica que designers eminentes relatam saber intuitivamente se uma ideia é a certa. Mas como apontam Ling, Xiao e Badke-Schaub (2014), os bons resultados alcançados se opõem a eventuais decisões ruins, o que desperta a pergunta se a intuição bem-sucedida se deve à sorte ou a outros elementos desconhecidos.

Apoiados em diversos autores, assinalam que a experiência adquirida por especialistas, ou seja, sua base de conhecimento armazenada, está relacionada aos bons resultados intuitivos (LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014). Como consequência, o uso deste tipo de intuição na etapa projetual de seleção de ideias geradas é assinalado por Ling, Xiao e Badke-Shaub (2014) como um risco para designers novíços.

Vários autores defendem que o processo de Design deve consistir em uma atuação complementar entre o pensamento lógico-racional e a intuição (FERRONATO; SCALETSKY, 2016; LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014; LUPTON, 2013; PAZMINO, 2015; PONTE; BECERRA, 2016; TSCHIMMEL, 2010). Para Tschimmel (2010), a produção criativa em Design é alcançada mediante um equilíbrio entre emoções, sentimentos e intuição por um lado, e por outro, discernimentos e procedimentos metódicos. Isto ocorre porque, como o próprio conceito de criatividade prevê, a criação de algo simultaneamente novo e adequado requer o uso de pensamento intuitivo e racional.

Ponte e Becerra (2016) interpretam que, nas decisões tomadas cotidianamente, não é possível dividir quais aspectos são intuitivos e quais são racionais. No entanto, Tschimmel (2010) evidencia que durante o projeto de Design a razão ou a emoção e intuição podem dominar pontualmente ou em determinadas fases, e isso é influenciado pela personalidade do designer, pela situação ou problema em execução ou pela própria etapa do processo. Assim, Ling, Xiao e Badke-Shaub (2014) indicam que as etapas do projeto em que o designer mais se apoia na intuição são: a geração de ideias, a busca por informações, a seleção de ideias e a apresentação das ideias a terceiros.

Das etapas apontadas, a geração de alternativas é a que mais necessita da intuição, seguida da seleção de alternativas. Os designers costumam liberar suas mentes durante a

geração de ideias, podendo usar métodos como o *brainstorming*. Ocorre nesta atividade uma relação entre estímulos desconexos, conhecimento coletado, experiências e padrões, para criar ideias diferentes. Já a intuição como base para a seleção de ideias é justificada pelos autores pela falta de tempo para verificá-las de modo minucioso por meios racionais ou ferramentas estatísticas (LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014).

Calabreta, Gemser e Wijnberg (2017), ao retomarem as ideias de outros autores (MICHELEWSKI; 2008, STURDY, 2001; HODGKINSON et al. 2009; SMITH; TUSCHMAN, 2005), destacam que os profissionais de Design, de diversas áreas, são predispostos e têm preferência por tomar decisões intuitivas, mas tendem a aplicar métodos racionais para viabilizar a comunicação com os clientes, em decorrência de atividades prestadas como consultoria.

Mesmo destacando a complementariedade do pensamento racional e da intuição nas decisões de Design, Tschimmel (2010) também aponta situações ou problemas em que cada tipo de abordagem é mais bem aplicada. O pensamento metódico racional é aplicado em situações onde: há problemas bem definidos e opções de soluções limitadas, os dados acerca do projeto são relativamente completos ou completam-se reciprocamente, os dados são quantificáveis, ou o designer possui muita experiência na área do problema. Já o pensamento intuitivo emocional, segundo a autora, deve ser usado quando: o problema é mal definido, mal estruturado ou aberto, os dados são incompletos, as informações são contraditórias, os dados são qualitativos, e o designer está pouco familiarizado com a situação.

Concluindo, Tschimmel (2010) entende que a maior parte das decisões em Design recai sobre intuição e emoção, devido à natureza mal estruturada dos problemas da área. Fuentes (2006) concorda, ao afirmar que o resultado do trabalho do designer gráfico é, em grande parte, influenciado pela avaliação intuitiva dos elementos componentes de uma peça gráfica, que não é relacionada ao gosto pessoal, mas sim a capacidade de “sentir” se o que está sendo desenvolvido causa o efeito almejado.

2.2 METODOLOGIA E MÉTODO EM DESIGN

O termo “método” indica um conjunto de procedimentos racionais, que são fundamentados em regras, cuja finalidade é alcançar certo objetivo. Por sua vez, a palavra

“metodologia” designa a ciência na qual se estuda os métodos, considerando seus fundamentos, sua validade, e sua relação com as diversas teorias científicas (JAPIASSU; MARCONDES, 2001). Há diferentes tipos de métodos, portanto, além do método científico, também há métodos para várias áreas de estudo ou atividades, inclusive a de Design.

Em Design, o investimento na área de Metodologia tem como objetivo orientar e otimizar o processo projetual, diversificando ou aprimorando os métodos projetivos (BÜRDEK, 2006; KROES, 2002). Há diversos métodos de Design, que são derivados dos diferentes campos de atividades da área (PAZMINO, 2015). Os métodos são aplicados com objetivo de guiar os projetos de Design que, por sua vez, são desenvolvidos para a resolução de problemas, o atendimento de necessidades ou o aproveitamento de oportunidades, reduzindo o tempo do processo e mantendo o projeto na direção adequada (FRASCARA, 2004; COSTA in FUENTES, 2006).

Na metodologia, como suporte para a realização de atividade mental ou material, há, pelo menos, duas questões constantemente consideradas: a recorrência e a inovação. Há métodos usuais, que são amplamente reconhecidos e bem-conceituados. Os métodos usuais foram aprimorados e validados pelo uso continuado, e sua aplicação é justificada pelos constantes resultados positivos. Quando é possível requerer soluções já conhecidas, com chances de aprimoramento ou evolução, pode-se investir nos métodos usuais, que resultarão em soluções eficientes, mas corriqueiras.

No entanto, inovações são requeridas quando se trata de problemas, demandas, ou oportunidades desconhecidas. Nessas situações, não há como investir no que é certo, pois a certeza ainda não existe. Assim, é necessário buscar a inovação revolucionária, que não descende diretamente do que é convencional, usual ou lógico. Por exemplo, Thomas Kuhn (2011) defende que enquanto o período de Ciência Normal é evolutivo ou progressivo, o avanço científico revolucionário ocorre de modo disruptivo, com a mudança de paradigmas.

É possível, a partir de ideias ou recursos já conhecidos, propor ideias ou soluções inovadoras. Para isso, o já conhecido deve ser articulado de modo inédito, intuitivo e criativo, portanto, revolucionário, como comumente ocorre nas atividades poético-artísticas, especialmente na arte de vanguarda, e também em situações extremas ou inusitadas, que não foram solucionadas com os métodos usuais.

É especialmente destacado neste estudo que, mesmo no desenvolvimento usual dos projetos de Design, há situações e momentos que não são cobertos pelo detalhamento metodológico. Isso ocorre principalmente nas situações em que a avaliação ou tomada de decisão é subjetiva, já que recai sobre detalhes que escapam de convenções, regras, instruções precisas ou métricas previstas no método projetivo. Baseado nas ideias de Bunge, Cupani (2016) confirma que nenhuma tecnologia é criada ou executada, ou ciência praticada, pela aplicação automática de uma metodologia geral. É necessária habilidade pessoal, senso de oportunidade na aplicação das regras e, inclusive, talento estético.

Tradicionalmente, o método é o guia da atividade projetual. Mas, como é assinalado neste estudo, além de orientar a coerência do propósito projetual, o método indicou e organizou a aplicação dos recursos geométricos de metrificação da solução, como modelo para a replicação cognitiva, física e seriada do produto. Isso foi mais evidente no apogeu da produção industrial, no período anterior à revolução digital.

Atualmente, com a consolidação dos recursos eletrônico-digitais, os métodos de Design adotados podem guiar as ações sem impor excessiva formalidade. Assim, para Frascara (2004), os métodos não são receitas, cuja rígida aplicação garante pleno sucesso. Cabe a cada designer avaliar a natureza do projeto e selecionar, estruturar e modificar o método, de acordo com a realidade específica da situação (FRASCARA, 2004; FUENTES, 2006; PAZMINO, 2015).

Pazmino (2015) explica que a aplicação de métodos em Design evita erros e omissão de aspectos necessários, colabora na percepção do problema e da solução, permitindo ainda a exteriorização do pensamento do designer acerca dos processos projetuais. Frascara (2004) entende que os métodos nas disciplinas projetuais atuam como meios, que devem ser complementados com boa percepção da realidade e inventividade para usá-los de modo eficaz. Assim, acerca da natureza dos métodos de Design, evidencia-se que a atividade se beneficia dos estudos metodológicos. Mas, Frascara (2004) recomenda que, atualmente, não sejam mais adotados métodos diretamente similares aos científicos.

Observando a evolução dos métodos projetuais, verifica-se que os primeiros esforços para estruturação metodológica, na década de 1960, foram fundamentados no método científico. Antes disso, aspectos subjetivos e emocionais, derivados da manufatura, dominavam nos processos de Design (BÜRDEK, 2006). Em decorrência de problemas

inéditos e avanços tecnológicos decorrentes da Segunda Guerra Mundial, houve maior investimento lógico na produção industrial. Isso incluiu a aplicação do método científico e dos princípios computacionais na produção, requerendo ainda a adequação dos projetos de Design em prejuízo dos métodos mais intuitivos (CROSS, 2006).

Na década de 1960, portanto, ocorreu a integração do método científico nos projetos de Design (BÜRDEK, 2006; CROSS, 2006), verificando-se o aumento da literatura sobre o assunto, abrangendo as áreas de Engenharia, Arquitetura e Desenho Industrial (FRASCARA, 2004). No entanto, a década seguinte, de 1970, foi marcada pelo início da rejeição às metodologias lógico-científicas de Design, inclusive por alguns de seus pioneiros (CROSS, 2006).

A rejeição foi consequência da mudança de valores no final dos anos 1960, incluindo também a percepção de falhas na aplicação dos métodos científicos em problemas cotidianos de Design (CROSS, 2006). Conforme Buchanan (1992), os modelos utilizados eram lineares e estruturados passo a passo, o que não refletia os processos de pensamento e tomada de decisão em Design. A busca por solucionar os problemas utilizando passos fixos desconsiderava a autonomia dos designers, e como consequência, a abordagem racional foi considerada obstrutiva para o pensamento em Design (LU; CHEN; LEE, 2016).

A caracterização dos problemas de Design como “perversos”, ou mal definidos, resultou na compreensão que esses não poderiam ser tratados com os mesmos recursos de Ciência e Engenharia, áreas que geralmente lidam com problemas bem definidos (CROSS, 2006). De acordo com Buchanan (1992), os problemas “perversos” foram descritos como mal formulados, com informações confusas, em que clientes e tomadores de decisão apresentam valores conflitantes, e nos quais a estrutura do sistema é também confusa.

Diante disso, em vez de buscar soluções precisas e irrefutavelmente verdadeiras, as discussões sobre o tema indicaram que o êxito da metodologia de Design decorre do reconhecimento de soluções satisfatórias e apropriadas para problemas mal definidos (CROSS, 2007). Por exemplo, Fuentes (2006) explica que, partindo dos mesmos elementos e trabalhando nas mesmas condições, designers distintos chegarão a diferentes conclusões e soluções, visto que, por exemplo, um problema de comunicação pode ser resolvido de diversas maneiras, não havendo apenas uma solução correta ou verdadeira.

Por sua vez, Frascara (2004) questiona até mesmo a caracterização dos designers como solucionadores de problemas, porque considera que o termo “solução” é pertinente aos problemas matemáticos. Em Design, não há uma resposta única ou verdadeira, sendo que os designers respondem aos problemas com ações orientadas por respostas variadas. Mas, cada uma das respostas diferenciadas é admitida como adequada para resolver o mesmo problema. Chelaschi (in DE MORAES, 2010) complementa que o resultado do projeto é influenciado pela natureza única e subjetiva do designer e pelo processo adotado.

Outra questão destacada é a necessidade de diferentes métodos para diferentes projetos, principalmente, devido às particularidades do público de destinação do projeto. A década de 1990 foi demarcada pelas revisões de métodos e procedimentos devido à crescente utilização de recursos informáticos e da expansão de projetos para produtos digitais, com o fortalecimento da função comunicativa, incluindo a interação digital e Design de Interfaces (BÜRDEK, 2006).

Como ocorre com toda produção humana, teórica ou material, Hummels e Frens (2011) reconhecem os projetos de Design como modelos da realidade. Assim, como todo modelo, os projetos são parciais, enfatizando certos valores enquanto minimizam ou ignoram outros. Designers experientes internalizam o processo projetivo, ajustando-o constantemente, de acordo com a situação. Mas, os métodos de Design são considerados especialmente benéficos para o processo de aprendizagem (HUMMELS; FRENS, 2011).

2.2.1 As fases do projeto de Design

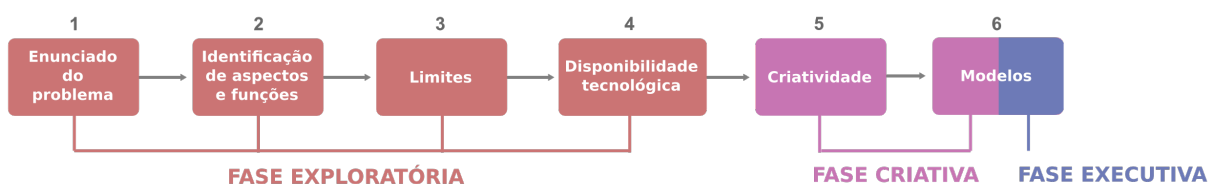
Para discorrer sobre as características recorrentes entre métodos de Design, são apresentados inicialmente alguns métodos levantados na literatura da área. Foram considerados métodos gerais de Design, e também específicos para Design Gráfico e Design Industrial. O objetivo é evidenciar e justificar que há uma estrutura básica na metodologia, a partir de aspectos recorrentes nos diferentes métodos. As três fases recorrentes e estruturais do projeto de Design consideradas neste estudo são: exploratória, criativa e executiva.

Além das três fases consideradas, os projetos de Design podem incluir etapas posteriores. Por exemplo, há etapas relativas ao acompanhamento da produção e à avaliação de desempenho do produto, como são assinaladas nos métodos de Frascara (2004), Fuentes

(2006) e Liu (in LUPTON, 2013). O recorte desta tese (estrutura exploratório-criativo-executiva) foi definido por serem as fases onde tradicionalmente são feitas as explorações contextuais, estabelecidos os requisitos projetuais e seus parâmetros, e desenvolvidas a produção e o estudo de alternativas, até a definição da solução do projeto. Ou seja, são as fases que influenciam diretamente nas atividades criativas.

O método de Munari (1997) é proposto para processos projetuais de Design em geral (Figura 3). As quatro primeiras partes correspondem à fase tratada neste estudo como exploratória. Assim, a fase exploratória parte da (1) “enunciação do problema”, que é pré-requisito para o bom andamento do projeto. Em seguida, ocorre a (2) “identificação de aspectos e funções”, em que o problema é estudado em seus componentes físicos e psicológicos. Por fim, são observados os (3) “limites” do projeto e avaliadas as (4) “disponibilidades tecnológicas”.

Figura 3 – Síntese do esquema projetual de Munari (1997).



Fonte: Munari (1997, p.343).

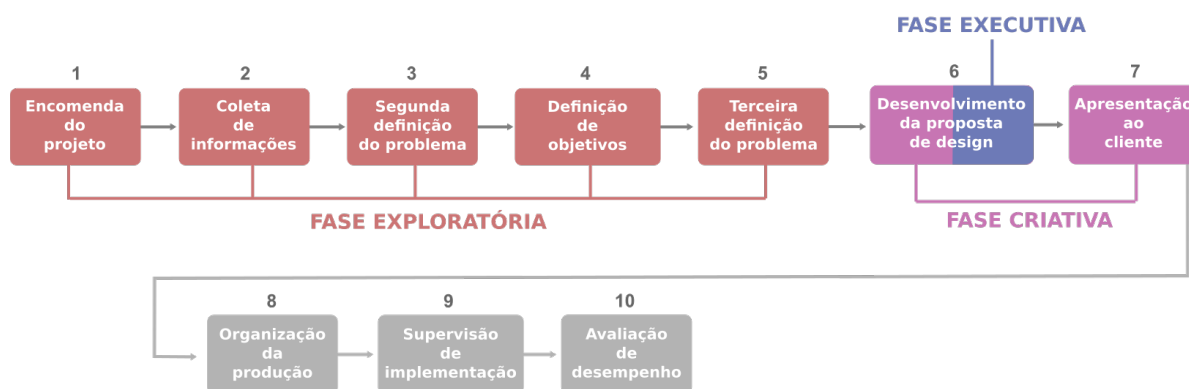
A fase criativa corresponde à etapa dedicada à (5) “criatividade”. Delimitada pelo reconhecimento do problema em um contexto específico, a criatividade em Design não é do tipo artístico, lírico ou fantasioso. Assim, o designer deve sintetizar os elementos levantados, conduzindo a uma “fusão ótima de todos os componentes” (MUNARI, 1997, p.345), como uma consequência lógica para os requisitos objetivos do projeto, com interação entre formatos e funções, como se verifica nas formas naturais.

A última etapa, dedicada à estruturação de (6) “modelos”, ainda está parcialmente relacionada à fase criativa. As sínteses criativas da etapa anterior devem ser avaliadas, inclusive junto a usuários. As proposições selecionadas são representadas como modelos,

sendo enfim escolhido o modelo mais simples, para então orientar a construção do protótipo e a fabricação do produto, sendo estas subetapas relacionadas à fase executiva.

O método proposto por Frascara (2004) é estruturado em dez passos essenciais, considerados básicos para projetos de comunicação visual (Figura 4). A fase exploratória inclui as seguintes etapas: (1) “encomenda do projeto”, que é acompanhada de uma primeira definição do problema, (2) “coleta de informações” sobre cliente, produtos, concorrentes e público, (3) “segunda definição do problema”, incrementada com os resultados da interpretação e da organização do conjunto de informações já coletadas, (4) “definição dos objetivos” do projeto, e (5) “terceira definição do problema”, com especificações de produção, detalhamento do problema relacionando-o com Design e produção, e redação do *briefing*.

Figura 4 – Método de Frascara (2004)



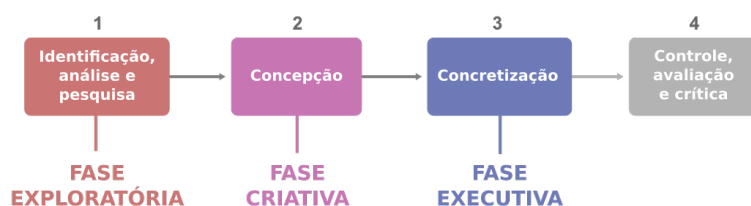
Fonte: Frascara (2004) – Tradução própria.

A fase criativa é considerada em conjunto com a fase executiva, sendo a etapa de (6) “desenvolvimento da proposta de Design”, visando à proposição efetiva de forma, conteúdo, mídia e tecnologia de produção. Em seguida, a solução é (7) “apresentada ao cliente” para aprovação e conseqüentes fabricação e aplicação. A apresentação ao cliente é considerada no presente estudo como atividade da fase criativa, já que está relacionada à escolha ou validação da proposição da solução final.

No método ainda são propostos três passos finais para: (8) “organização da produção”, (9) “supervisão de implementação” e (10) “avaliação de desempenho”, que não são incluídas no recorte deste estudo.

No livro “A prática do Design Gráfico”, Fuentes (2006) propõe um método projetual cuja síntese aqui proposta inclui quatro etapas (Figura 5). A fase exploratória é realizada na etapa inicial de (1) “identificação, análise e pesquisa” das questões relacionadas ao projeto. Isso inclui a elaboração do *briefing*, para identificar junto ao cliente necessidades e aspectos a serem atendidos pelo projeto. Também são coletadas outras informações relacionadas ao objetivo projetual, incluindo o levantamento de concorrentes, referências internacionais, aspectos históricos do negócio e outros. Para Fuentes (2006, p.49), o resultado da etapa inicial ainda é “um conjunto de elementos desordenados”, que deve ser avaliado e organizado como substrato para a próxima etapa.

Figura 5 – Síntese da proposta de método de Fuentes (2006)



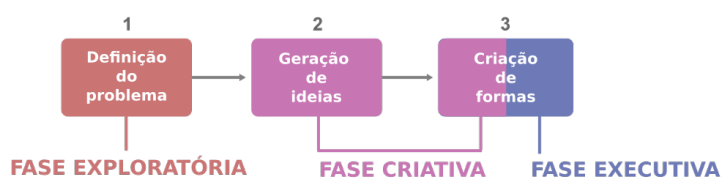
Fonte: Organizado a partir de Fuentes (2006).

A fase criativa corresponde à etapa de (2) “concepção”, sendo realizados esboços, como estudos e registros das ideias iniciais. O autor destaca que os procedimentos intrínsecos, mentais ou procedimentais desta etapa não seguem regras claras. A criatividade deve ser estimulada, e Fuentes (2006) indica que as características recorrentes da prática de Design permitem que seja estabelecido um controle mínimo sobre o processo. No entanto, não há fórmulas a serem seguidas. Também, não existem critérios rígidos para decidir qual solução deve ser adotada, entre aquelas que são adequadas aos critérios impostos pelo projeto. O produto desta etapa é o *layout*, como a representação detalhada da solução prevista.

A fase executiva do projeto gráfico é desenvolvida na etapa de (3) “concretização”, com a realização da “arte final”, a definição geométrica e indicações métricas do projeto, como modelo cognitivo, gráfico e passível de replicação ou serialização. Há ainda uma etapa final dedicada às atividades de (4) “controle, avaliação e crítica” ao que foi projetado, que não é incluída no recorte deste estudo.

O livro de Ellen Lupton “Intuição, Ação e Criação” (2013) é dedicado à apresentação de recursos para a área de Design Gráfico, e também propõe como exemplo o processo projetual proposto por Y. C. Liu. O método é dividido em três etapas (Figura 6), sendo cada uma caracterizada por recursos específicos.

Figura 6 – Processo de Design de Y. C. Liu (in LUPTON, 2013)



Fonte: Adaptado de Lupton (2013, p. 6-7).

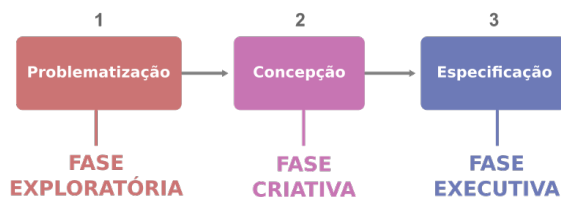
A fase exploratória é realizada na etapa (1) “definição do problema”, e pode incluir recursos como “Entrevistas” com clientes e demais interessados, ou elaboração de “Mapas Mentais” para organizar os caminhos possíveis para o projeto. Além disso, podem ser desenvolvidas técnicas de “*Brainstorming*” e “Matriz de Marca”, sendo a última voltada ao mapeamento da relação do negócio com o mercado.

A segunda fase, criativa, é realizada na etapa (2) “geração de ideias”, e também parcialmente na etapa (3) “criação de formas”. Os recursos que podem ser aplicados para a “geração de ideias” são a orientação de “Verbos de Ação”, facilitando o desenvolvimento de formas, a realização de “*Brain Dumping Visual*”, como um processo acelerado e aleatório de ideias visuais, e o trabalho em “Colaboração”, com criações em grupo. A “criação de formas” pode incluir a técnica de “Grids Alternativos”, a qual incentiva a experimentação com grids diferenciados, onde o foco não é a eficiência.

A terceira fase executiva é realizada parcialmente na etapa (3) “criação de formas”, na qual são executados modelos, por exemplo “*Mock-ups*”, para materialização do projeto e simulação do produto, como recursos de apresentação aos clientes. Liu (in LUPTON, 2013) destaca ainda que, após o projeto gráfico, há a continuação do processo com atividades de implementação, avaliação e revisão do projeto.

O método de Peón (2001), proposto no livro “Sistemas de Identidade Visual”, é especificamente destinado aos projetos de Marca Gráfica e demais elementos da Identidade Visual. O processo também é estruturado em três etapas que coincidem com as três fases assinaladas neste estudo (Figura 7). A fase exploratória é contemplada na etapa (1) “problematização”, em que são levantadas as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto com o *briefing*, como estudo de cliente, similares e público-alvo. Ao final da etapa são elencados requisitos e restrições do projeto.

Figura 7 – Método de Sistemas de Identidade Visual de Peón (2001)



Fonte: Peón (2001).

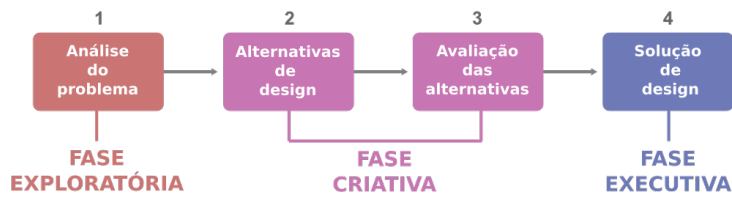
A fase criativa corresponde à etapa (2) “concepção”, com a geração e o registro gráfico de ideias, avaliação e seleção das alternativas para a marca gráfica e outros elementos, incluindo o refinamento das alternativas, decisões e validações. A fase executiva é concluída na etapa (3) “especificação”, em que é finalizado o processo projetual, com o detalhamento técnico dos elementos, incluindo orientações para a implementação do sistema. Tudo é graficamente registrado e organizado no manual de identidade visual.

Com relação ao método para Design Industrial, didaticamente, Löbach (2001) divide o projeto em quatro etapas (Figura 8), ressaltando que as mesmas são continuadas entre si e praticamente inseparáveis. A fase exploratória é desenvolvida na etapa (1) “análise do problema”, visando responder questões sobre a necessidade a ser atendida, a relação entre produto, usuário, ambiente e mercado, considerando-se ainda os materiais e os processos de produção disponíveis, entre outros aspectos pertinentes.

A fase criativa é cumprida na etapa (2) “alternativas de design”, incluindo a proposição de conceitos de design, alternativas de solução, esboços de ideias e confecção de modelos. Complementando a fase criativa, há a etapa (3) “avaliação das alternativas”, com

seleção e indicação da solução e incorporação das características ao novo produto. A fase executiva é realizada na etapa (4) “solução de design”, com o desenho do projeto mecânico-estrutural, a configuração de detalhes e as documentações do projeto.

Figura 8 – Etapas do processo de Design de Löbach (2001)



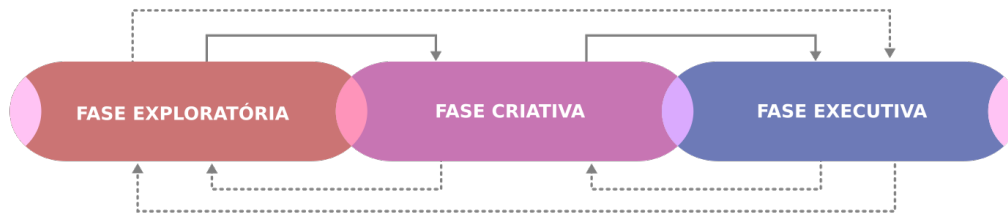
Fonte: Adaptado de Löbach (2011).

2.2.2 Fases Exploratória, Criativa e Executiva

Como já assinalado e demonstrado na seção anterior, as diversas etapas dos métodos específicos de Design podem ser estruturadas em três fases: (1) exploratória, que inclui o reconhecimento do problema de projeto, do contexto, do público envolvido e outros aspectos relevantes ao projeto, (2) criativa, onde são geradas, avaliadas e selecionadas alternativas, até a proposição da solução projetual, e (3) executiva, onde é feito o detalhamento da solução projetual, viabilizando a sua produção.

Na prática, não é possível estabelecer rigidamente os limites entre as etapas ou atividades que compõem as fases exploratória, criativa ou executiva. Trata-se, portanto, de um processo integrado e não necessariamente linear, porque há revisões e inversões na sequência das atividades, de acordo com as características do método ou realidade de cada projeto (Figura 9). Entretanto, observou-se nos métodos estudados que há situações recorrentes, e estas serão didaticamente relatadas aqui.

Figura 9 – Estrutura do projeto de Design



Fonte: Própria.

Nas atividades exploratórias, é comum a redação do *briefing* que, segundo Pazmino (2015), pode ser considerado um documento que relata informações sobre as necessidades e restrições do produto a ser desenvolvido, além de conter dados sobre o mercado e possibilidades de diferenciação do projeto. Para Lupton (2013), o *briefing* constitui uma declaração de metas, elaborado em conjunto com o cliente.

Além da consulta inicial com os responsáveis do projeto, as atividades exploratórias incluem diversas pesquisas para diagnosticar aspectos relacionados ao contexto de realização do projeto. Pesquisas documentais sobre a empresa ou marca podem complementar as informações do *briefing*. São coletadas também informações junto aos públicos envolvidos, sobre concorrentes ou similares e acerca de fatores envolvidos com a implementação do produto final, entre outras.

Os públicos de interesse no projeto de Design incluem o público interno, composto por cliente, gestores e colaboradores, e o público-alvo que, por exemplo, pode ser composto por usuários do produto ou pelo grupo-alvo da comunicação gráfico-visual. A pesquisa com os públicos pode ser feita com técnicas tradicionais, como entrevistas, questionários ou grupos focais.

Mais recentemente, Lucca (2016) assinala a adaptação do método etnográfico, descrito como “etnografia rápida”, como uma possibilidade mais abrangente de pesquisa para projetos de Design, já que, durante um breve período de tempo, os designers podem obter informações observando o público-alvo em seu ambiente de atuação. Além disso, os resultados das pesquisas com os públicos, por exemplo, também podem ser estruturados como

perfis do cliente e público-alvo (PEÓN, 2001), incluindo ainda painéis semânticos relativos ao público-alvo ou composição de *personas*⁵ e cenários⁶ (PAZMINO, 2015).

Por sua vez, os estudos de concorrentes ou similares incluem pesquisas sobre empresas, produtos ou marcas atuantes no mercado. Os dados coletados são estruturados de acordo com o objetivo do projeto. Péon (2001) indica a confecção das “fichas de similares” para os projetos de Sistemas de Identidade Visual, ressaltando a coleta de amostras dos elementos, como marca gráfica, tipografia, cores institucionais e amostras de outros produtos gráficos.

Empresas, instituições ou negócios identificados e selecionados como exemplares são destacados como modelos ideais de referência. Na linguagem internacional da gestão, o negócio exemplar é designado como *benchmark*, termo da língua inglesa associado ao conceito de “referência”, e a busca e seleção de referências é indicada como *benchmarking*. Em Design, um recurso adotado com essa finalidade é a “Lista de Verificação” (PAZMINO, 2015), incluindo a seleção, a percepção e a organização de atributos positivos e negativos do principal concorrente. Outro procedimento relacionado ao mercado é o diagnóstico da posição ocupada pelo produto ou marca, com a adoção de recursos específicos, como a já citada “Matriz de Marca” (XENAKIS in LUPTON, 2013).

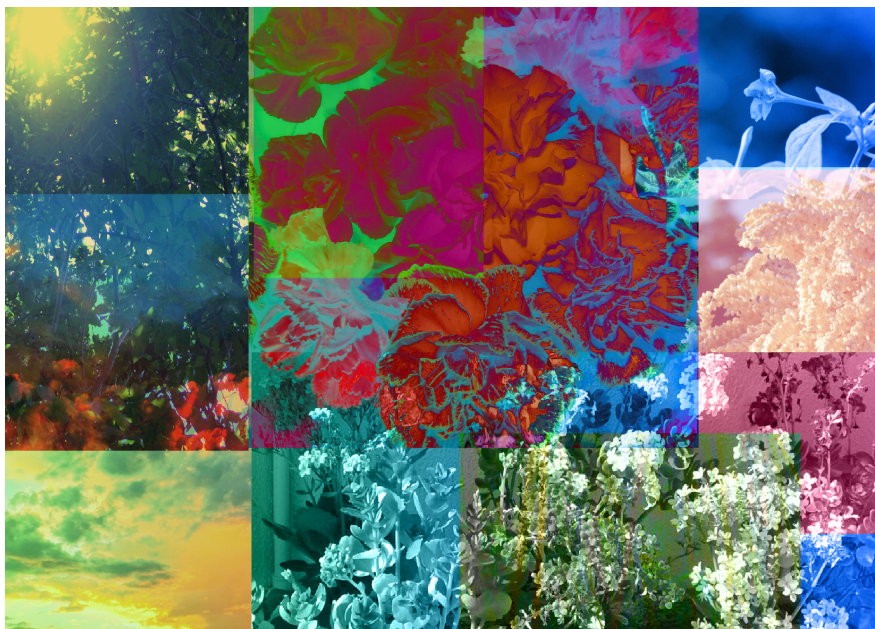
Lupton (2013) indica as técnicas de “*Brainstorming*” e “Mapas Mentais”, como recursos auxiliares na geração de conceitos centrais para o projeto. Outro recurso indicado é o “Mapa Conceitual” que, graficamente, representa a visão geral do problema, sintetizando informações e auxiliando no planejamento dos objetivos projetuais (PAZMINO, 2015).

A composição de Painel Imagético ou Semântico (Figura 10), também chamado de *moodboard* (painel de humor ou de atmosfera), é um recurso onde o designer experimenta e seleciona, de modo subjetivo, sensações, sentimentos e ideias coerentes com o contexto do projeto. Essas sensações, sentimentos e ideias vivenciadas são externalizadas por meio da seleção de figuras, cores, texturas, ou outros elementos, posteriormente organizadas em painéis de apresentação (SCHMIEGELOW; PERASSI, 2020).

5 “Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos” (VIANNA et al., 2011, p. 80).

6 O cenário visa à contextualização das personas, descreve ações e reações da persona em seu contexto (PAZMINO, 2015).

Figura 10 – Exemplo de Painel Imagético



Fonte: Própria.

Um exemplo de recurso de direcionamento para a geração de alternativas é a “Matriz de Recomendações”, proposta por Fascioni (2006) para projetos de Identidade Visual de Marca. A matriz orienta a proposição de formas, cores, tipografia e outros elementos coerentes para a expressão gráfica da identidade de marca. Esses direcionamentos decorrem da pesquisa de imagens e das prescrições teóricas, mas o detalhamento excessivo deve ser evitado para não limitar a criatividade.

Em síntese, os recursos da fase exploratória são voltados ao levantamento e organização de informações sobre o contexto projetual e à identificação dos requisitos projetuais e delimitação dos seus parâmetros. Assinalando também a interação exploratório-criativa, há recursos da fase exploratória que incluem a exploração de estímulos visuais ou conceitos-chave como inspiração, referências ou direcionamentos para a geração de alternativas na fase criativa.

Estes recursos são denominados neste estudo como “prévios à produção de desenhos”. Por exemplo, há a construção de Painéis Imagéticos ou Semânticos, como investimento criativo para a expressão visual dos conceitos da marca. O levantamento e

estudo das marcas gráficas de concorrentes ou similares pode resultar em características visuais adequadas ao segmento ou pouco exploradas. A “Matriz de Recomendação” de Fascioni (2006) é mais um exemplo de recurso aplicado previamente à produção de desenhos, como preparação para a fase criativa.

Löbach (2001) confirma que a produção de ideias é fundamentada na análise das informações coletadas. Fuentes (2006) complementa que os investimentos criativos em Design são fruto da interação entre as informações específicas do projeto e de todas as vivências afetivas que o designer reuniu ao longo da vida.

A fase criativa é relacionada à criatividade aplicada, conceituada como um processo cujo resultado é caracterizado pela novidade. Entretanto, o novo é circunscrito ao indivíduo ou grupo gerador, sendo ainda relativizado pelo critério de valor ou utilidade (ALENCAR, 2005; KING; SCHILICKSUPP, 1999). Por exemplo, a coisa ou a atitude já amplamente conhecida pode ser percebida como inédita e surpreendente ao ser adotada em uma circunstância diferente do habitual. Isso é justificado quando a coisa ou a atitude se diferencia do hábito de um indivíduo ou grupo, ou se mostra útil em uma situação inesperada.

É comum que a criatividade seja falsamente interpretada como uma capacidade inata, um dom ou talento do indivíduo. Os autores que tratam do tema discordam, afirmando que a criatividade está ao alcance de qualquer um, visto que se trata de uma capacidade natural humana, que pode ser desenvolvida mediante a estimulação adequada (ALENCAR, 2005; KING; SCHILICKSUPP, 1999; OSTROWER, 2010; VANZIN; ULBRICHT, 2010).

Assim, as atividades criativas em Design tendem a ser situadas entre duas noções. Por um lado, são descritas como processos misteriosos, incompreensíveis, frutos de talento inato, e regados pelas vivências, experiências e conhecimentos adquiridos pelo designer. Em contrapartida, diversas técnicas criativas disponíveis sustentam a noção que a geração de ideias pode ser suportada por processos, ao menos parcialmente, previsíveis e controláveis.

Kolko (2010) assinala que a etapa de síntese em Design aparenta ser mágica, porque costuma ocorrer de modo privado na mente do designer ou na elaboração dos esboços. Observa-se apenas o resultado configurado fisicamente como desenho. Portanto, não é possível verificar com clareza as conexões intuitivas e, de imediato, o próprio designer não é capaz de descrevê-las. O autor ressalta que, quanto mais inovador é o resultado proposto pelo

designer, mais difícil é identificar como a ideia foi desenvolvida, mesmo que seja descartado o sentido de mágica.

Em geral, o processo criativo pode depender de etapas ou a solução pode ocorrer de imediato, e sobre isso Löbach (2001) indica duas maneiras de criação, aplicadas especialmente nas atividades artísticas, que são a tentativa e erro ou espera por inspiração, além da possibilidade de uma combinação entre as duas. Apesar de que, atualmente, observam-se atividades de Design predominantemente dedicadas aos exercícios criativos, tradicionalmente, o projeto de Design atende a um propósito específico. Assim, com relação aos projetos de Design com demandas específicas e senso de urgência, Löbach (2001) aponta a necessidade de que o projeto seja metodologicamente organizado e orientado, inclusive na fase criativa, para propor uma solução coerente no prazo esperado.

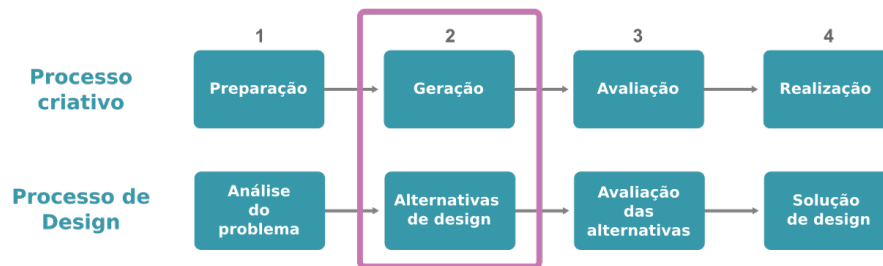
Kolko (2010) concorda, afirmando que os métodos de síntese projetual podem e devem ser ensinados, repetidos e compreendidos. Lupton (2013) não desconsidera o papel do talento, mas defende a possibilidade de decompor o processo criativo em etapas, para facilitar metodicamente o pensamento consciente, aumentando as chances de sucesso na solução projetual.

Em fontes da literatura específica sobre criatividade, o processo criativo costuma ser descrito em etapas, cujo número e ordenação varia de acordo com as ideias de cada autor. Por exemplo, para Amabile (1983), como revisto por Rigolizzo e Amabile (2015), o percurso criativo pode ser descrito em quatro etapas: (1) identificação do problema ou oportunidade, (2) preparação, (3) geração de ideias, e (4) avaliação e implementação da ideia. Por sua vez, Csikszentmihalyi (1996) indica as seguintes quatro etapas: (1) preparação, (2) incubação, (3) *insight*, e (4) avaliação e elaboração. Para Alencar (2005), há seis fases em que a resolução criativa é desenvolvida: (1) definir o problema, (2) gerar soluções potenciais, (3) selecionar a solução a ser implementada, (4) detalhar um plano para implementação, (5) implementar a solução, e (6) avaliar a solução implementada.

Entre as etapas criativas apontadas pelos autores, a etapa onde são efetivamente produzidas associações novas para o contexto, conforme Rigolizzo e Amabile (2015), é a designada como “geração de ideias”. Na proposição de Löbach (2001, p.142), que compara as etapas do projeto de Design e as etapas do processo criativo (Figura 11), observa-se a

equivalência das etapas onde são produzidas e registradas as associações novas para o contexto com a geração de alternativas em Design.

Figura 11 – Comparação entre o processo criativo e o projeto de Design



Fonte: Baseado em Löbach (2001, p.142).

A etapa do processo criativo de “geração”, juntamente à etapa de “avaliação”, na estrutura de projeto de Design adotada nesta tese, são relacionadas à fase criativa. Mas, como a comparação de Löbach (2001, p.142) ressalta, o processo de Design é um processo criativo. Isto justifica o desenvolvimento de recursos prévios à produção de desenhos já na fase exploratória do projeto, onde pesquisas, estudos e investimentos criativos direcionam a busca por associações coerentes, ou proposição de novas associações, como inspiração ou preparação para a geração de alternativas na fase criativa. Também, isso reforça, na prática, a ausência de limites rígidos entre as três fases projetuais aqui propostas e didaticamente exemplificadas.

Considerando-se a literatura pesquisada, assim como em outras atividades, observa-se que nos projetos de Design a subjetividade-criativa e a lógica-objetiva são complementares, mas sua conjugação é de difícil manejo. Por exemplo, Lupton (2013, p.4) adverte que “o design é uma tarefa confusa”, porque muitas ideias geradas não são aproveitadas e, eventualmente, é necessário recomençar o processo, inclusive devido à mudança da compreensão do problema com o andamento do projeto. Sobre a criatividade em geral, King e Schilicksupp (1999) assinalam que o processo de geração de ideias não é totalmente controlado ou conscientemente dirigido, já que parte dos fatores que influenciam no processo permanecem ocultos.

Na prática, antes de iniciar a representação física de esboços ou alternativas, a geração de ideias costuma requerer uma etapa de inspiração ou preparação. Conforme

Gonçalves, Cardoso e Badke-Schaub (2014), a inspiração em Design é definida como um processo que integra o uso de qualquer entidade em qualquer forma que desencadeie a geração de soluções criativas para um problema.

Mulder-Nijkamp e Corremans (2014) afirmam que a fase de inspiração, que é preliminar ao ato de criação de forma ou visualização de ideias, se mostra vaga, misteriosa, intangível e de difícil definição. Mas, segundo os autores, o designer pode utilizar recursos auxiliares de inspiração, como a contemplação de imagens fotográficas, ou outros materiais visualmente ricos, organizadas nos painéis imagéticos.

Sobre a geração de esboços ou alternativas, um processo comum para o desenvolvimento desta etapa é a expressão livre e espontânea de ideias. Löbach (2001) indica que a mente deve trabalhar de modo livre, permitindo a expressão de ideias sem restrições, principalmente, quando a intenção inicial é gerar ideias em quantidade, deixando-se para depois a avaliação do que foi inicialmente produzido. Alencar (2005) confirma que em processos criativos, primeiramente, o julgamento das ideias deve ser suspenso, para evitar limitações na quantidade de alternativas geradas.

Mas, partindo de recursos como a “Matriz de Recomendações” de Fascioni (2006), o processo de geração de esboços ou alternativas pode ser, ao menos parcialmente, direcionado ou estruturado. Como confirma Lupton (2013), há recursos disponíveis para auxiliar na expansão de possibilidades de soluções, inclusive com variações de uma única alternativa inicial. Isso é proposto por meio de estruturações do processo de desenho, incluindo o estabelecimento de tempo para criação e associações mentais de figuras ou palavras representando verbos ou conceitos.

Depois de criadas as alternativas iniciais, o processo de avaliação, decisão, aprimoramento de alternativas, e mesmo geração de novas opções, é variado entre os projetos, até a decisão de uma alternativa final. Tal como a escolha da versão final, além do designer, as pré-seleções de alternativas podem envolver a participação de outras pessoas, como o cliente, representantes do público ou outros profissionais e especialistas.

Por isso, antecipa-se a apreciação do produto por meio de representações fidedignas, com o uso de técnicas de ilustração, como a renderização digital e outras. Considerando produtos ou aplicações tridimensionais, Munari (1997) indica a construção de modelos físico-

volumétricos, seja no tamanho do produto final ou em escala. Também, o processo de seleção de alternativas inclui um detalhamento técnico prévio, pois a viabilidade de produção das alternativas é um dos requisitos avaliados pelo designer durante o processo.

Nesses aspectos há uma sobreposição entre as atividades das fases criativa e executiva. A avaliação e seleção das alternativas para a indicação da solução final é considerada aqui como parte das tarefas da fase criativa. Já a preparação para implementação da solução (detalhamento técnico, desenho geométrico, desenho de apresentação, prototipagem) é entendida como uma tarefa da fase executiva. Mas, como evidenciado, a seleção da solução entre as alternativas, como finalização da fase criativa, envolve requisitos e representações típicas da fase executiva.

As avaliações e decisões sobre a seleção e descarte de alternativas podem ser ordenadas por recursos. Por exemplo, na literatura são propostas a Matriz de Avaliação de Peón (2001), para projetos de Sistema de Identidade Visual, e a Matriz de Decisão de Pazmino (2015), aplicada em projetos de produto. Estas matrizes orientam ou direcionam o processo, ao estruturá-lo a partir da atribuição de notas aos diversos requisitos projetuais. O resultado das matrizes pode auxiliar na indicação da solução do projeto, além de apontar requisitos que devem ser aprimorados nas alternativas.

Destaca-se que o termo “solução” em Design não prevê um resultado único e correto, porque se busca uma das alternativas possíveis, considerada satisfatória ou adequada, para solucionar o problema projetual. Para tanto, é necessário avaliar as diversas alternativas geradas e aprimoradas durante o projeto, sendo as notoriamente inapropriadas descartadas. Ao final, é comum que mais de uma alternativa seja considerada apropriada, já que, além de serem as mais bem avaliadas em geral, não há razões objetivas para serem descartadas. Como consequência, a indicação da solução projetual pode recair sobre fatores subjetivos ou intersubjetivos.

Por exemplo, no processo de criação da marca gráfica da empresa “Tecnohelp”, que foi o Projeto de Conclusão de Curso de graduação em Design da autora (SCHMIEGELOW, 2014), após a geração, estudos e aprimoramento de desenhos, foram selecionadas três alternativas que, de acordo com os critérios objetivos previstos, atendiam aos requisitos do projeto e da empresa (Figura 12). A decisão final sobre a solução do projeto (alternativa A)

foi intersubjetiva, compartilhada pela designer, pelo cliente do projeto, e validada com uma consulta a amostra do público-alvo.

Figura 12 – Alternativas de solução para a marca gráfica da empresa Tecnohelp



Fonte: Schmiegelow (2014).

No momento da decisão, a pessoa consultada ou a própria designer deve contemplar as alternativas de maneira sensorial, afetiva e interpretativa. Durante a contemplação, o conjunto de afetos experimentado define a escolha pessoal. Parte desses afetos pode ser logicamente descrito após a experiência. Mas, outra parte tende a permanecer obscura. Portanto, pelo menos parcialmente, o que é essencial na experiência criativa permanece misterioso.

Após a decisão da solução projetual, há a fase executiva dos projetos de Design. As especificidades variam de acordo com a natureza do projeto. Em projetos de Identidade Visual de Marca, Peón (2001) aponta que nesta fase é feito o detalhamento técnico do sistema, que é compilado no Manual de Identidade Visual. Isso inclui as diversas versões da marca gráfica e de outros elementos, considerando-se versões em policromia, monocromia, *outline* e negativo. Também, são indicadas as limitações e outras especificações, incluindo *layouts* de possíveis aplicações.

Sobre produtos gráficos em geral, Fuentes (2006) enumera diversas questões a serem observadas para a correta implementação, como a escala, as especificações de cor e tipografia, ilustrações ou fotografias necessárias para a composição da peça, e os métodos de impressão e acabamento. Em Design Industrial, Löbach (2001) assinala a necessidade de determinação exata da estrutura do produto e a construção de um modelo visual, composto por desenhos e textos explicativos.

Essa ordenação feita na fase executiva, que era exclusivamente desenvolvida com desenhos geométricos e manuais, atualmente é comumente desenvolvida com os recursos dos

softwares gráficos. Isto representa a simplificação das atividades da fase executiva do projeto de Design, enquanto são mais ampliadas e enfatizadas as atividades de exploração do contexto e, especialmente, os investimentos criativos para a proposição de soluções novas e relevantes. As principais tarefas que caracterizam as fases da estrutura exploratório-criativo-executiva são resumidas na Figura 13.

Figura 13 – Fases do projeto de Design e principais tarefas



Fonte: Própria.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são detalhados os procedimentos metodológicos envolvidos na coleta e síntese dos dados da etapa de pesquisa descritiva. Também, são apresentados os procedimentos envolvidos na identificação dos estilos de pensamento – intuitivo ou lógico-racional – que predominam nas tarefas, avaliações e decisões, usados como base para a demonstração e explicação da dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas.

3.1 ETAPA DE PESQUISA DESCRITIVA

A etapa descritiva de pesquisa inclui procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Nas seções seguintes, são apresentados os critérios para a definição das amostras de pesquisa descritivo-bibliográfica e descritivo-documental, bem como os procedimentos de coleta de dados sobre as amostras selecionadas. Em seguida, são apresentadas a caracterização, a amostra e os procedimentos de coleta de dados da pesquisa de campo.

3.1.1 Definição das amostras bibliográfica e documental

A pesquisa descritivo-bibliográfica teve como objetivo descrever métodos, processos e recursos que compõem as atividades criativas de Design de Marca Gráfica, como base para o desenvolvimento de Identidade Visual de Marca. As fontes bibliográficas de interesse, conforme o objetivo da tese, são livros de Metodologia de Design aplicada ao desenvolvimento de projetos de Identidade Visual de Marca. Para sistematizar o processo de identificação e seleção da amostra, ampliando o repertório de livros já conhecidos pela autora, foram definidos procedimentos para identificar e selecionar obras recorrentemente citadas no contexto acadêmico.

Foram definidas três fontes de trabalhos acadêmicos: (1) relatórios de Projetos de Conclusão de Curso (PCC) de graduação em Design/UFSC; (2) dissertações do Programa de

Pós-Graduação em Design/UFSC; e (3) teses e dissertações recuperadas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

A busca por relatórios de Projetos de Conclusão de Curso em Design/UFSC foi feita a partir de consulta ao Repositório Institucional de Trabalhos de Conclusão do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina⁷. Na data da consulta, 21 de agosto de 2018, o repositório contava com 267 relatórios de PCC de Design, dos anos de 2015 a 2018.

O critério de seleção dos relatórios foi o desenvolvimento de projetos de Identidade Visual de Marca. Os procedimentos de seleção incluíram a análise dos títulos dos relatórios, complementados pela leitura dos resumos, quando os títulos eram inconclusivos. Ao todo, foram selecionados 37 relatórios de projetos de Identidade Visual de Marca (cf. Apêndice B - Quadro 32 e Quadro 33).

A busca por teses e dissertações de Design relacionadas à Identidade Visual de Marca, primeiramente, foi feita no Repositório Institucional da UFSC. Foram consultados os 156 trabalhos arquivados no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica⁸, nome antigo do programa, e no Programa de Pós-Graduação em Design⁹ (Pós-Design UFSC), nomenclatura atual. As consultas foram realizadas no dia 29 de agosto de 2018, data que estavam arquivados trabalhos dos anos de 2008 a 2018. O critério de seleção foi trabalhos que tratavam do tema Identidade Visual de Marca, como tema principal ou secundário. Foram selecionadas 16 dissertações que se encaixaram no critério (cf. Apêndice B - Quadro 34).

Por fim, foram pesquisadas teses e dissertações de outros programas de pós-graduação do Brasil, arquivados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD¹⁰). A busca foi realizada no dia 31 de agosto de 2018. Foram buscados em “subject” os termos: design AND (marca OR branding OR "identidade visual" OR "assinatura visual"), retornando 60 resultados. Foram usados como critérios de inclusão teses ou dissertações de programas de pós-graduação em Design ou similares, com a temática relacionada à Identidade Visual de Marca, como tema principal ou secundário, e com o trabalho disponível na íntegra em formato digital. Atenderam a esse critério 24 trabalhos, sendo que três foram excluídos,

7 Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/7515>>. Acesso em: 29 ago 2019.

8 Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91062>>. Acesso em: 29 ago 2019.

9 Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173657>>. Acesso em: 29 ago 2019.

10 Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 29 ago 2019.

pois já haviam sido identificados na pesquisa anterior, restando 21 trabalhos (cf. Apêndice B - Quadro 35).

Os 74 trabalhos acadêmicos selecionados, então, foram consultados em busca de referências de livros de Metodologia de Projetos de Identidade Visual. O critério de inclusão foi livros que tratassem de métodos, processos ou recursos para projetos gráficos de Identidade Visual de Marca. Os livros previamente desconhecidos da autora, e cujo título indicou possibilidade de adequação aos objetivos (pois continham termos como “marca”, “identidade visual” ou “*Branding*”), foram pesquisados na internet e avaliados de acordo com a sua descrição, comumente apresentada em *websites* de venda *online* de livros. Foram identificados 11 livros que atenderam aos critérios estabelecidos (Quadro 1).

Quadro 1 – Livros identificados em referências de trabalhos acadêmicos

AUTORIA	TÍTULO	PCCS	PÓSDESIGN UFSC	BDTD	TOTAL
AIREY, Davis (2015)	Brand Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities	0	0	1	1
BUDELMANN, Kevin et al. (2010)	Brand Identity Essential: 100 principles for designing logos and building brands	0	0	3	3
CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl (2008)	La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos	0	0	2	2
HEALEY, Matthew (2012)	Design de Logotipos + de 300 Cases Internacionais Desconstruídos e Analisados	2	0	0	2
HEILBRUNN, Benoît (2002)	A logomarca	0	0	1	1
ADAMS, Sean; MARIOKA, Norren (2006)	Logo Design Workbook	0	0	2	2
NAPOLES, Veronica (1988)	Corporate Identity Design	0	0	1	1
NES, Irene Van (2012)	Dynamic Identities: how to create a living brand	0	0	1	1
PEÓN, María Luísa (2009)	Sistemas de identidade visual	14	9	10	33

STRUNCK, Gilberto (2012)	Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores	24	12	12	48
WHEELER, Alina (2012)	Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas	27	12	11	50

Fonte: Própria.

Verifica-se que três títulos são recorrentemente citados nos trabalhos acadêmicos pesquisados: Wheeler (2012), Strunck (2012) e Peón (2009), com 50, 48 e 33 citações respectivamente. O restante dos livros é citado, no máximo, três vezes. Dos 11 livros referenciados, o critério de seleção da amostra final foi o acesso ao conteúdo na íntegra, restando oito livros (Quadro 2), inclusive os três mais citados.

Quadro 2 – Amostra de livros para a pesquisa descritivo-bibliográfica

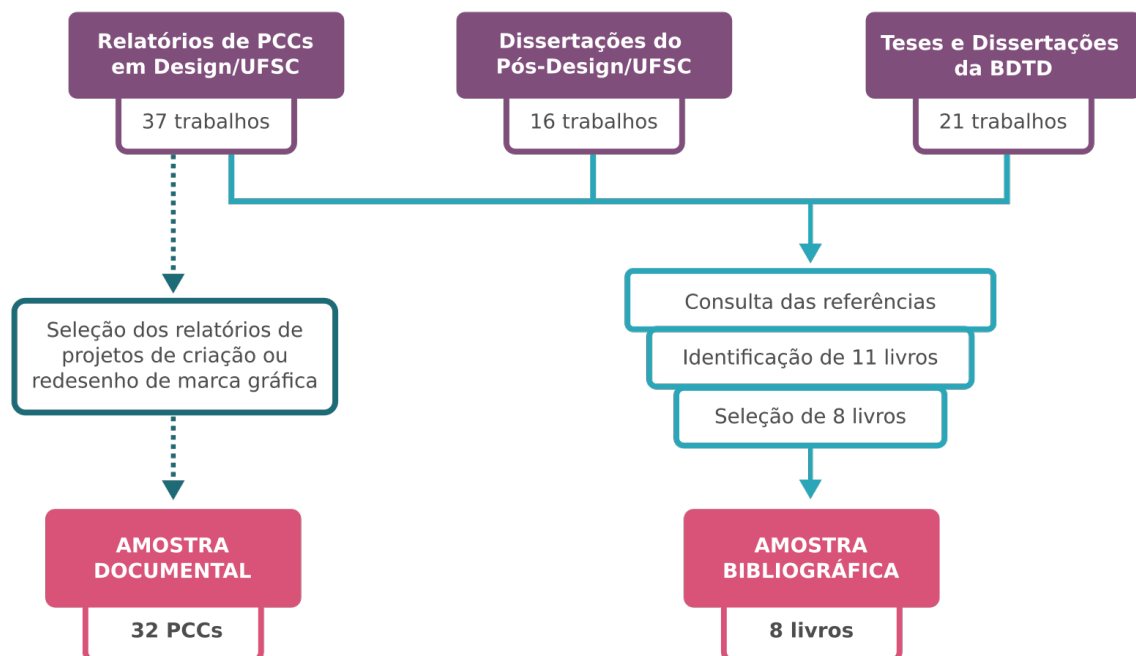
AUTORIA	TÍTULO	EDITORA E EDIÇÃO (MAIS RECENTE)	EDIÇÃO CONSULTADA
Alina WHEELER	Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas	Porto Alegre: Bookman, 2012 (3ª ed.)	Porto Alegre: Bookman, 2012 (3ª ed.)
Gilberto STRUNCK	Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores	Rio de Janeiro: Rio Books, 2012 (4ª ed.)	Rio de Janeiro: Rio Books, 2007 (3ª ed.)
Maria Luísa PEÓN	Sistemas de identidade visual	São Paulo: 2AB, 2009 (4ª ed.)	São Paulo: 2AB, 2001 (2ª ed.)
Sean ADAMS e Norren MARIOKA	Logo Design Workbook	Massachusetts: Rockport, 2006 (paperback)	Massachusetts: Rockport, 2004
Norberto CHAVES e Raúl BELLUCCIA	La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos	Buenos Aires: Paidós, 2008 (1ª ed.; 4ª reimpr.)	Buenos Aires: Paidós, 2008 (1ª ed.; 4ª reimpr.)
Matthew HEALEY	Design de Logotipos + de 300 Cases Internacionais Desconstruídos e Analisados	São Paulo: Rosari, 2012 (1ª ed.)	São Paulo: Rosari, 2012 (1ª ed.)
Davis AIREY	Brand Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities	Berkeley: Peachpit, 2015 (2ª ed.)	Berkeley: New Riders, 2010 (1ª ed.)
Benoît HEILBRUNN	A logomarca	São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002	São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002 (1ª reimpr.)

Fonte: Própria.

A pesquisa descritivo-bibliográfica foi voltada ao levantamento e descrição do conteúdo registrado na literatura especializada. Por sua vez, o objetivo da pesquisa descritivo-documental foi descrever os métodos, processos e recursos utilizados no contexto da prática projetual acadêmica das atividades criativas em Design de Marca Gráfica. Para tanto, foi definido que a amostra de projetos seria retirada dos relatórios de Projetos de Conclusão de Curso (PCC) de graduação em Design/UFSC, que já haviam sido previamente identificados e selecionados no procedimento anterior.

Os 37 relatórios de projetos de graduação foram avaliados, e foram selecionados como amostra documental os projetos de criação ou redesenho de marca gráfica, que é o recorte do desenvolvimento de Identidade Visual de Marca adotado nesta tese. Foram excluídos trabalhos cujo foco é a criação de embalagem, editorial e marketing digital. Assim, a amostra documental final foi composta por 32 relatórios (cf. Apêndice B – Quadro 32). Um esquema resumido da seleção das amostras bibliográfica e documental é apresentado na Figura 14.

Figura 14 – Esquema resumido da seleção de amostras bibliográfica e documental.



Fonte: Própria.

3.1.1.1 Coleta dos dados

Após a definição das amostras, foram coletados os dados sobre os métodos, processos e recursos das atividades criativas nos projetos de Design de Marca Gráfica. Como anteriormente mencionado, na prática projetiva, não existe um limite claro entre as fases exploratória, criativa e executiva, que compõem a estrutura projetual adotada neste estudo (Seções 2.2.1 e 2.2.2). Também, além de inerentes à fase criativa, as **atividades criativas** (Figura 15) do projeto de Design, escopo desta tese, são desenvolvidas ou incluem tarefas típicas das fases exploratória e executiva.

Figura 15 – Atividades Criativas do projeto de Design de Marca Gráfica



Fonte: Própria.

Portanto, como recorte para a coleta de dados nas amostras selecionadas, foram definidos dois pontos fortes de uso da criatividade no projeto de Design: (1) o desenvolvimento de **recursos prévios à produção de desenhos**, que comumente ocorrem na fase exploratória, como uma interação exploratório-criativa; (2) e o processo de **produção e estudo de desenhos**, típico da fase criativa, incluindo também tarefas criativo-executivas.

Os (1) **recursos prévios à produção de desenhos** reúnem as tarefas constituídas por pesquisa, estudo e investimentos criativos que resultam em produtos prévios à produção do processo de projeção de marca gráfica. Assim, ocorre a união de um acervo físico de estímulos visuais ou conceitos-chave coerentes com os requisitos de marca gráfica, que podem ser usados como inspiração, referência ou direcionamento para o processo de geração de alternativas. O desenvolvimento dos recursos prévios é direcionado por informações

coletadas na exploração contextual do projeto, ou, muitas vezes, ocorre de modo simultâneo à coleta e à organização de informações.

Por sua vez, o (2) processo de **produção e estudo de desenhos** inclui a materialização, o aprimoramento e o refinamento das alternativas de marca gráfica, complementadas pelas avaliações e decisões que determinam a inclusão e exclusão dos esboços ou alternativas. A interação entre tarefas de produção e de estudo de desenho, ao final, resulta na solução de marca gráfica. Parte dos requisitos de marca gráfica requer estudos com base nas representações gráficas das variações das alternativas, que são tarefas típicas da fase executiva, como uma verificação da viabilidade de reprodução dos desenhos.

A definição dos pontos fortes do uso criatividade do projeto de Design de marca gráfica, ou “atividades criativas”, facilitou a coleta de dados nas amostras bibliográficas e, principalmente, nas documentais, já que os projetos de graduação adotam metodologias de projeto cujas estruturas variam no número e na designação de etapas, em comparação à estrutura “exploratório-criativo-executiva” adotada neste estudo.

As fontes bibliográficas apresentam conteúdos que ultrapassam a indicação de métodos, processos ou recursos projetuais. Assim, foram coletados também conceitos e argumentos teóricos sobre marca gráfica, como requisitos e elementos de marca gráfica e teorias auxiliares para a criação, que são consultados e aplicados pelos designers no desenvolvimento do projeto.

O processo de coleta e descrição dos dados das amostras bibliográfica e documental incluiu as seguintes etapas: (1) leitura dos materiais, (2) seleção e transcrição das informações de interesse, (3) estudo e categorização dos dados coletados, (4) descrição escrita dos dados selecionados e categorizados em temas, recursos, processos e outros.

3.1.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi desenvolvida, em parte, com a observação direta das atividades de um grupo (GIL, 2002). O fenômeno de interesse é o processo de criação de marca gráfica, e este foi observado no contexto de uma turma de estudantes de graduação em

Design que cursavam a disciplina “Projeto de Identidade Visual” de uma instituição particular de ensino superior da cidade de Florianópolis, SC.

A disciplina “Projeto de Identidade Visual” é oferecida a estudantes da segunda fase e possui carga horária de 60 horas, distribuídas em 3 horas-aula por semana. De acordo com a ementa, o conteúdo da disciplina inclui os diversos aspectos relacionados ao projeto e metodologia de Identidade Visual de Marca, como diagnóstico e definição do problema, geração de alternativas, estudo da viabilidade das propostas de solução, elaboração de memorial de projeto e implantação da solução projetual. A observação foi realizada no segundo semestre do ano de 2019, ocasião onde 23 estudantes da segunda e terceira fase da graduação em Design cursavam a disciplina. Ao total, foram observados quatro dias de aulas.

Seguindo as indicações de Marconi e Lakatos (2003), durante a pesquisa de campo, os fatos e fenômenos de interesse da pesquisa foram observados e registrados da maneira que ocorreram. Como complemento à observação direta, foi aplicado um questionário para verificar a percepção dos participantes do que foi observado, com a ressalva de que nem sempre os participantes se conscientizam de suas atitudes, decisões e ações.

A decisão de realizar a etapa de pesquisa de campo se deu pela oportunidade de acompanhar um grupo de estudantes de Design durante os estudos e o desenvolvimento de projetos para criação de marca gráfica. Assim, em relação às informações decorrentes das etapas bibliográfica e documental, esta etapa se justifica por apresentar o diferencial de acompanhar e registrar o processo de criação de marca gráfica na medida em que ocorreu. Comparados às informações documentais, caracterizadas pela formalidade de relatórios de Projetos de Conclusão de Curso, os relatos verbais dos estudantes incluíram reações espontâneas e informais, revelando aspectos avaliativos e decisórios do processo criativo raramente registrados em memoriais de projeto.

Como procedimentos preparatórios, a pesquisadora obteve autorização da direção institucional, da coordenação do curso e da professora responsável. Foram assinados “Termos de Consentimento Livre e Esclarecido” (Apêndice C) pelo coordenador, representando a instituição, e pela professora ministrante da disciplina. A proposta de participação dos alunos, como sujeitos de pesquisa, foi feita no primeiro contato da pesquisadora com a turma. Naquela oportunidade, foi feita uma breve apresentação da pesquisa de doutorado em desenvolvimento, dos objetivos da pesquisa de campo e dos procedimentos envolvidos na

coleta de dados. Os alunos concordaram em participar e assinaram um “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (Apêndice C).

3.1.2.1 Observação

Conforme Marconi e Lakatos (2003), a observação, como técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa de campo, obrigou a pesquisadora a estabelecer contato mais direto com a realidade, caracterizando-se pelo uso dos sentidos na captação de informações sobre os dados e fenômenos em estudo. Retomando a classificação de Ander-Egg (1978), Marconi e Lakatos (2003) estabelecem quatro aspectos que caracterizam as observações: (1) meios utilizados; (2) participação do observador; (3) número de observações; e (4) lugar onde se realiza.

De acordo com o aspecto (1) “meios utilizados”, a observação foi “não estruturada ou assistemática”, já que o acompanhamento e registro dos fatos da realidade foi feito sem auxílio de meios técnicos especiais ou perguntas diretas. Apesar de não haver planejamento ou controle estabelecido previamente, Marconi e Lakatos (2003) apontam que, em geral, já se sabe o que será observado. Assim, a orientação geral do que foi observado seguiu os mesmos critérios já definidos nas etapas bibliográfica e documental. A atenção foi direcionada especialmente aos aspectos indicativos do predomínio do pensamento intuitivo ou do estilo lógico-racional nas atividades criativas do processo projetual.

Sobre o aspecto (2) “participação do observador”, enquadra-se como observação “não participante”. O papel da pesquisadora esteve mais próximo de espectadora, sem interagir ou interferir diretamente na realidade observada. Em alguns momentos, houve perguntas espontâneas aos sujeitos de pesquisa, mas considera-se que estas não descaracterizam a observação como “não participante”.

Acerca do aspecto (3) “número de observações”, é uma observação individual, já que apenas a pesquisadora responsável esteve no local fazendo observações e registros. Sobre o aspecto (4) “lugar onde se realiza”, foi uma “observação na vida real”, ou seja, um trabalho de campo no local onde o evento naturalmente se desenvolveu, onde os dados foram registrados na medida em que ocorreram, sem preparação prévia (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O registro das observações de campo, tal como indica Gil (2008), foi feito no momento em que os fatos ou fenômenos ocorreram, e envolveu notas por escrito e gravação de áudio. Foram realizadas observações de quatro dias de aula, no período e na sala de aula da disciplina (com três horas-aula por dia). Os dados coletados pela pesquisadora são referentes às atividades e às verbalizações feitas pelos estudantes em sala de aula, mas, como os relatos dos estudantes confirmaram, atividades projetuais também foram desenvolvidas fora do horário das aulas. De acordo com a proposta pedagógica, os 23 alunos atuaram em grupos de até cinco participantes para o redesenho da mesma marca, de acordo com o método e técnicas indicados pela professora, e houve interação com outra disciplina no desenvolvimento de estratégias de *Branding*.

O período do processo observado iniciou na geração de alternativas de marca gráfica e seguiu até a apresentação dos resultados finais do projeto. No primeiro dia de aula observado, após uma breve orientação da professora, os grupos desenvolveram tarefas práticas de desenho de alternativas de marca gráfica. O segundo dia de aula iniciou com a exposição de conteúdo teórico sobre a seleção e construção de marca gráfica. Após, houve a continuação dos trabalhos em grupo, voltados à finalização das soluções de marca gráfica. No terceiro dia a aula foi totalmente prática, sendo apresentadas à professora e finalizadas as soluções de marca gráfica e as variações, limitações, proibições e aplicações. No quarto dia de aula, cada grupo apresentou o resultado final do projeto de redesenho de marca gráfica, encerrando as atividades da disciplina.

Quanto à estratégia de observação da pesquisadora, no primeiro dia de observação de aulas, foi considerado que acompanhar a professora na orientação dos grupos seria o modo mais proveitoso de observação. A conversa da professora com os grupos foi um momento em que os alunos fizeram relatos sobre o processo, antecipando assim a resposta para muitos questionamentos de interesse da pesquisa. A intervenção mínima no processo das aulas também é justificada diante da observação inicial de que o tempo das aulas era necessário e requerido pelos estudantes para desenvolverem o projeto em grupo. Informações complementares e dúvidas foram tratadas com a professora fora do horário das aulas. Após cada dia de aula, o registro formal das observações foi feito a partir da consulta das notas por escrito, gravações de áudio e memória dos eventos, constando em descrições das atividades de cada aula, relatos dos estudantes e reflexões da pesquisadora sobre a realidade observada.

Em síntese, o processo de observação foi desenvolvido com as seguintes etapas: (1) procedimentos de viabilização e preparação da etapa de pesquisa de campo, (2) observação em campo com registro textual e em áudio, (3) transcrição e organização de informações escritas e trechos de áudio, (4) estudo e categorização das informações dos registros formais, (5) descrição escrita do conjunto organizado das informações.

3.1.2.2 Questionário

Outro procedimento adotado na etapa de pesquisa de campo foi a aplicação de questionário, que como instrumento de coleta de dados, é caracterizado como um conjunto de questões com o propósito de obter informações sobre os respondentes (GIL, 2008). O objetivo do questionário foi verificar a percepção dos sujeitos de pesquisa sobre as partes do processo projetual em que predominaram o estilo de pensamento intuitivo ou o estilo lógico-racional.

As questões do questionário (cf. Apêndice D) foram baseadas nos conhecimentos de etapas anteriores da pesquisa, sendo esses combinados com aspectos específicos observados nas atividades pedagógicas de projeção. O questionário foi estruturado em três seções principais (Quadro 3).

A primeira seção é introdutória, seguindo as indicações de Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2008). Foi apresentado um texto explicativo, esclarecendo o objetivo do questionário, e destacando sua função complementar e ressaltando não haver respostas certas ou erradas quando se busca conhecer a percepção dos respondentes. Assim, o texto introdutório também visou tranquilizar os alunos e incentivá-los à participação.

Após a introdução, e devido à participação ser voluntária, o respondente foi questionado sobre a aceitação de participar da pesquisa. Isto foi feito com uma questão fechada dicotômica com respostas fixas, em que é escolhida uma resposta entre duas opções (MARCONI; LAKATOS, 2003). A continuação do preenchimento do questionário foi condicionada à resposta afirmativa do aluno.

Quadro 3 – Síntese da estrutura geral do questionário

SEÇÃO	CONTEÚDO	NÚMERO DAS QUESTÕES	PÁGINA	CLASSIFICAÇÃO DAS QUESTÕES
Introdução	Texto introdutório	-	1	-
	Questão de confirmação do desejo de participação na pesquisa	1		Fechada dicotômica
Questões sobre o processo de criação de marca gráfica	Recurso de mapa de palavras	2 - 4	2	Múltipla escolha fechadas combinadas com respostas abertas
	Recurso de painéis: semântico, de cores, tipografia e de elementos	5 - 7	3	
	Tarefas de desenho de alternativas de marca gráfica	8 - 9	4	
	Tarefas de avaliação, seleção e descarte de alternativas de marca gráfica	10 -13	5	
Dados sobre o respondente	Questões sobre a fase da graduação que cursa e sobre experiência prévia com atividades relacionadas com Design em geral e Identidade Visual – quatro questões	14-17	6	Perguntas abertas

Fonte: Própria.

Na segunda seção, foram feitas as questões específicas do estudo, relativas aos aspectos intuitivos e lógico-rationais no projeto de Design de Marca Gráfica. A elaboração das questões partiu do objetivo da pesquisa, que como já apresentado, foi de verificar a percepção dos alunos sobre o caráter predominantemente intuitivo ou lógico-racional das tarefas desenvolvidas na disciplina.

Visto que as questões são relacionadas às tarefas projetuais, foram propostas com a mesma ordenação pela qual, ao menos a princípio, foram desenvolvidas em sala de aula. Assim, foram agrupadas em quatro subseções: (1) recurso do mapa de palavras, (2) recurso de criação de painéis: semântico, de cores, tipografia e elementos, (3) tarefas de desenho de alternativas de marca gráfica, e (4) tarefas de avaliação, seleção e descarte de alternativas de marca gráfica.

Como indica a técnica do funil (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003), dentro de cada subseção, foi estabelecida a ordem da pergunta mais geral a mais específica, sendo a subsequente relacionada com as anteriores e mais específica. As questões desta seção são

classificadas como de múltipla escolha fechadas, pois são acompanhadas de uma série de respostas possíveis (MARCONI; LAKATOS, 2003), combinadas com respostas abertas viabilizadas com o preenchimento da alternativa “outros”. Em cada questão, apenas uma resposta pôde ser selecionada. A quantidade de alternativas das questões variou de três a cinco opções (incluindo a opção “outros”).

Segundo a indicação de Marconi e Lakatos (2003) e Gil (2008), houve a preocupação de formular as perguntas de modo claro, objetivo, preciso, e atentar para o sistema de referência do respondente, utilizando sua linguagem usual ou acessível, a fim de facilitar a compreensão. Portanto, foi seguido o vocabulário da área de Design Gráfico utilizado pelo grupo em sala de aula. Ainda, as questões e perguntas foram refinadas até chegar a textos objetivos e curtos, visando facilitar a compreensão dos alunos e evitar a fadiga durante o preenchimento. Também foi seguida a indicação de Gil (2008) de que cada pergunta deve se referir a apenas uma ideia.

Na terceira seção houve o levantamento de dados pessoais dos alunos. Os respondentes foram questionados sobre a fase da graduação cursada no momento, e se já haviam desenvolvido atividades relacionadas à área de Design em geral ou Design de Identidade Visual. O nome do respondente foi requisitado ao final, ressaltando que a resposta era apenas para controle e não seria divulgada por ser sigilosa. O conjunto de questões da terceira seção é classificado como perguntas abertas, nas quais o pesquisado responde livremente com a sua própria linguagem, e acerca da classificação quanto aos objetivos, são perguntas de fato, que correspondem a dados objetivos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Sobre a aplicação, o questionário caracterizou-se como autoaplicado, visto que foi proposto por escrito (*online*) aos sujeitos da pesquisa, que responderam sem a presença da pesquisadora (GIL, 2008). O planejamento da etapa de pesquisa de campo previa a aplicação do questionário no horário das aulas, mas isto foi inviabilizado pelo andamento da disciplina. Portanto, seguindo a sugestão da professora responsável, o questionário foi enviado de modo *online* para os alunos.

Foi utilizado o recurso de construção e aplicação de questionários *Google Forms*, cujas funcionalidades, como indicar todas as questões como obrigatórias, e aceitar apenas uma escolha nas questões de múltipla escolha, facilitaram a elaboração do questionário.

Quanto à apresentação, as questões foram disponibilizadas ao respondente em partes, abrindo novas páginas conforme iam sendo preenchidas. No total, o questionário foi apresentado em seis páginas (Quadro 3).

O *hiperlink* de acesso ao questionário foi enviado aos estudantes por mensagem de *e-mail*, com intermediação da professora responsável pela disciplina, acompanhado de um texto da pesquisadora convidando os estudantes a participarem da pesquisa. A mensagem sobre o questionário foi encaminhada aos estudantes no dia anterior à última aula da disciplina do semestre, ocasião em que todos os grupos de trabalho já haviam finalizado as tarefas do projeto, estando aptos a responder todas as questões. Quanto à amostra da pesquisa, o instrumento foi encaminhado aos 23 estudantes que cursavam a disciplina, obtendo-se como retorno sete questionários respondidos (cf. Seção 4.3.2).

3.2 PROCEDIMENTOS PARA A IDENTIFICAÇÃO DO ESTILO DE PENSAMENTO PREDOMINANTE

Nesta seção são estabelecidos os procedimentos de identificação do estilo de pensamento predominante nas diversas situações ou momentos das atividades criativas. A aplicação dos procedimentos viabiliza a identificação do caráter predominantemente intuitivo ou lógico-racional na resolução das tarefas e nas avaliações ou decisões individuais, como base para a demonstração da dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas do projeto de Design de Marca Gráfica.

Os procedimentos de identificação incluem a aplicação de dois critérios básicos e complementares, que são a **execução da tarefa** e a **natureza da justificativa**. Os critérios básicos são considerados de modo complementar na identificação do estilo de pensamento que predomina nas tarefas e suas avaliações, decisões e ações. Também, são feitas análises contextuais específicas sobre a natureza das justificativas verbalizadas como suporte para avaliações ou decisões individuais, considerando também a ausência de justificativa total ou parcial. São apresentadas ainda considerações contextuais sobre a estrutura básica das atividades criativas, composta por categorias de tarefas.

A descrição da estrutura básica das atividades criativas do projeto de Design de Marca Gráfica (cf. Capítulo 5) é feita sobre categorias de tarefas. O termo “tarefa” é usado

para qualificar os conjuntos de avaliações ou decisões, complementadas ou não por meio de ações, que configuram as diversas atividades do projeto. Geralmente, uma tarefa é composta por uma parte mental e por outra externa (Figura 16).

Figura 16 – Esquema da estrutura da tarefa



Fonte: Própria.

A parte mental são as avaliações ou decisões tomadas a cada momento, diante das situações. Parte das avaliações ou das decisões mentais pode ser fisicamente expressa em ações de registros físicos ou verbalizações. A parcialidade decorre da possibilidade de que alguns pensamentos podem ser descartados antes mesmo de serem expressos com ações ou palavras. Quando fisicamente expressas, as avaliações ou decisões implicam em ações diversas, como a coleta de imagens, a produção de desenhos, a seleção ou descarte de alternativas, ou mesmo as expressões corporais ou orais e as verbalizações com palavras escritas ou faladas.

A partir da observação e interpretação de expressões físicas, como externalização dos processos mentais, é possível obter indicações gerais sobre os estilos de pensamento que predominaram na resolução das tarefas e nas avaliações ou decisões que determinaram as expressões físicas. Isso foi feito com base nos relatos dos graduandos, em seus memoriais de projeto, e com os depoimentos dos estudantes de Design, coletados na pesquisa de campo.

3.2.1 Definição dos critérios básicos de identificação

Os critérios básicos para a identificação do estilo de pensamento predominante foram estabelecidos em compatibilidade com os dados coletados na etapa descritiva da pesquisa. Os dados coletados são: (1) a descrição de conteúdos teóricos recorrentes nos livros de metodologia de Design de Identidade Visual, (2) a descrição das recorrências dos relatórios dos Projetos de Conclusão do Curso de graduação em Design/UFSC, e (3) a descrição da atuação e das respostas dos estudantes de Design decorrentes da observação de campo e da aplicação do questionário, incluindo percepções sobre questões específicas do processo projetivo.

Em síntese, são consideradas (A) as descrições parciais das informações de livros, que configuram conteúdo teórico, e (B) as descrições parciais dos relatórios de graduação, das observações de campo e das respostas dos questionários, que configuram relatos e percepções sobre o processo projetual no ambiente acadêmico.

Quanto à natureza dos dados coletados e usados para a identificação, Dane e Pratt (2009) confirmam a eficiência do procedimento de recuperação e avaliação de relatos ou de percepções sobre o processo projetual, como base para a identificação do estilo de pensamento predominante. Entre os métodos revisados pelos autores para a verificação do uso da intuição na tomada de decisões, o método designado como “Relatos Retrospectivos” recupera e avalia como um problema foi solucionado a partir de entrevistas, questionários ou descrições escritas dos processos decisórios.

Acerca dos critérios usados para identificar o estilo de pensamento predominante, no seu estudo, Calabreta, Gemser e Wijnberg (2017) ressaltam a necessidade de uma abordagem indireta para acessar o uso do pensamento intuitivo ou lógico-racional. Os autores utilizaram questões indiretas que consideraram elementos e aspectos indicativos do processo intuitivo ou da racionalidade. O mesmo princípio foi aproveitado no presente estudo, mas com a proposição de outros critérios.

Retomando as características centrais de distinção dos estilos de pensamento apontadas na literatura, o pensamento lógico-racional é consciente, sequencial, lento (em comparação à intuição), e relativamente livre de afeto. O pensamento intuitivo é não consciente, desenvolvido por processamento paralelo e holístico, rápido e envolve afeto.

Baseado no princípio que os estilos de pensamento se alternam de acordo com a natureza da situação ou problema (DANE; PRATT, 2007; DANE; ROCKMANN; PRATT, 2012; INBAR; CONE; GILOVICH, 2010; RUSOU; ZAKAY, 2013), o pensamento lógico-racional é relacionado a tarefas decomponíveis e tratadas de modo sequencial, sendo também indicados o uso de regras, convenções ou fatores explícitos no processo. Já o pensamento intuitivo é apropriado para situações ou problemas que são dificilmente decompostos e tratados sequencialmente, e suas conclusões são suportadas por fatores subjetivos, afetivos e imprecisos, considerados holisticamente.

Para estabelecer os critérios básicos, foram descartadas as características menos apreensíveis, como o caráter consciente ou não e o caráter lento ou rápido. Foram priorizadas as características capazes de serem identificadas ou deduzidas nos dados coletados, que são a natureza das tarefas e dos fatores que suportam as avaliações ou decisões. O objetivo geral deste estudo é demonstrar a dinâmica intuitiva nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica. A intuição é relacionada ao conhecimento estético, à prática artística e à subjetividade, enquanto o lógico-racional é desenvolvido a partir do que já foi convencionalizado, sendo característico do rigor metódico da ciência.

A delimitação entre os estilos de pensamento não é rígida, sendo comum que ambos os estilos sejam complementares nos processos de pensamento. Busca-se a identificação do domínio de um estilo, de acordo com a observação sob um determinado escopo. Com a ressalva de que os critérios são aproximativos, considera-se que é possível assinalar aspectos que indicam a predominância de cada estilo.

Os procedimentos metódicos ou lógico-racionais estão relacionados ao controle exercido sobre o processo, com base em convenções ou regras já previstas. Assim, o controle lógico-racional é relacionado à adoção consciente de regras, convenções, indicações ou instruções precisas apreendidas na literatura técnico-científica ou no ensino formal. Em parte, o controle está relacionado à dedução lógico-racional dos procedimentos, de acordo com regras ou convenções. Também, o controle lógico-racional pode ser decorrente da certeza prévia das ações ou dos passos que devem ser executados na resolução de uma tarefa.

Na literatura acadêmica, a intuição é relacionada a uma conclusão não consciente e imediata. Os processos intuitivos não resultam necessariamente em certezas ou verdades, mas

produzem conclusões rápidas, sintéticas e muito convincentes. São atribuídas ao “bom senso”¹¹ as intuições que resultam em ideias ou decisões reconhecidas como acertadas. De modo não consciente e imediato, há sensações, afetos, sentidos, conhecimentos explícitos e tácitos e emoções que interagem nos processos intuitivos e definem o produto intuitivo decorrente.

Neste estudo, as conclusões intuitivas também são relacionadas com a orientação da execução de processos. Em contraste com o controle que há sobre as tarefas predominantemente lógico-rationais, há o interesse em identificar processos em que a execução recai sobre contínuas impressões intuitivas. Considera-se que há uma estruturação ou contextualização básica lógico-razional que justifica e sustenta o desenvolvimento do processo, mas os passos específicos são intuitivamente orientados.

De modo complementar à análise do controle lógico-razional ou orientação intuitiva das tarefas, que constitui o critério básico da **execução da tarefa**, também é necessário identificar o estilo de pensamento predominante nas suas avaliações ou decisões individuais. Analisando as atividades criativas dos projetos, verifica-se que há casos em que procedimentos metódicos ordenam logicamente uma série de ações, mas as avaliações ou decisões tomadas a cada passo são predominantemente intuitivas.

Mesmo em tarefas cujos passos são predominantemente deduzidos por regras, ou nas tarefas intuitivamente orientadas, pode haver momentos ou aspectos em que as avaliações ou decisões assumem um estilo de pensamento diferente do predominante na execução da tarefa. Isso ocorre principalmente nas tarefas cujos passos são deduzidos por convenções ou regras, onde é comum que a ordenação lógico-razional necessite ser complementada pela intuição criativa. O estilo de pensamento predominante nas avaliações ou decisões individuais é identificado a partir do critério básico da **natureza da justificativa**.

Em síntese, considera-se que a capacidade intuitiva de promover conclusões imediatas a partir de associações holísticas e com a participação de afeto (DANE; PRATT, 2007), além de conclusões individuais, direciona a resolução de processos livres. O componente lógico-razional é relacionado à existência de regras, convenções ou indicações

11 No Dicionário Básico de Filosofia, “bom senso” é indicado como a “qualidade de nosso espírito que nos permite distinguir o verdadeiro do falso, o certo do errado” (JAPIASSU; MARCONDES, 2001, p 28). Ressalta-se que a qualidade é do espírito (mente) que eventualmente emite juízos de verdade ou correção, havendo ou não outra confirmação. Caso a ideia ou a decisão seja também aceita por outras pessoas o bom senso é coletivamente reconhecido.

precisas, que podem direcionar processos de modo metódico ou suportar avaliações ou decisões individuais. Em especial, o componente intuitivo lida com as situações, momentos ou aspectos em que o lógico-racional não dá conta, por serem qualitativos e imprecisos, requerendo avaliações holísticas, subjetivas e afetivas.

Os dados da etapa de pesquisa descritiva são compatíveis com os critérios básicos aqui estabelecidos. A descrição do conteúdo teórico é usada para verificar a existência ou não de procedimentos metódicos, regras ou convenções para a resolução das tarefas, e de conhecimentos, regras, convenções ou indicações precisas para suportar avaliações ou decisões individuais. As descrições parciais dos relatórios de graduação e experiência pedagógica dos estudantes de Design são usadas para verificar o estilo de execução das tarefas e a natureza das justificativas oferecidas para a defesa das conclusões estabelecidas durante o processo (Quadro 4).

Quadro 4 – A natureza dos dados e os critérios de identificação do pensamento predominante

NATUREZA DOS DADOS COLETADOS	CRITÉRIOS DE IDENTIFICAÇÃO	
	EXECUÇÃO DA TAREFA	NATUREZA DA JUSTIFICATIVA
Descrição de conteúdo teórico	Verificação se há ou não procedimentos metódicos ou regras e convenções para guiar a resolução das tarefas.	Verificação da existência ou não de conhecimentos, regras, convenções ou indicações precisas de suporte às conclusões.
Descrição de relatos e de percepções sobre o processo projetual	Verificação se as tarefas foram executadas por procedimentos metódicos ou determinadas por regras ou convenções, ou resolvidas por processos livres.	Verificação se as justificativas são suportadas por fatores objetivos ou por impressões subjetivas, afetivas ou imprecisas.

Fonte: Própria.

3.2.2 Parâmetros para a identificação do estilo de pensamento predominante nos critérios básicos

Acerca do critério básico de **execução da tarefa**, os parâmetros adotados neste estudo para diferenciar uma tarefa executada de modo lógico-racional de uma tarefa com execução intuitivamente orientada são a ordenação lógico-racional ou a liberdade intuitiva. A

execução ordenada ou lógico-racional ocorre “de fora para dentro”, quando há consciência prévia das convenções que definem os passos específicos para a resolução da tarefa. Em síntese, a execução é ordenada quando há regras que permitem que os passos específicos sejam deduzidos lógico-racionalmente, ou há procedimentos prévios que especificam as ações a serem executadas.

A ordenação da tarefa pode ser indicada pela literatura teórica ou reconhecida pela aplicação recorrente no contexto prático, quando há protocolos cuja eficiência já foi comprovada ou convenções que ordenam a execução. Também, pode-se tratar de um protocolo adaptado ou criado, descrito e usado pelo designer ou sua equipe para o contexto projetual específico, desde que estabelecido antes da tarefa ser executada.

Em contrapartida, as tarefas que são desenvolvidas com liberdade são aquelas em que não há consciência sobre uma ordenação prévia de ações ou passos específicos que serão executados ou critérios para a dedução lógica do processo. Logo, como não há um procedimento lógico-racional guiando a tarefa, ou regras precisas que possam ser usadas para deduzir os passos de acordo com os resultados intermediários, os passos são orientados, predominantemente, por impressões intuitivas (Figura 17).

Figura 17 – Esquema do critério básico execução da tarefa



Fonte: Própria.

Para identificar o estilo de pensamento predominante nas avaliações ou decisões mentais, que complementam as considerações sobre a execução das tarefas, o critério básico da **natureza da justificativa** é utilizado como ponto de partida. O caráter intuitivo, lógico-intuitivo ou lógico-racional das justificativas é referente à defesa das conclusões geradas durante o processo de criação de marca gráfica. As conclusões são diversas e podem ser

referentes a escolhas de características visuais, escolhas entre alternativas, manutenção ou não de alterações, adequação ou não de desenhos ou suas partes componentes, entre outros.

Os parâmetros adotados para identificar a natureza da justificativa são a citação de fatores subjetivo-afetivos, objetivo-afetivos e objetivos. Ainda, apesar de não constituir uma justificativa, a ausência de explicações lógicas para determinadas conclusões também deve ser considerada. Quando a pessoa não consegue explicar de imediato a justificativa de uma avaliação ou decisão, considera-se que o processo mental não foi devidamente analítico e consciente. Assim, são consideradas intuitivas as avaliações e decisões que, ao menos de imediato, não são logicamente justificadas, mesmo diante da possibilidade que uma justificativa lógica possa ser posteriormente articulada. Ressalta-se que a ausência de explicações não determina a ignorância do indivíduo acerca de conhecimentos analíticos, apenas informa que, na situação específica, foi utilizado o pensamento intuitivo.

Geralmente, as justificativas posteriores para uma conclusão intuitiva decorrem de racionalizações (EVANS, 2010; PERASSI, 2019), e não necessariamente da racionalidade. A racionalização é caracterizada por explicações pseudológicas, como incremento formal mais ou menos convincente para justificar as conclusões intuitivas. De maneira legítima, o domínio da intuição costuma também ser justificado com metáforas subjetivo-afetivas como, por exemplo, “sentiu-se que a ideia funcionaria” ou “a estrutura pareceu harmoniosa”.

Em síntese, as associações afetivo-intuitivas são justificativas onde a pessoa indica que sente coerência na associação, mas não explica isso com argumentos lógico-rationais. Assim, os fatores subjetivo-afetivos são verbalizados de acordo com o repertório de experiências de cada pessoa, com expressões como: “senti”, “achei” ou “assim me pareceu”, relacionando isso com adjetivos como: “eufórico ou sóbrio”, “delicado ou forte”, “alegre ou triste”.

Apesar da interpretação subjetiva do designer ser necessária nos momentos de prevalência da intuição, isto não significa que estas avaliações ou decisões sejam feitas aleatoriamente. Na ausência de regras conscientes, o designer recorre a investimentos afetivo-subjetivos para buscar coerências que façam sentido e possam ser aceitas por outras pessoas inseridas na mesma cultura. Assim, os fatores subjetivo-afetivos não deixam de ser ancorados

em parâmetros e associações culturais ou habituais, mesmo que sejam recuperadas intuitivamente, ou seja, de modo que parece imediato e predominantemente não consciente.

As associações intuitivo-afetivas são comumente baseadas em códigos estéticos e subjetivos, porque são vivencialmente estabelecidos. Mas, isso inclui também relações e costumes intersubjetivos que, social e culturalmente, são incorporados pelas pessoas. Inclusive, as áreas de Psicologia, Antropologia, Sociologia, Filosofia e Semiótica, entre outras, oferecem conceitos e argumentos lógicos para explicações e justificativas sobre o que é vivencial, sensorial, estético, subjetivo e intersubjetivo, no estabelecimento de códigos pessoais e sociais que, comumente, são assimilados de modo não consciente. Considera-se aqui argumentos lógico-intuitivos as justificativas baseadas na verbalização lógica de associações afetivo-intuitivas.

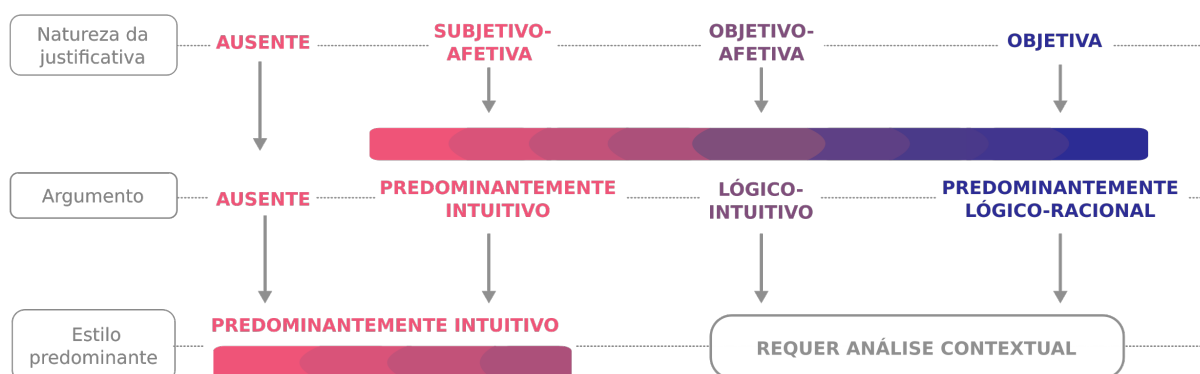
As justificativas de natureza objetiva são compostas com argumentos lógicos baseados em regras ou convenções explícitas e conscientes, indicadas na literatura técnico-acadêmica ou já disseminadas no contexto prático. As associações afetivo-intuitivas que se tornam observáveis ou explícitas e recorrentes são comumente estudadas e descritas com conceitos e argumentos na literatura técnico-acadêmica. Assim, a natureza objetiva dessas descrições sustenta também as justificativas lógico-rationais.

Nas justificativas suportadas por argumentos lógico-intuitivos ou lógico-rationais, é possível que o componente lógico tenha sido posteriormente articulado ou localizado, justificando uma conclusão intuitiva. Por isso, nesses casos, considerações sobre o estilo de pensamento predominante devem ser assinaladas por meio de análise contextual (Figura 18).

Além da avaliação das justificativas, foram coletadas também algumas impressões ou reações espontâneas nas falas dos estudantes durante a pesquisa de campo. Isso eventualmente confirma ou complementa as observações sobre o estilo de pensamento predominante em ideias, propostas, avaliações e decisões nos projetos de Design de Marca Gráfica.

Nos casos em que não é possível determinar com precisão o estilo de pensamento que, predominante, levou a uma conclusão, são feitas considerações contextuais sobre a dinâmica entre intuição e lógico-rationais. Para atender o objetivo geral deste estudo, são sempre identificados e criticamente destacados os investimentos e os resultados estético-intuitivos, em interação com os processos lógico-rationais, nas atividades criativas.

Figura 18 – Esquema do critério básico natureza da justificativa



Fonte: Própria.

3.2.3 Análise e considerações contextuais

Neste estudo, a finalidade da análise contextual é distinguir e evidenciar as diferentes manifestações do pensamento intuitivo ou lógico-racional no desenvolvimento das tarefas ou nas avaliações e decisões. Isso é necessário porque os estilos de pensamento não costumam se manifestar de maneira única e nítida, mas agem de modo complementar, sendo o predomínio da intuição ou do lógico-racional evidenciados sob determinados aspectos ou níveis de análise.

Verbalmente, seja de maneira oral ou escrita, os pensamentos e os procedimentos lógico-racionais são mais explicados e justificados. Mas, o mesmo não ocorre com os pensamentos e procedimentos intuitivos. Assim, é a omissão verbal com relação ao que foi intuitivamente processado que, principalmente, requer a observação, a análise e as considerações contextuais, sobre as diversas manifestações que, fisicamente, expressam os processos de projeção de Marca Gráfica.

Em síntese, muitas vezes, é a análise contextual das manifestações projetuais que permite a identificação de situações em que, apesar de atuante, o pensamento intuitivo foi omitido, já que a descrição verbal da projeção, tradicionalmente, evidencia os pensamentos e os procedimentos lógico-racionais. Há situações projetuais em que as tarefas são relatadas como totalmente dependentes do pensamento lógico-racional. Mas, depois que a situação é descrita e analisada, evidencia-se a participação do pensamento intuitivo que, inclusive,

costuma prevalecer no detalhamento de ideias, avaliações, seleções e decisões que, particularmente, caracterizam um projeto específico. Eventualmente, também pode ocorrer o inverso e as omissões na descrição de uma tarefa dominada pela razão podem privilegiar erroneamente o predomínio intuitivo.

A análise contextual e a aplicação complementar dos critérios básicos permitem a identificação, por exemplo, das situações onde há a previsão de ações ordenando lógico-racionalmente uma tarefa, mas suas avaliações ou decisões individuais são predominantemente realizadas de modo intuitivo. Na análise detalhada da natureza das justificativas, o estudo contextual visa considerar a possibilidade de que argumentos lógicos sejam racionalizações de conclusões intuitivas. Em síntese, os procedimentos de identificação do estilo de pensamento predominante não configuram uma aplicação formal e automática de critérios básicos e previstos, mas requerem uma avaliação qualitativa de cada situação, incluindo diferentes níveis de análise.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo são descritos os resultados da etapa de pesquisa descritiva, que incluem os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. As informações aqui apresentadas servem para fundamentar a proposição da síntese das atividades criativas em projetos de Design de Marca Gráfica, com a consequente identificação das tarefas e avaliações ou decisões como predominantemente intuitivas ou lógico-rationais.

4.1 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVO-BIBLIOGRÁFICA

A organização do conteúdo dos livros de Metodologia de Design é variada. As questões e argumentos pertinentes ao estudo são complementares e, muitas vezes, apresentados em conjunto. A partir do estudo e seleção do conteúdo, a descrição foi estruturada em cinco subitens. Os três primeiros tratam de fundamentos de Marca Gráfica e Identidade Visual, sendo estes: (1) requisitos de marca gráfica, (2) elementos de marca gráfica e variações, e (3) teorias auxiliares. Os dois últimos tratam de aspectos do processo de criação, sendo estes: (4) recursos prévios à produção de desenhos, e (5) produção e estudo de desenhos.

4.1.1 Requisitos de marca gráfica

O conteúdo descrito neste subitem inclui informações sobre o elemento marca gráfica no contexto gráfico-simbólico de Identidade Visual, incluindo seus objetivos e funções, que são sintetizados como os requisitos de marca gráfica. Os requisitos são fundamentais para o projeto de Marca Gráfica e Identidade Visual, pois seus parâmetros são a referência para as atividades criativas.

A comparação e a síntese de informações foram necessárias, porque não há plena identidade entre as informações dos diferentes livros estudados. Os autores priorizam diferentes requisitos e, muitas vezes, usam termos diversos para requisitos aqui interpretados como equivalentes. Estas variações nas informações podem ser explicadas porque, como

ressalta Péon (2001), não existem receitas a serem seguidas no desenvolvimento de uma boa marca gráfica, já que cada caso lida com diferentes variáveis. Por consequência, cabe ao designer definir, com base na realidade de cada projeto, quais requisitos serão utilizados na criação da marca gráfica.

Apesar de serem indicados na literatura e aplicados na prática diversos requisitos, que podem ser avaliados individualmente, Chaves e Belluccia (2008) alertam que os elementos e aspectos formais que compõem o desenho não podem ser isoladamente relacionados a cada requisito. O conjunto de elementos formais pode atender a certos parâmetros enquanto prejudica outros, configurando interações recíprocas. Assim, as decisões não podem ser tomadas de modo linear, devendo considerar como cada elemento formal proposto ou alterado influencia os outros requisitos.

É recorrente na literatura a indicação de que a marca gráfica deve ser coerente com os conceitos da identidade de marca (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007). O requisito de adequação conceitual, como aqui sintetizado, inclui a coerência com diversos aspectos da identidade da marca, como a sua estratégia, valores, promessa, aspirações e *persona* (HEALEY, 2012; WHEELER, 2012). Como indicam Chaves e Belluccia (2008), deve-se atentar ao estilo visual, à composição de marca gráfica e aos seus elementos, para que sejam coerentes com a identidade de marca. Também, a marca gráfica não deve fazer referências a significados incoerentes ou prejudiciais à marca.

Há outros aspectos citados por Chaves e Belluccia (2008) que podem ser relacionados à adequação conceitual. A marca gráfica deve ser versátil, no sentido de compatível com todos os discursos da marca, os elementos da marca gráfica devem ser suficientes para a identificação, e a marca gráfica deve atrair atenção em grau compatível com a identidade. Em resumo, o requisito de adequação conceitual prevê que o desenho deve representar apropriadamente a identidade da marca. Assim, dependendo do modo como cada designer estabelece os requisitos projetuais, pode incluir em seu escopo outras questões, que serão aqui analisadas como requisitos individuais.

Como parte da estratégia de comunicação da marca, a marca gráfica deve ser adequada ao público-alvo (AIREY, 2010; STRUNCK, 2007). Para tanto, é preciso considerar as características do contexto cultural em que a marca está inserida, como os padrões estéticos (PEÓN, 2001), as convenções (HEALEY, 2012) e as conotações dos elementos propostos

(WHEELER, 2012). Deve-se evitar valores potencialmente negativos para o contexto (PEÓN, 2001), explorar recursos visuais para atrair os consumidores (HEALEY, 2012) e estabelecer vínculo pessoal (ADAMS; MORIOKA, 2004).

O público-alvo deve ser capaz de entender a proposta da marca gráfica (HEALEY, 2012), decodificando o sentido almejado de acordo com a intenção (CHAVES; BELLUCCIA, 2008). O desenho deve equilibrar novidade e repetição, atraindo a atenção enquanto permite a compreensão do significado pelo público (ADAMS; MORIOKA, 2004). A adequação ao público-alvo, conforme Strunck (2007), pode ser verificada com pesquisas de validação com amostra do grupo.

O requisito de flexibilidade de reprodução assinala a capacidade do desenho se adaptar às diferentes necessidades de reprodução (ADAMS; MORIOKA, 2004; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEALEY, 2012; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007). O desenho deve manter a legibilidade (ADAMS; MORIOKA, 2004; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; WHEELER, 2012) e a identidade nas diferentes variações de posicionamento, número de tintas, preenchimento ou tamanhos (PEÓN, 2001). A realidade específica de cada marca requer diferentes aplicações de sua marca gráfica. No entanto, Péon (2001) sintetiza as possibilidades de versões e variações de marca gráfica e seus elementos constituintes (Quadro 5), cuja necessidade deve ser avaliada em cada projeto.

A viabilidade econômica é o requisito que garante a compatibilidade da solução com as condições oferecidas para implantação do Sistema de Identidade Visual (PEÓN, 2001). Trata-se de atender aos parâmetros estabelecidos para os custos (STRUNCK, 2007), que podem incluir restrições no número de cores (AIREY, 2010), por exemplo.

Configurando outro requisito, os autores destacam a atenção necessária com a qualidade formal e a estética do desenho. As formas visuais da marca gráfica devem ter qualidade, buscando harmonia, equilíbrio e unidade entre os elementos do desenho (AIREY, 2010; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; STRUNCK, 2007). A marca gráfica deve ser esteticamente agradável (HEILBRUNN, 2002), sendo a noção de beleza guiada pela interpretação do público-alvo (PEÓN, 2001). O requisito de qualidade formal e estética do desenho, no entanto, deve ser alinhado aos conceitos da identidade da marca.

Quadro 5 – Versões e variações de marca gráfica e seus elementos

QUANTO AO POSICIONAMENTO	QUANTO AO NÚMERO DE TINTAS	QUANTO AO PREENCHIMENTO	OUTRAS VARIAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Versão horizontal • Versão vertical (uma deve ser prioritária)	<ul style="list-style-type: none"> • Marca gráfica horizontal e vertical em policromia • Símbolo e logotipo em policromia • Marca gráfica horizontal e vertical em monocromia com meio-tom • Símbolo e logotipo em monocromia em meio-tom • Marca gráfica horizontal e vertical em monocromia a traço • Símbolo e logotipo em monocromia a traço 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca gráfica horizontal e vertical em <i>outline</i> (vazado) • Símbolo e logotipo em <i>outline</i> (vazado) • Marca gráfica horizontal e vertical invertida (em negativo) • Símbolo e logotipo invertido (em negativo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso junto a elementos de outro(s) sistema(s) de identidade visual (referentes a outras instituições) • Uso conjugado a definição da atividade-fim • Uso conjugado de slogan • Uso conjugado de mascote • Uso conjugado de grafismo

Fonte: Elaborado com conteúdo de Peón (2001).

A marca gráfica deve se diferenciar da concorrência (ADAMS; MORIOKA, 2004; AIREY, 2010; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEALEY, 2012; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). Para atender ao requisito de diferenciação, o desenho proposto deve ter personalidade e ser original (STRUNCK, 2007). Isso requer estudos para se familiarizar com o que já foi criado, além de evitar o uso de clichês (HEALEY, 2012).

A marca gráfica deve atender ao requisito de contemporaneidade (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; PEÓN, 2001) e longevidade (ADAMS; MORIOKA, 2004; AIREY, 2010; HEILBRUNN, 2002; STRUNCK, 2007). Os autores ressaltam que modismos devem ser evitados (ADAMS; MORIOKA, 2004; AIREY, 2010; HEALEY, 2012; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007), com exceção de atividades-fim que envolvam este valor (PEÓN, 2001). A simplicidade (AIREY, 2010) e a qualidade do desenho podem contribuir para a longevidade, tal como o uso de tipografias de formas clássicas e duráveis (ADAMS; MORIOKA, 2004).

A legibilidade dos elementos é outro requisito de marca gráfica (AIREY, 2010; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001), que deve ser mantida nas várias proporções, técnicas de reprodução e número de cores (WHEELER, 2012). No entanto, Healey (2012) considera que a legibilidade pode ser desconsiderada em busca de desenhos originais. Quanto à leiturabilidade, a simplicidade dos elementos ajuda na rapidez de leitura e entendimento (STRUNCK, 2007).

A simplicidade das formas da marca gráfica é um requisito indicado por diversos autores (ADAMS; MORIOKA, 2004; AIREY, 2010; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). Adams e Morioka (2004) consideram que as marcas gráficas simples são mais bem-sucedidas. A leitura, o reconhecimento, a memorização, a durabilidade e a facilidade de reprodução também são relacionadas à simplicidade do desenho (AIREY, 2010; STRUCK, 2007). Tal como a legibilidade, a simplicidade pode ser desconsiderada em busca de desenhos originais e notáveis (AIREY, 2010; HEALEY, 2012).

O requisito de pregnância indica que a marca gráfica deve ser facilmente memorizada ou recordada (ADAMS; MORIOKA, 2004; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). A pregnância é dependente da legibilidade da forma (CHAVES; BELLUCCIA, 2008) e facilitada pela simplicidade do desenho (AIREY, 2010; STRUNCK, 2007).

As indicações feitas pelo cliente, como um requisito, incluem as ideias ou sugestões estético-formais, os itens considerados indispensáveis (PEÓN, 2001), bem como as convenções requisitadas ou restringidas (HEALEY, 2012). As solicitações ou sugestões do cliente configuram também parâmetros de outros requisitos, por exemplo, os conceitos que devem ser expressos no desenho.

A capacidade de originar sistemas ou elementos derivados, como um requisito, prevê que a marca gráfica deve ser o fundamento do sistema visual da marca (ADAMS; MORIOKA, 2004). A marca gráfica deve ter “declinabilidade”, que se refere à capacidade de originar sistemas (CHAVES; BELLUCCIA, 2008), e quando necessário, famílias de marcas (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEILBRUNN, 2002; STRUNCK, 2007) ou símbolos e logotipos acessórios (PEÓN, 2001).

A utilização de um conjunto de requisitos de marca gráfica (Quadro 6) configura um protocolo lógico-racional do projeto. No entanto, o designer avalia a demanda e seleciona os requisitos de acordo com as circunstâncias específicas de cada projeto. Inclusive, há contradições e exceções nas indicações dos autores, que devem ser avaliadas a cada caso.

Quadro 6 – Síntese dos requisitos de marca gráfica

REQUISITO	DEFINIÇÃO
Adequação Conceitual	A marca gráfica deve ser coerente com os conceitos da identidade da marca, incluindo suas estratégias, valores, promessa, aspirações e <i>persona</i> . Significados incoerentes ou prejudiciais à marca devem ser evitados.
Adequação ao público-alvo	A marca gráfica deve ser adequada ao público-alvo da marca, considerando os padrões estéticos, as convenções e as conotações de elementos visuais no contexto cultural de inserção. A marca gráfica deve atrair a atenção do público-alvo e seus sentidos e significados devem ser corretamente decodificados pelo grupo.
Flexibilidade de reprodução	Requisito que prevê a flexibilidade da marca gráfica para se adaptar às diferentes necessidades de reprodução, mantendo sua identidade e legibilidade em variações quanto ao posicionamento, número de tintas, preenchimento ou tamanho.
Viabilidade econômica	A solução proposta deve ser compatível com as condições econômicas oferecidas para a implantação do sistema.
Qualidade formal e estética	As formas visuais do desenho devem ter qualidade e serem esteticamente apelativas, especialmente ao público-alvo.
Diferenciação	A marca gráfica deve ser capaz de se diferenciar no contexto de mercado.
Contemporaneidade/longevidade	O desenho de marca gráfica deve expressar contemporaneidade e se manter atual por alguns anos.
Legibilidade e leiturabilidade	A marca gráfica deve ser legível e de fácil leitura em suas diferentes versões.
Simplicidade	Formas simples facilitam a leitura, o reconhecimento, a memorização, a durabilidade e a reprodução da marca gráfica.
Pregnância	A marca gráfica deve ser facilmente memorizada e recordada.
Indicações do Cliente	Devem ser atendidas as solicitações ou sugestões requisitadas pelo cliente.
Capacidade de originar sistemas ou elementos derivados	A marca gráfica funciona como a base do sistema de identidade visual, e deve ter potencial para originar elementos secundários, acessórios, bem como famílias de marcas, quando necessário.

Fontes: Baseado em Adams e Morioka (2004), Airey (2010), Chaves e Belluccia (2008), Healey (2012), Heilbrunn (2002), Peón (2001), Strunck (2007) e Wheeler (2012).

4.1.2 Elementos de marca gráfica e variações

Os elementos básicos que compõem a marca gráfica são o logotipo, que é o nome da marca escrito de maneira particularizada e distintiva (PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007), e o símbolo, que é a porção icônica da marca gráfica (ADAMS; MORIOKA, 2004). Logotipo e

símbolo são considerados os elementos básicos do Sistema de Identidade Visual (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; STRUNCK, 2007; PEÓN, 2001).

Os logotipos e símbolos apresentam variações de acordo com suas características. Acerca dos logotipos, uma classificação comum considera a origem e/ou o grau de modificação da família tipográfica do logotipo. As variações incluem: fonte tipográfica já existente e sem modificações; uso de fonte tipográfica já existente com modificações; e a criação de nova fonte tipográfica exclusiva (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012).

Chaves e Belluccia (2008) indicam também como variações o logotipo desenhado como um todo, que configura um ícone ou peça única, sem corresponder a fonte tipográfica, e o logotipo com ícone conjugado, onde uma letra é substituída por ícone compatível com a atividade da marca. De modo similar, Wheeler (2012) ressalta a possibilidade de integrar elementos abstratos ou simbólicos às letras do logotipo. Há ainda as possibilidades de logotipo conjugado a grafismo (PEÓN, 2001) ou de complementação de qualquer variação de logotipo com elemento visual externo ou fundo padrão (CHAVES; BELLUCIA, 2008).

Acerca das variações de símbolo apresentadas nos livros, há o icônico, figurativo ou imaginal, que é uma representação de uma figura cujo objetivo é ser reconhecida, pois é observada na natureza ou nos acervos de objetos da cultura material ou seres imaginados. O símbolo abstrato ou simbólico é composto por formas que não representam algo conhecido. O símbolo tipográfico, fonograma, alfabético ou monograma é composto a partir de letras.

O símbolo de tipo ideograma é uma representação de ideias ou conceitos em geral a partir de figuras (ex: relógio representando a ideia de tempo). O símbolo metafórico, de modo similar ao ideograma, é uma representação de valores da marca por meio de figuras associadas a conceitos (ex: guarda-chuva representando proteção). Por fim, o símbolo diagramático é um esquema gráfico simples cujos sentidos e significados são também relacionados aos valores da marca (ADAMS; MORIOKA, 2004; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001; STRUNCK, 2007).

Wheeler (2012) não apresenta variações específicas, mas indica que os símbolos podem variar entre literal a simbólico, sendo esses orientados à palavra ou à imagem. Por sua

vez, Chaves e Belluccia (2008) assinalam que os tipos de símbolos podem ser desenhados com diferentes estilos gráficos, desde orgânicos até estilizados.

Apesar da indicação das classificações apresentadas para as variações de logotipo e símbolo, não há fronteiras bem delimitadas. Os logotipos e símbolos podem ter características de mais de um tipo, adotando uma classificação intermediária, ou mesmo pertencer a dois tipos simultaneamente (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; PEÓN, 2001; WHEELER, 2012).

Tratando agora da composição de marca gráfica, as variações citadas nos livros incluem logotipo e símbolo, apenas logotipo, apenas símbolo, logotipo conjugado a grafismo, e emblema, que se trata de uma composição onde os elementos estão intrinsecamente ligados, não podendo ser aplicados individualmente (ADAMS; MORIOKA, 2004; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001; WHEELER, 2012).

A tipologia de Wheeler (2012) também classifica a marca gráfica a partir do tipo de símbolo usado, resultando em marca gráfica com monograma, marca gráfica pictórica e marca gráfica abstrata ou simbólica. A síntese das informações sobre tipos de logotipo, símbolo e marca gráfica é apresentada no Quadro 7.

Quadro 7 – Variações dos elementos e composição da marca gráfica

LOGOTIPO	SÍMBOLO	MARCA GRÁFICA
Fonte tipográfica existente; fonte tipográfica modificada; fonte tipográfica exclusiva; logotipo com ícone conjugado; logotipo desenhado (não corresponde a fonte tipográfica). Podem ser complementadas com: grafismo; elemento visual externo; fundo padrão.	Ícônico, figurativo, imaginal ou literal; abstrato ou simbólico; tipográfico, fonograma, alfabético ou monograma; ideograma ou metafórico; diagramático.	Símbolo e logotipo; logotipo; logotipo conjugado a grafismo; símbolo; emblema.

Fonte: Própria, elaborado com base em Peón (2001), Heilbrunn (2002), Adams e Morioka (2004), Strunck (2007), Chaves e Belluccia (2008) e Wheeler (2012).

Juntamente às classificações de logotipo, símbolo e marca gráfica, há autores que apresentam indicações sobre o uso das variações dos elementos. As indicações podem ser consultadas pelo designer como apoio para avaliações e decisões sobre a composição da marca gráfica e variações dos tipos de elementos a serem selecionados.

Adams e Morioka (2004) indicam vantagens e desvantagens do uso de logotipo e símbolo. A proliferação de marcas gráficas dificulta o reconhecimento de símbolos, indicando que os logotipos facilitam o reconhecimento porque comunicam o nome da marca por inteiro. Como ponto negativo, os logotipos mal elaborados podem ser genéricos, com pouco valor mnemônico. Sobre o símbolo, um ponto positivo é a facilidade de leitura em relação ao logotipo. Mas a capacidade de reconhecimento, quando separado do logotipo, é reservada a marcas muito conhecidas. Os símbolos de tipo monograma são vantajosos para resolver problemas mnemônicos e de legibilidade, mas podem ter pouco significado e reconhecimento quando apresentados isoladamente.

Wheeler (2012) faz considerações sobre os tipos de marcas gráficas. As marcas com palavras necessitam combinar a legibilidade da(s) palavra(s) com as características especiais de uma fonte tipográfica. As marcas gráficas com monogramas agem como um instrumento mnemônico para o nome da marca. Os emblemas são de difícil legibilidade em tamanhos reduzidos. As marcas gráficas abstratas comunicam uma grande ideia ou atributo da marca, podendo sugerir ambiguidade estratégica, sendo indicadas para empresas grandes que possuem divisões pouco relacionadas entre si, além de funcionar bem em marcas de serviços e tecnologia.

Adams e Morioka (2004) destacam a possibilidade de proposição de marcas gráficas mutantes ou cambiantes. Assim, a marca gráfica não precisa mais ser um objeto intransigente e imutável, porque inclui a possibilidade de mutações ou movimentação. Wheeler (2012) indica a possibilidade de movimentação das marcas gráficas, quando em suportes que permitem o efeito. Os autores concordam que esses aspectos não tradicionais devem ser adotados quando compatíveis com a estratégia da marca.

4.1.3 Teorias auxiliares à criação de marca gráfica

São aqui consideradas “auxiliares” as indicações teóricas que ultrapassam a aplicação em Design de Identidade Visual, sendo de interesse também de outras áreas de Ciência, Arte e Design, por exemplo, Teoria da Cor, Teoria da Forma e Tipografia. Este

subitem apresenta as informações sobre teorias auxiliares levantadas nos livros de Metodologia de Design.

Healey (2012) apresenta em seu livro informações gerais sobre a iconologia de formas, cores e estilos tipográficos, relacionando-as também com projetos de Identidade Visual. O autor faz uma breve exposição sobre o uso e percepção de formas e cores e indica o significado das formas básicas e de cores e tonalidades, ressaltando que há significados universais, mas estes podem variar em culturas específicas. Os estilos tipográficos são agrupados por Healey (2012) em quatro categorias e discutidos seus principais sentidos (Quadro 8).

Quadro 8 – Sentidos expressos por formas, cores e estilos tipográficos

FORMAS	CORES (SIGNIFICADOS UNIVERSAIS)	ESTILOS TIPOGRÁFICOS
<p>Círculo – simboliza o ciclo da vida; representam segurança, proteção, confiança e fé.</p> <p>Quadrado – representa ordem, racionalidade e controle sobre elementos naturais. O quadrado alongado retângulo de proporção áurea é considerado visualmente satisfatório.</p> <p>Triângulo – Usado para criar senso de tensão construtiva; prende a atenção, representa autoridade, conflito e sexualidade. Sob a forma de setas, são indicadores universais de direção.</p> <p>Cruz – Antigamente simbolizava intersecção, pontos cardeais da bússola, abstração da figura humana. Cruz gamada em muitas culturas representa continuidade da vida e sorte; nas culturas ocidentais representa cristianismo e seus rituais.</p> <p>Estrela – Simboliza eternidade, esperança, energia, fé, liberdade e busca pela vida. Pode representar ideias divergentes e conceitos opostos.</p> <p>Diamantes, pentágonos e hexágonos – diamantes costumam representar requinte, qualidade ou luxo; hexágonos podem representar redes ou estruturas sociais.</p> <p>Espiral – Representa infinito, mistério da vida, ordem natural do universo, suntuosidade e tranquilidade da natureza.</p> <p>Escudo – representa segurança, proteção, força e autoridade. É mais associado com paz do que com conflito.</p>	<p>Vermelho – Cor mais excitante; significa poder, paixão, desejo pela vida, urgência; chama atenção, transmite confiança.</p> <p>Laranja – Alegre, mas também calmante; o significado é dependente da cultura específica.</p> <p>Amarelo – Calmante; significados ambíguos.</p> <p>Verde – Calmante e relaxante; representa harmonia, equilíbrio, tranquilidade, estabilidade e natureza.</p> <p>Azul – Cor mais calmante; pode representar frieza, depressão, paz ou harmonia. Simboliza autoridade, dignidade, orgulho, estabilidade e conservadorismo.</p> <p>Roxo – Associado com poder e riqueza; cor ardente, com matizes de sensualidade e emoção.</p> <p>Marrom – Associação com a terra; transmite autenticidade visceral; pode comunicar riqueza e indulgência.</p> <p>Preto, Branco e Cinza – Não são cores, mas tonalidades que modificam a visualidade, sendo usadas nas marcas gráficas como elementos ou espaços negativos. Por ser neutra, a tonalidade cinza possui poucas associações próprias.</p>	<p>Serifa – transmitem elegância clássica, requinte e erudição.</p> <p>Sem serifa – aparentam ser mais limpas e pesadas que fontes com serifa; transmitem sentimento contemporâneo, internacional, moderno, e neutro quando comparado com tipos serifados.</p> <p>Script – transmitem personalidade e exclusividade, presteza e conveniência.</p> <p>Construída graficamente – são únicas e memoráveis.</p>

Fonte: Própria, elaborado com conteúdo de Healey (2012).

Adams e Morioka (2004) fazem uma breve exposição sobre teoria da cor, com a demonstração do círculo cromático e dos conceitos de harmonia triádica, matiz, saturação e brilho. Discutem ainda o significado das principais cores nos contextos de EUA, Canadá e Europa, explicando que há diversos significados associados às cores, de acordo com as diferentes culturas. Por isso, devem ser feitos estudos do significado da cor na cultura específica de aplicação em um projeto de Identidade Visual. Também é apresentada uma classificação de estilos tipográficos, mas sem detalhar os sentidos expressos por cada estilo (Quadro 9).

Quadro 9 – Sentidos expressos por cores e relação de estilos tipográficos

CORES (Significados nos EUA, Canadá e Europa)	ESTILOS TIPOGRÁFICOS
Vermelho – paixão, raiva, peregrinação, batalha, amor e sangue.	Humanista – formas caligráficas.
Amarelo – alegria, intelecto, cuidado, covardia e juventude.	Estilo antigo – refinamento de formas caligráficas.
Verde – fertilidade, dinheiro, cura, sucesso e crescimento.	Transicionais – refinamento proporcional.
Branco – perfeição, pureza, casamento, limpeza e virtude.	Moderna – forte contraste.
Azul – conhecimento, calma, paz e tranquilidade.	Egípcia – serifas pesadas com extremidades quadradas.
Preto – medo, negatividade, morte, mal e segredo.	Lineal ou sem serifa – sem serifa.
Roxo – realeza, sabedoria, espiritualidade e imaginação.	Escritural – cursiva.
Laranja – criatividade, revigoramento, singularidade e energia.	Gráfica ou decorativa – fontes decorativas.
Cinza – neutralidade, não comprometimento e incerteza.	Digital – formas digitais.

Fonte: Própria, elaborado com conteúdo de Adams e Morioka (2004).

No contexto de aplicação da área de Design de Identidade Visual, Wheeler (2012) trata da sequência cognitiva em Ciência da Percepção, informando como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. Assim, é indicado que o cérebro humano reconhece e memoriza primeiramente as formas, em seguida as cores e por fim o conteúdo, que leva mais tempo para ser processado. Por sua vez, as imagens observadas podem ser recordadas e reconhecidas de modo direto, mas o significado das palavras necessita de decodificação. Apesar de breve, este conteúdo configura um exemplo de como teorias relacionadas à cognição podem ser consultadas para auxiliar no desenvolvimento de marca gráfica.

4.1.4 Recursos prévios à produção de desenhos de marca gráfica

Neste subitem são descritos os recursos prévios à criação de desenhos de alternativas de marca gráfica levantados nos livros de Metodologia de Design. Trata-se de processos que envolvem estudo, seleção ou indicação de características visuais, estímulos imagéticos ou conceitos-chave do projeto, geralmente organizados em produtos prévios à produção de desenhos. Os recursos prévios servem de inspiração, referência ou direcionamento para a produção de desenhos.

A criação de “mapa mental”, como proposto por Airey (2010), é um processo simples de associação de palavras, que auxilia no processo criativo ao evidenciar as mais diversas direções possíveis de serem seguidas no projeto de Design. O “mapa mental” é estruturado a partir de uma palavra central do *briefing* de Design, que é escrita no centro de uma folha de papel. Em seguida, são propostas ramificações com palavras adicionais, sugeridas à mente ao pensar ou pesquisar sobre o tópico central. O objetivo do recurso é a formação de uma “nuvem de pensamento”, relevante para a organização do pensamento e preparação para a geração de ideias. Por exemplo, um objeto revelado no “mapa mental” pode sugerir uma figura a ser considerada como símbolo da marca gráfica.

O recurso de levantamento e estudo de marcas gráficas de similares ou concorrentes é recomendado por diversos autores (AIREY, 2010; CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEALEY, 2012; HEILBRUNN, 2002; PEÓN, 2001; WHEELER, 2012). Trata-se de um modo de verificar o que já foi criado em termos de identidade visual na categoria, evitando a reprodução de clichês e facilitando a diferenciação no mercado (AIREY, 2010; HEALEY, 2012). Esse recurso serve para levantar significados, conteúdos, contornos, cores e formas não exploradas (WHEELER, 2012), além de identificar as convenções cromáticas em vigor e composições das marcas gráficas do setor de mercado (HEILBRUNN, 2002).

A elaboração de “fichas de similares” é indicada em situações mais complexas. Entre as informações registradas nas fichas, devem estar amostras das marcas gráficas, conceitos envolvidos na identidade visual e avaliações do sistema pelo designer e pelo cliente (PEÓN, 2001). Pode ser elaborado também um quadro comparativo com as marcas gráficas levantadas, incluindo a marca em redesenho. Os desenhos são agrupados de acordo com o

nível de qualidade, e o resultado do estudo é a proposição do estilo gráfico apropriado para a marca gráfica, em relação ao setor de mercado (CHAVES; BELLUCCIA, 2008).

O recurso de levantamento e estudo das marcas gráficas de similares ou concorrentes pode resultar em diretrizes visuais para a criação ou redesenho de marca gráfica, com indicações do que deve ser considerado ou evitado. Em projetos de redesenho, a avaliação da marca gráfica em uso também é recomendada pelos autores. Wheeler (2012) propõe um exame cuidadoso das formas e cores em uso, considerando a adequação dos elementos com a cultura da marca. Chaves e Belluccia (2008) indicam o uso de quatorze parâmetros de alto desempenho de identidade visual como indicadores para a avaliação da marca gráfica em redesenho, que incluem requisitos como compatibilidade semântica, reprodutibilidade, legibilidade, pregnância, singularidade, vigência, entre outros.

Heilbrunn (2002) propõe que, em projetos de redesenho, deve ser avaliado o impacto da marca gráfica atual sobre seus destinatários. A avaliação deve incluir: reconhecimento em relação a outras marcas do mesmo setor, estudos de reconhecimento do nome da marca (quando retirado o logotipo), capacidade do público memorizar as formas, cores e traços da marca gráfica, e estudos da resposta estética e associações simbólicas desencadeadas pelo desenho. Os resultados podem fundamentar direcionamentos na criação da nova marca gráfica, como aspectos a serem mantidos, trabalhados ou evitados.

Outro recurso que pode ser aplicado previamente à produção de desenhos é a seleção de elementos concretos com potencial de associação coerente com a marca. A presença dos elementos na solução não é obrigatória, mas devem ao menos ser testados em esboços iniciais. Ainda, as sugestões e os requisitos do cliente devem ser revisados antes da geração de alternativas, já que podem conter elementos ou aspectos formais a serem considerados (PEÓN, 2001). A síntese dos recursos prévios é apresentada no Quadro 10.

Quadro 10 – Síntese dos recursos prévios à produção de desenhos em fontes bibliográficas

RECURSO	DESCRIÇÃO
Mapa Mental	Composição de “nuvem de pensamento” de palavras relacionadas à marca. As palavras podem ser fontes de ideias para a geração de alternativas.
Estudo de marcas gráficas de similares ou concorrentes	Levantamento e estudo de marcas gráficas de similares ou concorrentes. Elaboração de “fichas de similares” ou quadro comparativo. O recurso resulta na indicação de elementos explorados pelo setor, e oportunidades de diferenciação.
Estudo da marca gráfica em redesenho	Estudo da marca gráfica em redesenho. Avaliação da coerência com a identidade da marca, do impacto nos destinatários, e indicação de pontos a serem mantidos, trabalhados ou evitados.
Definição de elementos concretos coerentes com a marca	Indicação de elementos concretos que podem ser coerentemente associados com a marca e devem ser considerados na geração de alternativas.
Revisão de sugestões e requisitos do cliente	As sugestões e requisitos do cliente podem conter elementos ou aspectos formais que devem ser considerados na geração de alternativas.

Fonte: Baseado em Airey (2010), Chaves e Belluccia (2008), Healey (2012), Heilbrunn (2002), Peón (2001) e Wheeler (2012).

4.1.5 Produção e estudo de desenhos

Na maioria dos livros estudados, não há detalhamento do processo geral de produção e estudo de desenhos. A exceção é Peón (2001), que sugere etapas para a produção e estudo de desenhos do início ao fim. De modo simplificado, o processo começa com a geração de alternativas, a partir da qual o caminho a ser seguido se torna claro. Após, as alternativas são agrupadas em satisfatórias, insatisfatórias ou indefinidas. Realiza-se o descarte definitivo de algumas alternativas, preferencialmente por razões objetivas e explícitas. As alternativas restantes são agrupadas em partidos, estabelecidos de acordo com conceitos ou recursos gráficos semelhantes, que devem ser descritos de forma textual para facilitar a seleção da solução preliminar. Ao final, a solução é aperfeiçoada e validada.

Wheeler (2012) trata do processo de modo geral, explicando que cada alternativa gerada pode dar início a novas abordagens, e que centenas de ideias podem ser examinadas antes da concentração dos esforços em uma alternativa final. Acerca da etapa de esboço de desenhos, Healey (2012) destaca que, apesar de o computador ser uma ferramenta amplamente usada, parte dos designers prefere esboçar a lápis. O início da geração de esboços é caracterizado pelas ideias óbvias e clichês, logo descartadas. Esse processo de

materialização das ideias evidencia a viabilidade ou não dos aspectos previamente imaginados em duas dimensões. Os desenhos criados inspiram novas combinações, e mais ideias surgem.

Airey (2010), por sua vez, defende o ponto de vista que a remoção do computador do processo de esboço de alternativas aumenta a liberdade na tradução dos pensamentos, já que os *softwares* gráficos exigem passos desnecessários que diminuem o fluxo criativo. A folha de esboços manuais serve como uma base tangível para o teste de ideias, sendo que algumas se mostram interessantes e outras são rejeitadas. Nessa etapa de esboços, o designer deve expressar todas as ideias. Após um número elevado de ideias ter sido gerado, e conceitos já estarem estruturados na folha de papel, o processo pode passar para o computador.

Sobre a criação do logotipo, Wheeler (2012) explica que o exame de opções tipográficas é o primeiro passo, no qual são consideradas as diversas possibilidades de composição do logotipo, como caixa alta ou baixa, pesos, proporções, entre outros. Em seguida, o logotipo composto com a tipografia e características selecionadas é manipulado e personalizado. Adams e Morioka (2004) ressaltam que há situações onde fontes tipográficas existentes podem funcionar adequadamente, mas a modificação de uma fonte existente, ou criação de uma nova, podem propiciar mais valor à marca.

Sobre a seleção de cores para a marca gráfica, Wheeler (2012) elabora questões que devem ser consideradas durante a criação. Em síntese, são referentes aos requisitos de marca gráfica, como a capacidade de diferenciação e reconhecimento no mercado, adequação conceitual e associações prévias, adequação ao público-alvo, flexibilidade de reprodução e viabilidade econômica.

O estudo das alternativas produzidas deve ser fundamentado nos requisitos apontados pelas informações previamente coletadas, além da observação dos elementos contextualizados em amostras de aplicações (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEALEY, 2012, STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012). Chaves e Belluccia (2008) indicam que as alternativas de solução de marca gráfica devem ser avaliadas junto a marcas gráficas do mesmo setor ou em competição direta e indireta, visando à comparação entre os desenhos para uma avaliação contextualizada. No caso de redesenho, deve-se incluir também a marca gráfica em uso para verificação se houve melhorias em função do diagnóstico realizado.

Alguns autores propõem uma série de questões para auxiliar na avaliação da adequação das alternativas de marca gráfica. Strunck (2007) propõe fatores para análise de desenho (conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso) como base para a avaliação. A partir dos requisitos dos elementos primários, Peón (2001) assinala uma série de perguntas para serem usadas no estudo de alternativas de marca gráfica (Quadro 11). Chaves e Belluccia (2008) também apontam questões para avaliação das alternativas, referentes aos parâmetros de alto desempenho de identidade visual.

Quadro 11 – Questões de Peón (2001) para avaliação de alternativas de marca gráfica

1- Mostra o(s) conceito(s) que deve(m) ser transmitido(s), de forma a ser decodificado corretamente pelo público-alvo em questão?
2- Mostra todos os conceitos que foram levantados? Quais não estão presentes? Ele apenas não os transmite – porque não foram considerados essenciais – ou nega estes conceitos?
3- É original em relação ao seu mercado? Ou há outros muito parecidos?
4- É fácil de ser visto e identificado? Ou há elementos em excesso?
5- Adequa-se às condições econômicas e técnicas?
6- É contemporâneo? Ou parece ultrapassado? Ou está muito ligado a alguma moda (ao passo que a atividade-fim de seu cliente não está)?
7- Há como elaborar versões mais simples para determinadas aplicações? Ou ele perde a identidade quando em monocromia ou traço? Se for assim, o cliente terá condições de usá-lo sempre com aquelas cores, ou sempre em meio-tom?
8- Identifica-se com o público-alvo que o usará? Ou parece um ser estranho neste universo?
9- Valoriza o cliente de forma adequada? Ou está pretensioso demais – ou, ao contrário, muito humilde?

Fonte: Peón (2001, p.73-74).

Peón (2001) sugere também que a fase de estudo e seleção de alternativas pode ser auxiliada por uma “matriz de avaliação”, na qual critérios concretos são usados para avaliar as alternativas. Os critérios são apontados de acordo com o *briefing*, requisitos e restrições previamente definidos, e incluem parâmetros simbólicos (expressão dos conceitos da marca) e aspectos técnicos (potencial de redução, custos, legibilidade, adequação a suportes variados, entre outros).

Na matriz, cada critério de avaliação recebe um peso. Cada alternativa de solução é avaliada com uma nota específica para cada critério previsto. A nota final de cada alternativa de solução é atribuída em função da soma ponderada das notas no conjunto de critérios. Peón (2001) alerta que o resultado da matriz de avaliação não costuma ser surpreendente,

normalmente confirmando os resultados já intuitivamente esperados. No entanto, o recurso pode ser útil para a defesa do projeto para o cliente.

As validações preliminares e finais, geralmente, são realizadas pelo designer ou em conjunto com o cliente. Peón (2001) indica que estas podem também incluir uma consulta com amostra do público-alvo. A validação preliminar é proposta para uma amostra reduzida do público-alvo, de caráter qualitativo e com perguntas abertas. Além de validar as alternativas, visa identificar possíveis aperfeiçoamentos. Já a validação final, com perguntas objetivas, é baseada em aspectos levantados na validação preliminar e visam confirmar hipóteses.

De modo similar, Strunck (2007) propõe a realização de pesquisas de avaliação qualitativas ou quantitativas. Na pesquisa qualitativa, um grupo reduzido de pessoas deve expressar opinião detalhada sobre o material apresentado. A pesquisa quantitativa inclui um número elevado de pessoas, que devem escolher uma entre várias alternativas de solução. O preenchimento de uma matriz de diferencial semântico sobre alternativas de marca gráfica também é indicado como uma pesquisa quantitativa.

Strunck (2007) ressalta que na tarefa de avaliação e seleção de alternativas, a opinião e bom senso do designer gráfico, como especialista, são valiosos para a decisão. No entanto, sem desconsiderar as pesquisas e recomendação do designer, o autor indica que a decisão final é reservada ao proprietário ou gestor da marca.

Sobre a participação do cliente no processo de criação, Airey (2010) e Peón (2001) alertam que devem ser apresentadas poucas opções de esboços ou de alternativas para avaliação. Chaves e Belluccia (2007) ressaltam que é comum mais de uma alternativa satisfatória resultar do processo, e apenas estas alternativas viáveis devem ser apresentadas ao cliente. Dentre as alternativas viáveis, os autores ressaltam que a escolha final é feita por intuição ou gosto pessoal.

Em relação aos cinco subitens da etapa de pesquisa descritivo-bibliográfica, de modo geral, percebe-se que o conteúdo dos livros prioriza a apresentação de requisitos e orientações para a adequação dos elementos de marca gráfica e aspectos parciais do processo criativo. O detalhamento do processo de criação é reservado ao designer, de acordo com as circunstâncias específicas de cada projeto.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVO-DOCUMENTAL

Aqui são descritos os recursos, processos e atividades dos projetos de criação ou redesenho de marca gráfica, os quais foram identificados nos relatórios de Projeto de Conclusão de Curso (PCC) de graduação em Design da UFSC. São enfatizados aspectos como a ordenação do processo e a justificativa lógico-racional das avaliações feitas e decisões tomadas.

Dos 32 relatórios descritos, dezesseis são de projetos de desenvolvimento de marca gráfica e dezesseis são projetos de redesenho. Os relatórios tiveram como orientadores doze diferentes professores que, na sua maioria, orientaram mais de um projeto. De acordo com o indicado nos relatórios, 17 projetos usaram métodos desenvolvidos em laboratórios de pesquisa e extensão vinculados ao curso de Design da UFSC, sendo que 13 utilizaram um método específico de *Branding* e quatro um método para projetos de Design em geral.

O uso de métodos de autores para projetos de Design em geral foi indicado em dois relatórios, sendo que um evidenciou a adaptação do método original. Um relatório indicou o uso de um método construído com base em diversos autores. Seis projetos foram baseados no método de Wheeler (2012), sendo quatro adaptações, e outros seis projetos utilizaram o método de Peón (2001), também com quatro relatórios indicando adaptações.

Os projetos foram desenvolvidos com base em diferentes métodos e os graduandos tiveram orientadores diversos, portanto, considera-se que os dados coletados atenderam ao propósito deste estudo. Mas, como a totalidade dos relatórios analisados foi do curso de graduação em Design da UFSC, é necessário ressaltar que os resultados da pesquisa poderiam variar caso a amostra de projetos incluísse trabalhos de diferentes cursos de Design.

Os resultados desta etapa de pesquisa descritivo-documental são apresentados em três seções. Primeiramente, são descritos os recursos prévios à produção de desenhos aplicados nos projetos. Após, é proposta a síntese das etapas empregadas nos processos de produção e estudo de desenhos, que resultam na solução de marca gráfica. Por fim, são apresentadas considerações sobre as justificativas de atendimento aos requisitos de marca gráfica, evidenciando a diversidade de argumentos que sustentam as avaliações ou decisões projetuais.

4.2.1 Recursos prévios à criação de desenhos em projetos de graduação em Design

O recurso mais recorrente nos projetos pesquisados é a composição de painéis imagéticos, chamados também de painéis semânticos ou *moodboards*, que são compostos com imagens selecionadas para representar os conceitos do projeto por suas diversas características como: cores, formas, figuras, tipografias, estilos e outras. Há variações no modo como esse recurso é estruturado e aplicado. Inclusive, a aplicação não é restrita às atividades criativas, podendo servir também para a imersão do designer nos conceitos da marca durante os estudos exploratórios.

A adequação aos sentidos e conceitos associados à identidade da marca costuma guiar a seleção das imagens e características visuais. Pode ser montado um painel amplo e diversificado, cujas imagens são parcialmente associadas a todos os conceitos da identidade da marca, ou painéis específicos para cada um dos conceitos. Foram verificados painéis onde a construção se baseou na seleção de uma imagem representante de cada conceito da marca. Os painéis podem conter também frases ou textos, como conceitos-chave do projeto.

Além dos conceitos da marca, que são constantes no desenvolvimento projetual, a composição de painéis é versátil e pode representar também produtos e serviços ou orientar a criação de personas, as quais representam clientes, consumidores ou usuários da marca. Foram verificados também painéis voltados a representação dos ambientes e a cultura do público de interesse, e também um painel de peças gráficas de diversos setores que apelam ao público-alvo da marca.

As imagens selecionadas para os painéis decorrem de diferentes origens e técnicas, reunindo fotografias, rótulos ou embalagens de produtos, ilustrações digitais ou manuais, entre outras possibilidades. A composição imagética dos painéis pode ser complementada com considerações por escrito sobre as imagens, cores, formas, ícones, tipografias, estilos ou outros elementos presentes na composição, ou mesmo inspirados pela sua contemplação. A síntese dos elementos pode ser geral ou para cada conceito da identidade da marca.

Em alguns projetos, houve o uso de ferramenta de *software* para indicar as cores mais utilizadas na composição do painel finalizado. Em outros casos, foram feitas considerações sobre o padrão cromático do painel (cores quentes, frias, harmônicas,

contrastantes e outras). Foram verificadas também sínteses textuais das figuras (ícones), estilo visual, ou formas sugeridas nas imagens.

Uma variação do painel imagético é a composição de painéis para elementos visuais específicos. Trata-se do levantamento de referências específicas para cor, forma, textura, tipografia ou estilos visuais, resultando em painéis específicos para cada elemento¹². Por exemplo, no caso da cor, os painéis incluem cores isoladas ou reunidas em paletas cromáticas, imagens que se destacam por sua paleta de cores (cores vivas, cores néon, etc.), ou imagens cuja paleta de cores já está indicada. Os painéis de elementos específicos podem ter sua construção baseada na contemplação dos painéis conceituais.

Nos projetos de redesenho de marca gráfica, é comum que o desenho em uso seja avaliado. Há alguns níveis e critérios de avaliação. Pode haver a descrição dos elementos compositores, suas cores, formas, tipografias ou elementos figurativos, eventualmente acompanhada de discussão dos conceitos expressos pela composição visual. Também, podem ser discutidos o atendimento a outros requisitos, como legibilidade, flexibilidade para reprodução, qualidade formal e estética do desenho e a leiturabilidade. Houve casos onde princípios da teoria *Gestalt* e de linguagem visual foram aplicados como direcionamento para a avaliação.

Em decorrência das avaliações, geralmente, foram indicados elementos e aspectos que devem ser aprimorados, corrigidos, ou podem ser mantidos no projeto de redesenho. Alguns projetos de redesenho incluíram pesquisas de avaliação da marca gráfica junto ao seu público de interesse. O objetivo das pesquisas é identificar e avaliar os sentidos, conceitos ou significados percebidos pelo público na marca gráfica, em comparação com os valores da identidade de marca. Os resultados da percepção do público também podem ser usados como indicações para o redesenho.

O levantamento e avaliação de marcas gráficas de concorrentes ou similares é outro recurso comumente adotado nos projetos estudados. Quando avaliadas individualmente, as considerações incluem a descrição do desenho (elementos compositores, cores, formas, tipografia), discussão dos conceitos ou sentidos sugeridos, e o atendimento ou não a requisitos

12 Na metodologia TXM *Branding* (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – UFSC) esse recurso é denominado Orientação Criativa, fundamentado no modelo da tese de Fernando J. M. S. Oliveira.

de marca gráfica (flexibilidade de reprodução, qualidade formal e estética, diferenciação, entre outros).

Foram verificados também processos mais estruturados, onde as marcas gráficas de concorrentes ou similares, individualmente, foram avaliadas com base em tabelas ou matrizes que definem os critérios de avaliação, como características visuais dos desenhos, requisitos de marca gráfica ou similaridades e diferenças. Por exemplo, um relatório indicou o uso de matriz de avaliação para dar notas para o atendimento a requisitos das marcas gráficas similares.

As avaliações individuais das marcas gráficas, livres ou estruturadas, resultam em pontos positivos e negativos, que podem ser usados como referência, sugestão ou orientação no processo criativo. Em outras palavras, trata-se de estudos voltados a aprender com os erros e acertos dos desenhos das concorrentes ou similares.

No entanto, é mais comum que as marcas gráficas das concorrentes ou similares sejam avaliadas em conjunto. O objetivo principal é identificar recorrências visuais, como padrões ou associações comuns no setor, e também oportunidade de diferenciação no mercado. Aspectos comumente explorados são relacionados à adequação conceitual ao segmento e à facilidade de reconhecimento pelo público. Por outro lado, evitar o uso de recorrências é relacionado à diferenciação visual e simbólica da marca gráfica em desenvolvimento em relação às similares ou concorrentes.

A avaliação do conjunto de marcas gráficas varia de acordo com o projeto. Há desde considerações livres, até análises aprofundadas e estruturadas por diversos critérios ou requisitos. Os resultados das avaliações são os padrões visuais detectados no mercado, como cores, tipografias, ou estilos visuais recorrentes. Em um projeto, a síntese da avaliação resultou na indicação de uma tendência visual para o setor. Destaca-se também um caso onde houve organização por cores, indicando a gama cromática do segmento de mercado em questão.

Os recursos prévios costumam ser baseados na coleta e avaliação de estímulos, como imagens e marcas gráficas. Mas, a indicação direta de características visuais, sem busca, seleção e estudo de imagens ou outros produtos gráficos, também foi verificada em alguns

relatórios. Com a ausência direta de estímulos, entende-se que são considerações baseadas especialmente na dinâmica e no acervo mental do designer.

Foram assinaladas cores, formas, elementos figurativos, tipos de símbolo ou logotipo, ou mesmo estilos visuais e tendências para identidade visual, todas consideradas coerentes com os parâmetros de diferentes requisitos de marca gráfica, em especial a adequação conceitual e ao público-alvo, a flexibilidade de reprodução e a contemporaneidade ou longevidade. Foi verificada também a indicação direta de características visuais usadas recorrentemente em marcas gráficas ou peças gráficas em geral. Nesses recursos, o produto prévio é a própria indicação textual de características visuais.

Entre os recursos prévios, há alguns que resultam de técnicas cujo potencial é mais amplo e atende também a outros propósitos, tal como o painel imagético. Por exemplo, “Mapa Semântico” ou “Mapa Mental” são recursos usados para organizar os conceitos-chave do projeto, implicando a identidade de marca e outros aspectos, além da aplicação como auxílio ao processo de criação de desenhos.

Em geral, os mapas observados costumam apresentar conceitos gerais como “honesto”, “inovador”, “responsável”, que participam da identidade da marca, e podem estimular a geração de ideias. No entanto, há indicações nos mapas que são mais específicas para a criação da marca gráfica, porque descrevem atributos sensório-visuais com adjetivos como: “monocromático”, “colorido” ou “geométrico”. Os substantivos concretos ou figurativos que são indicados nos mapas também podem ser representados no desenho da marca gráfica como: “grão de café”, “flor” ou “caderno”.

A construção de *personas*, a indicação de arquétipos¹³ e a atribuição de personalidade para a marca são recursos originários da área de *Branding*. A justificativa para o uso deste tipo de recursos é a busca por melhor compreensão da marca e seus públicos, culminando em estratégias de desenvolvimento da identidade e gestão da marca. Porém, esses recursos também foram relatados como auxílio à criação dos desenhos da marca gráfica.

Na construção de *personas*, os dados gerais que descreviam a personalidade fictícia foram acompanhados de referências visuais apelativas a *persona*, como cores, texturas e outros aspectos visuais. A atribuição de arquétipos para marcas, em um projeto, foi

13 Os arquétipos derivam de características expressivas essenciais dos humanos, propondo seres básicos a todas as culturas (PEREIRA; FIALHO, 2014).

complementada com “painéis de expressão”, compostos de diversas imagens consideradas representativas dos arquétipos da marca, cujas características foram indicadas como referências para a produção de desenhos. No recurso de atribuição de personalidade à marca¹⁴, entre as características opostas a serem selecionadas, foram indicados aspectos visuais que podem ser diretamente aplicados nos desenhos, enquanto as características conceituais podem estimular a geração de ideias.

Há recursos onde são feitos direcionamentos de elementos ou linhas criativas para serem aplicados na geração de alternativas, a partir de listagens, tabelas ou matrizes, por exemplo. Em um projeto, as imagens dos painéis de elementos específicos (cores, formas, tipografia) foram usadas como base para a composição de painéis de linhas criativas, sendo uma escolhida como referência para a criação. Em outro projeto, houve o uso da técnica de criatividade Listagem de Atributos, sendo listadas cores, símbolos e tipografia baseados nos painéis conceituais. Em seguida, os atributos serviram de base para a construção de três linhas criativas, representadas em painéis e sintetizadas textualmente.

Por último, foi verificada a construção de um quadro de relação entre os conceitos da marca e diversos elementos visuais e de composição que os representam¹⁵. Após, foram apontadas três linhas de criação, com os elementos visuais selecionados no conjunto de possibilidades previamente associado aos conceitos. Cada linha proposta serviu de guia para a criação de uma alternativa de marca gráfica.

Houve ainda o uso de recursos que incluíram a participação de outras pessoas de interesse para a marca, incluindo representantes do público-alvo. Por exemplo, foi indicada em um relatório a aplicação de um questionário com o público, que entre outras questões, requisitou a avaliação de quais das imagens e tipografias apresentadas melhor expressavam os conceitos da marca. As informações resultantes foram usadas como base para a construção do painel semântico.

Em outro projeto, o público participou do envio de imagens representativas dos conceitos da identidade da marca, que foram avaliadas e selecionadas pelo designer para a

14 Baseado em recurso de atribuição de personalidade a produto de Patrick Jordan.

15 Trata-se do recurso Matriz de Decisão Conceitual, do Guia Projetual NASDesign (Núcleo de Abordagem Sistêmica de Design – UFSC).

construção do painel semântico. Em um projeto de redesenho, foi feita uma pesquisa de avaliação perceptiva com o público sobre os conceitos expressos na marca gráfica em uso, bem como uma comparação com marcas gráficas de concorrentes.

As consultas aos clientes geralmente ocorrem na elaboração do *briefing*, na qual são levantadas orientações relacionadas ao projeto, como sugestões ou solicitações. Em relação a características visuais, o cliente foi questionado sobre preferências visuais, ou ainda cores, tipografia, estilo visual, ou algum elemento figurativo que considera adequado à marca, como sugestão, ou que solicita que seja aplicado na solução. Um dos relatos estudados informou sobre a apresentação de um quadro de referências estilísticas, como suporte para a participação do cliente.

No Quadro 12 é apresentada uma síntese dos recursos prévios à produção de desenhos e seus respectivos produtos levantados nos relatórios de projetos de graduação. Apesar de a descrição desta seção ser feita em categorias de recursos prévios, destaca-se que há várias situações em que os recursos são desenvolvidos de modo complementar, ou que um produto prévio é usado como base para o desenvolvimento de outro recurso ou produto, como é possível verificar em alguns casos descritos.

Quadro 12 – Síntese dos recursos prévios à produção de desenhos em projetos de graduação em Design

RECURSO	DESCRIÇÃO
Painel imagético, semântico ou moodboard	Busca e seleção de imagens diversas representativas dos conceitos, públicos, produto ou contexto da marca. Pode ser acompanhado de síntese textual das características visuais predominantes no painel.
Painel de elementos específicos	Busca e seleção de referências específicas para cores, texturas, formas, tipografia ou estilos visuais.
Avaliação da marca gráfica em redesenho	Descrição de elementos da composição, discussão dos conceitos expressos pela marca gráfica em redesenho e avaliação de outros requisitos. Indicação de pontos a serem mantidos ou reformulados.
Avaliação individual de marcas gráficas de concorrentes ou similares	Descrição dos elementos e aspectos compositores e avaliação do atendimento a requisitos. Referências, sugestões ou orientações sobre pontos positivos ou negativos nos desenhos.
Avaliação de conjunto de marcas gráficas de marcas concorrentes ou similares.	Avaliação de características visuais ou simbolismos recorrentes. Indicação de padrões, convenções, oportunidades de diferenciação no mercado ou tendência visual do segmento.

Indicação direta de características visuais	Indicação de características visuais coerentes com os requisitos ou recorrentes em peças gráficas em geral sem a observação direta de estímulos visuais.
Orientação visual a partir de recursos de gestão de marca	Mapa Semântico ou Mapa Mental. Adjetivos com tradução visual direta ou substantivos concretos. Elementos visuais apelativos para grupos de personas. Painéis de expressão visual de arquétipos. Direcionamento visual a partir de características da personalidade da marca.
Direcionamento para geração de alternativas	Indicação ou seleção de elementos visuais com base em matriz, quadro ou tabela. Linhas criativas. Listagem de atributos.
Consulta ou pesquisa com outras pessoas	Informações sobre a percepção do atendimento a parâmetros dos requisitos (em marca gráfica em redesenho, marcas concorrentes ou similares, ou em geral). Acervo de imagens conceitualmente coerentes conforme percepção de outras pessoas.
Consulta com cliente	Sugestão ou solicitação de elementos ou aspectos gráficos. Quadro de referência de estilo visual.

Fonte: Própria.

4.2.2 Produção e estudo de desenhos em projetos de graduação em Design

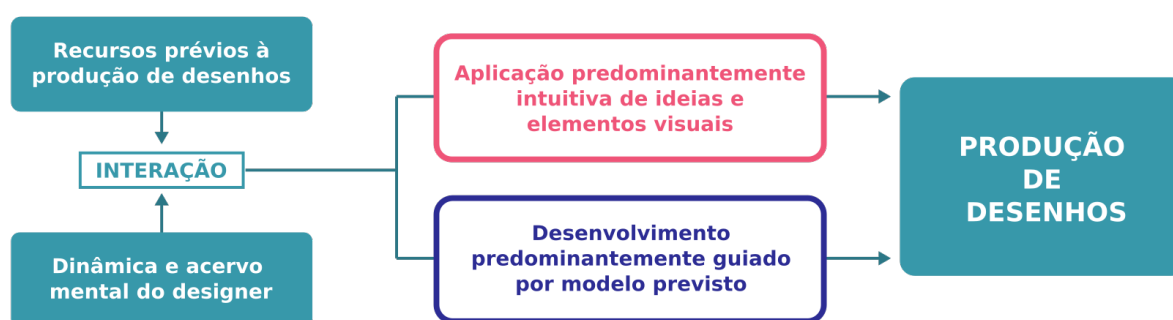
O ponto de partida para o processo de produção de desenhos costuma ser a inspiração, a busca de referências ou o direcionamento a partir dos recursos prévios. Em diversos relatórios, foi indicado que a geração de alternativas partiu da livre contemplação e inspiração gerada pelos painéis imagéticos, painéis de elementos visuais, ou outros recursos. Por exemplo, uma figura de estrela ou flor foi usada como base para a geração de alternativas de símbolo porque foi livremente inspirada ou referenciada por um painel imagético.

Em alguns projetos, foram aplicados recursos prévios de direcionamento para a geração de alternativas, como a pré-seleção de linha criativa ou registro de características visuais em listas, matrizes ou tabelas. A aplicação de características visuais pode também constituir requisitos obrigatórios ou solicitações do cliente. Nesses casos, o processo de criação partiu, ao menos parcialmente, de um modelo previsto para geração de alternativas, que inclui os elementos visuais ou aspectos compositivos pré-selecionados ou requeridos (cor, tipografia, forma, elemento figurativo, estilo, entre outros).

Em síntese, há variações no modo que o designer aprecia e usa os recursos prévios à criação de desenhos e, em interação com sua dinâmica e acervo mental, desenvolve a geração de esboços e alternativas. Há tarefas de produção de desenho que, ao menos parcialmente, são

logicamente guiadas por modelos previstos, que direcionam a aplicação de ideias ou elementos visuais pré-selecionados. Em outros casos, quando não há a prévia elaboração de um modelo, a tarefa é orientada predominantemente por impressões intuitivas e espontâneas, consideradas por experimentação com tentativa e erro (Figura 19). Vale ressaltar que a previsão do modelo para o desenvolvimento do projeto de criação ou redesenho de marca gráfica também depende da intuição do designer. Mas, isso ocorre anteriormente, no momento da formulação do modelo previsto.

Figura 19 – Esquema da aplicação de recursos prévios à produção em tarefas de desenho



Fonte: Própria.

Nos relatórios de projetos pesquisados, foram variadas as características e interações entre as tarefas de produção e estudo de desenhos. Mas, é possível descrever, de modo simplificado, as recorrências entre os processos. Sobre a produção de esboços ou alternativas, alguns relatórios indicaram o uso de folhas de papel e registros manuais feitos com lápis grafite, canetas ou lápis de cor. Em outros relatórios, os esboços e alternativas iniciais foram feitos em *softwares* gráficos, nos quais houve desenhos em monocromia ou em cores.

Acerca dos elementos que são esboçados, os projetos variam entre desenho de elementos isolados para o símbolo, logotipo ou elementos adicionais, ou desenho da marca gráfica completa. Ocasionalmente, o processo de geração de esboços foi feito com auxílio de recursos de criatividade, que direcionaram o tempo e a quantidade de alternativas a serem geradas. Em alguns casos, o desenho de esboços teve a participação de outros designers, e inclusive público interno da marca. A quantidade de esboços gerados variou muito entre os projetos, desde um, dois ou três esboços até dezenas.

Após a geração de esboços ou alternativas iniciais, costuma ocorrer uma primeira etapa de avaliação, seleção e descarte. Os relatos apontam casos em que a seleção foi feita exclusivamente pelo designer, que apresentou ou não justificativa textual para suas decisões, e casos onde houve participação do cliente ou de amostra do público de interesse.

Houve projetos em que foi adotado o recurso de seleção proposto por Peón (2001), onde os desenhos foram agrupados em satisfatórios, insatisfatórios ou indefinidos. Outros projetos utilizaram o recurso de divisão das alternativas em partidos, também citado por Peón (2001), que prevê o agrupamento de desenhos com expressões gráficas semelhantes, para facilitar o processo de seleção ou descarte de alternativas.

Em geral, foi observado que a seleção inicial resulta em um número razoável de alternativas, variando entre três e seis possibilidades que, em seguida, são individualmente avaliadas ou testadas de modo mais detalhado. Em alguns relatórios, a seleção inicial de desenhos inspirou a geração de novas alternativas, explorando aspectos positivos das que foram primeiramente selecionadas. Houve também relatórios que indicaram a produção inicial de poucas alternativas, sem necessidade de descarte prévio para a avaliação detalhada.

Independente do percurso, quando há um número razoável de alternativas de solução, eventuais esboços ainda em papel são digitalizados. As alternativas selecionadas costumam ser aprimoradas em *software* gráfico. O processo de decisão da solução entre as alternativas pode ser guiado pela avaliação do conjunto de requisitos, ou direcionado por algum recurso projetual específico. Quando as alternativas são avaliadas com base no conjunto de requisitos projetuais, geralmente, é apontada como justificativa para a escolha aquela que melhor atende aos parâmetros estabelecidos para os requisitos de marca gráfica, em especial, a adequação conceitual e flexibilidade de reprodução. A avaliação dos requisitos de flexibilidade de reprodução, legibilidade e viabilidade econômica costuma ser feita a partir das representações gráficas das variações necessárias de acordo com cada projeto, como monocromia ou tamanho reduzido.

Detalhando algumas questões sobre os processos de avaliação de marcas gráficas, as indicações de coerência ou incoerência com os requisitos foram feitas sobre os elementos ou características específicas dos desenhos, ou sobre os desenhos de modo integral. Nas avaliações sobre adequação conceitual, por exemplo, foram atribuídos conceitos e sentidos

para o desenho integral, ou apontados elementos específicos associados a conceitos ou sentidos. Houve ainda casos intermediários como, por exemplo, a ressalva de que o estilo da tipografia adotada reforçava um conceito específico no conjunto de conceitos expressos pela marca gráfica integral.

Outro modo de avaliação de alternativas é a comparação entre os desenhos. Por exemplo, alternativas foram comparadas para verificação de qual é conceitualmente mais adequada. As comparações também foram a base para a avaliação de ajustes nos desenhos, considerando-se sua maior ou menor adequação em decorrência das alterações realizadas na estrutura ou no tratamento da composição gráfica. Também houve a comparação de alternativas com outros desenhos em geral, e considerou-se que a similaridade visual corresponde à similaridade conceitual.

Acerca da avaliação direcionada por recursos projetuais específicos, foi aplicada em alguns projetos a “Matriz de Avaliação”, a exemplo de Péon (2001), também chamada de “Matriz de Validação”. A matriz costuma incluir como critérios: expressão dos conceitos da marca, flexibilidade de reprodução, viabilidade econômica, estética, personalidade (diferenciação), legibilidade, pregnância e contemporaneidade ou longevidade.

A atribuição de notas na matriz é feita pelo graduando, mas também houve relatos da participação de outros designers e do público de interesse. A atribuição de notas foi justificada textualmente em alguns projetos. A alternativa de solução indicada pela matriz costuma ser selecionada como solução final do projeto.

Após os processos de estudo, os resultados costumam levar a aprimoramentos nas alternativas. Os aprimoramentos são especialmente voltados aos elementos e aspectos que não atenderam aos critérios previstos, por serem problemáticos ou terem sido mal avaliados.

Por exemplo, um relatório de projeto indicou a geração de uma nova alternativa de solução após a avaliação por matriz e consulta ao público. Assim, baseada nas sugestões decorrentes da aplicação dos recursos de avaliação, houve a retomada do trabalho e a geração de outra alternativa. Em outro relatório, observou-se que a decisão livre de solução foi acompanhada da geração de pequenas variações na marca gráfica, propondo três opções similares. Então, a decisão da solução final foi definida com consulta a uma amostra do público-alvo. Esses exemplos reforçam o caráter interativo das tarefas do processo criativo.

Foi verificada também a criação dos elementos da marca gráfica por etapas. Nesses casos, um elemento é trabalhado e aprimorado inicialmente, e depois de finalizado, os demais são criados e finalizados para acompanhar. Por exemplo, o logotipo pode ser o elemento trabalhado inicialmente, e o símbolo criado posteriormente para finalizar a composição. Quando esta prática foi observada, as seleções foram feitas em relação aos elementos individuais, havendo aprimoramentos posteriores com todos os elementos já integrados na marca gráfica.

Consultas com amostra do público-alvo da marca, ou público em geral, também costumam ser empregadas nos projetos. São usadas para complementar a escolha da solução de marca gráfica, ou validar a escolha já feita. Em geral, são aplicados questionários para avaliar o máximo de quatro alternativas de marca gráfica. Os respondentes avaliam as alternativas com escalas pré-definidas, para verificar sua percepção sobre a expressão visual dos conceitos da identidade da marca e sua adequação ao segmento cultural ou de mercado, além de outros requisitos.

Quando se trata especificamente de validação, os questionários podem apresentar apenas a solução final, comparar a solução com outras alternativas, e inclusive com a marca gráfica em redesenho. O aceite da solução, ou seleção da solução entre alternativas, também pode ser feito exclusivamente pelo cliente. A decisão da solução de marca gráfica costuma ser feita entre alternativas consideradas previamente satisfatórias, e recai sobre a coerência e expressão da identidade de marca. A síntese das tarefas de produção e estudo de desenhos, levantadas nos projetos de graduação em Design, é apresentada no Quadro 13.

Quadro 13 – Tarefas ou recursos do processo de criação em projetos de graduação em Design

TAREFAS OU RECURSOS		DESCRIÇÃO
Tarefas de produção de desenhos	Desenho livre	O desenho de esboços ou alternativas é executado de modo predominantemente intuitivo.
	Desenho guiado por modelo previsto	Direciona o processo com o uso de determinadas ideias ou elementos visuais pré-determinados. Em alterações, podem ser direcionadas melhorias em elementos e aspectos gráficos a partir dos estudos.
	Representação gráfica de variações das alternativas	Desenho das representações gráficas das variações necessárias.
Tarefas de estudo de desenhos	Divisão em grupos ou partidos	Com base em Peón (2001), agrupamento de alternativas em satisfatórias, insatisfatórias ou indefinidas, ou divisão de desenhos em grupos com recursos gráficos semelhantes.
	Consulta ao cliente ou público de interesse	Participação do cliente ou de amostra do público de interesse em decisões criativas.
	Avaliação de alternativas	Avaliação do atendimento aos requisitos de marca gráfica. Pode ser direcionada por impressões livres ou ser pautada na consideração do atendimento ao conjunto de requisitos projetuais.
	Avaliação da representação gráfica de variações das alternativas	Avaliação de requisitos de flexibilidade de reprodução, legibilidade e viabilidade econômica a partir dos desenhos das variações das alternativas.
	Matriz de avaliação/validação	Com base em Peón (2001), organiza o processo de avaliação de alternativas com a atribuição de notas para cada de acordo com critérios definidos. Participação ocasional de outros designers ou público de interesse.
	Questionário com amostra do público	Avaliação das alternativas pelo público, de acordo com o atendimento aos requisitos. Pode incluir uma ou mais alternativas, a solução de marca gráfica, ou comparação com a marca gráfica prévia ao redesenho. A avaliação é feita com escalas pré-definidas.

Fonte: Própria, com base na pesquisa descritivo-documental.

4.2.3 Justificativas de atendimento aos requisitos de marca gráfica em projetos de graduação em Design

Os parâmetros estabelecidos para os requisitos servem como orientação e delimitação para as avaliações, decisões e ações de criação da marca gráfica. Por isso, o atendimento aos requisitos é explorado nos recursos prévios, direciona a produção de

desenhos e é verificado nas tarefas de estudo de desenhos, como citado nas seções anteriores. Nesta seção, são descritos os tipos de justificativas oferecidas para suportar as associações entre características visuais, imagens ou desenhos (marcas gráficas) e o atendimento aos requisitos de marca gráfica. As justificativas costumam ser apresentadas nos recursos prévios e após a produção de desenhos, durante o estudo das alternativas geradas.

Em geral, os relatos apresentam justificativas para a adequação aos requisitos de parte dos aspectos propostos em recursos ou aplicados nos desenhos. Mas, nem todas as conclusões estabelecidas durante as atividades criativas são justificadas. Por exemplo, para a construção do símbolo de uma marca gráfica, são oferecidas justificativas para a figura de base e cor usada. No entanto, isso não contempla todas as escolhas sutis que são realizadas durante o processo de materialização do símbolo. Os detalhes da produção da figura e a tonalidade específica da cor, entre outros aspectos, costumam permanecer sem explicação nos relatos.

Portanto, mesmo havendo justificativas nos relatórios de projeto para parte das escolhas feitas durante as atividades criativas, destaca-se que essas não explicam a adequação aos requisitos de todos os aspectos indicados ou aplicados nos desenhos. Há a possibilidade de que parte das explicações tenham sido omitidas. Mas, a ausência de justificativas para as conclusões pode ser um indicativo do predomínio da intuição. Nesses casos, o designer não articulou uma justificativa, mesmo que pouco lógica ou coerente, para as conclusões imediatas e desencadeadas de modo não consciente.

Em alguns casos, houve justificativas restritas à indicação de coerência (ou incoerência) afetivo-intuitiva entre características visuais, desenhos ou imagens e requisitos. Por exemplo, na construção de painéis imagéticos ou semânticos, as imagens selecionadas foram justificadas por serem coerentes com os conceitos da identidade de marca. A ênfase dos relatos, no entanto, recai sobre justificativas de conclusões para as quais foram articulados discursos verbais com argumentos lógico-intuitivos ou lógico-rationais.

Há relatos que explicam em linhas gerais as escolhas de elementos, aspectos, imagens ou temáticas indicadas, assinalando motivações além da evidente coerência com os requisitos. Em várias situações, a coerência é justificada pelos sentidos, conceitos ou significados expressos pela experiência afetivo-intuitiva diante da observação ou lembrança

do estímulo, que por serem logicamente verbalizadas, constituem argumentos lógico-intuitivos. Sobre a adequação conceitual, por exemplo, foram verificados relatos de diversas indicações diretas de características visuais capazes de expressar sentidos ou conceitos, ao menos no contexto específico de cada projeto (Quadro 14).

Quadro 14 – Indicação direta de associações entre características visuais e conceitos ou sentidos

SENTIDO/CONCEITO	CARACTERÍSTICA VISUAL
Tradição	Formas orgânicas, elementos ornamentais ou rebuscados, fontes serifadas.
Delicadeza	Evitar traços brutos.
Ludicidade	Fontes tipográficas cursivas ou em <i>lettering</i> .
Acessibilidade	Poucos detalhes.
Descontração	Desenho colorido.
Natural	Traços e contornos orgânicos, cores relacionadas a terra, à madeira ou multicoloridas.
Acessibilidade e amigabilidade	Formas arredondadas.
Elegância, sofisticação e refinamento	Tipografia detalhada com detalhes caligráficos.

Fonte: Própria, baseada em dados dos relatórios de PCCs.

Há outros exemplos de associações afetivo-intuitivas logicamente verbalizadas. Por exemplo, baseado na interpretação do designer, apoiado em vivências anteriores, uma figura foi indicada como adequada ao público-alvo por ser facilmente reconhecida pelo grupo. Em outro caso, as cores usadas na marca gráfica foram justificadas por sugerirem sentidos coerentes com os desejos do público-alvo. Também, a figura de um símbolo foi justificada como sendo a metáfora de um conceito da identidade da marca.

A avaliação negativa da qualidade formal e estética de um logotipo foi justificada pois os diferentes acabamentos, de acordo com a experiência afetivo-intuitiva do designer, remetem a tipografias amadoras ou ainda em desenvolvimento. Em alguns relatórios, a expressão contemporânea de desenhos foi justificada pelo uso de fontes não serifadas, estilo visual minimalista e simplicidade. A simplicidade, por sua vez, foi justificada por características como composição com poucos elementos, tipografia sem serifa, formas

geométricas e ausência de adornos. A pregnância de desenhos foi justificada pela ausência de elementos complexos e pelo logotipo na cor preta e em negrito, entre outros.

No requisito de flexibilidade de reprodução, diversas características foram associadas à coerência ou à incoerência da manutenção das características formais, relacionadas à compreensão dos sentidos e significados e à legibilidade das variações (monocromia, meiotom, vazado ou *outline*, entre outros). Por exemplo, a flexibilidade do desenho foi considerada problemática pelo excesso de curvas, detalhes, uso de cores claras ou gradientes. Por sua vez, a legibilidade foi considerada coerente pelo uso de fonte sem serifa, enquanto a incoerência foi levantada em casos de similaridade entre as letras do logotipo e no uso de arabesco.

Apesar de serem desencadeadas por processos não conscientes e imediatos, parte das associações afetivo-intuitivas logicamente verbalizadas podem ser posteriormente explicadas de modo detalhado. Mas, trata-se de explicações igualmente baseadas nas vivências estéticas que, por recorrência, estabeleceram os códigos visuais que suportaram as associações na época da pesquisa. Por exemplo, a cor verde costuma ser associada à natureza, e isso pode ser explicado pelo predomínio de matizes e tons verdes na observação de ambientes naturais. No entanto, não há uma relação explícita e oficial associando a cor verde à natureza. Inclusive, a associação geralmente é citada sem justificativa com pensamentos explícitos ou palavras.

Na pesquisa realizada nos relatórios de projeto, parte das associações observadas é intuitiva e analógica, como a relação entre a cor verde e a natureza. Mas, em geral, a indicação das associações analógicas e intuitivas não foi acompanhada de justificativas detalhadas. No entanto, nesses casos, é possível indicar que grande parte dessas associações já foram culturalmente generalizadas e aceitas como exemplo de codificação motivada. Neste estudo, a categoria híbrida “lógico-intuitiva” foi estabelecida para reunir este tipo de associações analógicas que, culturalmente, já foram aceitas e generalizadas.

Em síntese, em grande parte, as associações afetivo-intuitivas logicamente verbalizadas, anteriormente indicadas, podem ser consideradas comuns, recorrentes ou habituais. Por exemplo, o uso de fontes sem serifa é comumente associado ao sentido de contemporaneidade, e a ausência de detalhes à simplicidade do desenho. Também, é amplamente reconhecido na prática projetual que a flexibilidade de reprodução é prejudicada

pelo excesso de detalhes, especialmente quando em tamanhos reduzidos, e que os gradientes são perdidos em versões monocromáticas a traço.

Deve-se ressaltar que esse tipo de associações, reconhecidas como recorrentes no contexto prático e, muitas vezes, assinaladas na literatura especializada, foram primeiramente verificadas empiricamente na produção e observação dos resultados práticos da ação dos designers. Isso também contribuiu na definição da categoria lógico-intuitiva, cuja formalidade é decorrente da experiência estético-intuitiva recorrente na observação de parte dos desenhos produzidos.

A citação de autores de referência na literatura especializada ou de teorias de Design ou Identidade Visual, inclusive, foi outro tipo de justificativa comumente usada nos relatórios. Em vários casos, a citação de ideias ou teorias de autores de referência foi usada para justificar a adequação conceitual das características visuais aplicadas nos desenhos. Isso ocorreu principalmente como justificativa das cores usadas nas alternativas, mas também foi verificado como defesa de formatos, figuras ou fontes tipográficas.

Houve ainda a indicação de autores de referência para apoiar a justificativa do tipo de símbolo selecionado para a marca gráfica (tipográfico, abstrato, figurativo, ideograma, entre outros). As avaliações sobre a qualidade formal e estética das alternativas também foram justificadas por princípios de Design, citações aos fundamentos da teoria de *Gestalt*, e ideias dos autores Dondis (2003) e Gomes Filho (2008) sobre aspectos de composição visual, como peso, tensão visual, padrão de varredura da composição, simplicidade e boa continuidade.

Em geral, considera-se que os estudantes e profissionais de Design, por estar inserida na área das Ciências Sociais Aplicadas, cuja aplicação depende da construção de modelos lógicos, típicos do campo tecnológico, são estimulados a justificar suas decisões com base na literatura especializada. Por esse motivo, provavelmente, os saberes e decisões que decorrem exclusivamente da prática não costumam ser devidamente descritos. Inclusive, na experiência das pessoas que se interessam por projetos de Design de Marca Gráfica, não é incomum a percepção que, muitas vezes, a visualidade do desenho vai além do que foi tecnicamente explicado, ou ainda, que o desenho não corresponde à alegoria que deveria representar.

Pela leitura dos relatos, a maioria das justificativas que cita autores ou teorias não permite considerar se o designer adotou o procedimento porque unicamente seguiu a literatura (lógico-racional) ou se verificou vivencialmente sua eficácia (intuição). As informações da

literatura podem ter sido pesquisadas posteriormente para justificar os resultados positivos obtidos na criação. Nesses casos, há uma coincidência entre o que foi experimentado na prática e o que é teoricamente indicado, mas o processo que levou às conclusões foi primeiramente intuitivo.

Ainda, os designers estudam a literatura da área durante a sua formação acadêmica. Portanto, é comum que indicações teóricas, com a prática, sejam internalizadas e tacitamente recuperadas como justificativas para os resultados positivos experienciados na criação de alternativas. Isso foi observado em diversos relatórios, onde apesar das justificativas não citarem diretamente a literatura, os argumentos foram coerentes com indicações teóricas amplamente reconhecidas e academicamente validadas.

Por exemplo, sobre o requisito de qualidade formal e estética, a adequação de alternativas foi justificada pela unidade e harmonia entre os elementos do desenho, aspectos que são recorrentemente associados na literatura a composições belas ou agradáveis. Também, a harmonia de um desenho foi parcialmente justificada pelo uso de cores análogas, reconhecidas e indicadas em fontes teóricas como harmônicas entre si. No requisito de contemporaneidade e longevidade, uma justificativa indicou a ausência de modismos no desenho, aspecto comumente citado na literatura da área como coerente ao requisito.

Devidamente referenciadas ou não, as indicações teóricas não configuram regras absolutamente precisas, por mais detalhadas que sejam. Por exemplo, o uso de composição com cores análogas pode ter um resultado agradável. Mas, além de não agradar todos os observadores da mesma maneira, o resultado pode ser coerente ou não com a proposta da marca gráfica, que inclui também outros requisitos e conceitos a serem atendidos. Também, há marcas gráficas que usam elementos complexos ou gradientes, mesmo que estas características sejam indicadas na teoria e reconhecidas na prática pela dificuldade de adaptação a certas variações.

Assim, por mais que os conceitos associados aos desenhos sejam previamente descritos na literatura, a aplicação em cada contexto específico depende da avaliação afetivo-intuitiva do designer. Também, as constantes mudanças culturais e tecnológicas, eventualmente, tornam as indicações clássicas da literatura obsoletas. As transformações culturais e tecnológicas, inclusive, abrem espaço para a proposição de novas associações

coerentes, promovidas pelo investimento intuitivo-criativo do designer. As associações inéditas e coerentes, a princípio, não são registradas em fontes teóricas ou amplamente reconhecidas na prática, mas são valorizadas pela contribuição para a criatividade da solução.

As associações afetivo-intuitivas, mesmo quando logicamente justificadas pelo hábito ou pelo registro teórico, são primeiramente baseadas em códigos estético-intuitivos, que por hábito ou recorrência, também são culturalmente convencionadas. Quando uma associação é socialmente consolidada, esta passa a ser baseada em códigos rígidos. Independente da associação ter origem na experiência e ser consolidada pelo hábito, ou ser originalmente arbitrária, as associações convencionais, posteriormente, são reconhecidas como regras ou códigos da cultura. Nos relatórios pesquisados, houve justificativas baseadas em associações convencionais para a adequação conceitual das representações visuais dos símbolos.

Outro tipo de justificativa nos relatórios, específico do requisito de adequação conceitual, foi a indicação de associações objetivas com aspectos diversos da marca. As associações objetivas são logicamente suportadas como referências da área de atuação, do produto ou do serviço, de elementos e aspectos culturais da região de origem, do nome da marca, entre outras possibilidades.

A justificativa da adequação de figuras, pois representam o produto ou algum objeto diretamente relacionado ao serviço oferecido pela marca, foi recorrente nos relatórios. Por exemplo, para a marca gráfica de uma padaria, o uso da figura de um pão ou de um ramo de trigo é objetivamente justificável: trata-se do produto oferecido ou do principal ingrediente usado nos produtos. Para uma loja de produtos infantis, a figura representativa de uma criança também é objetivamente justificada pela referência ao público-alvo da marca.

Em relação ao nome, o uso de monograma é objetivamente justificado como referência às iniciais do nome da marca. Outra relação que pode ser justificada de modo objetivo é a cor verde no tratamento do logotipo de uma marca cujo nome é “Verde Jardim”. De modo semelhante, houve um relatório de projeto indicando o tratamento visual da marca gráfica como referência direta do nome. Alguns relatos justificaram a adequação da escolha de cores por serem referentes às localidades de origem das marcas. Ainda, o uso de um ícone, como base para o símbolo, foi justificado por ser uma representação gráfica convencionalmente utilizada no contexto de atuação do serviço representado pela marca. Esse

caso também exemplifica o uso de uma convenção, já que o significado do ícone em questão é convencional e amplamente conhecido.

Outro tipo de justificativa observado nos relatórios cita solicitações objetivas do cliente ou requisitos objetivos do projeto. Por exemplo, em um relatório, a manutenção da figura do símbolo da marca gráfica em redesenho foi justificada por ser uma solicitação objetiva do cliente. Outro caso foi o uso de determinadas cores na marca gráfica, justificado por ser um requisito projetual obrigatório. No contexto do requisito de viabilidade econômica, houve um relato onde o parâmetro estabelecido para o orçamento da produção justificou objetivamente a quantidade de cores presentes nas alternativas como critério objetivo de seleção.

Os resultados de processos caracterizam também um tipo de justificativa apresentado nos relatórios. Em alguns relatórios, a indicação de elementos ou aspectos gráficos coerentes para a marca gráfica foi justificada a partir do estudo das imagens selecionadas para os painéis imagéticos ou semânticos dos conceitos da marca. A avaliação do conjunto de marcas gráficas de concorrentes ou similares também foi usada como justificativa para o uso de características visuais. O uso recorrente foi justificado por facilitar a inserção conceitual no segmento. Mas, houve casos em que a novidade no segmento foi justificada como positiva para a diferenciação.

A avaliação das representações gráficas das variações das alternativas produzidas é um recurso amplamente usado e teoricamente assinalado como base para a avaliação do requisito de flexibilidade de reprodução, relacionado também à legibilidade e à viabilidade econômica. Os resultados da avaliação foram usados como justificativa da viabilidade de alternativas. O resultado do recurso de matriz de avaliação também foi citado como justificativa para a seleção ou descarte de alternativas.

Alguns processos incluem a interação do designer com outras pessoas, como o cliente, o público-alvo, público em geral, e mesmo outros designers. Nesses casos, a busca pela percepção e opinião de outras pessoas constitui um argumento que reforça a concordância intersubjetiva das avaliações ou decisões criativas, servindo como uma ampliação da objetividade da eficácia da solução projetual.

Quando o cliente é consultado, a aprovação ou rejeição do que é proposto implica na adequação ou não aos parâmetros indicados e esperados pelo cliente. Por exemplo, um relatório justificou a validação da solução pelo cliente citando a aprovação do desenho sem requisição de alterações. De modo similar, outro relatório justificou a adequação da solução à identidade da marca ao citar que esta foi selecionada por unanimidade pelos clientes entre as alternativas apresentadas.

A participação de representantes do público de interesse da marca, por exemplo, ocorreu no envio de imagens para o painel semântico e na avaliação de alternativas de marca gráfica. A matriz de avaliação, em alguns projetos, foi preenchida juntamente a outros designers. Foram realizadas também consultas de validação da solução de marca gráfica, onde a avaliação positiva sobre o atendimento aos requisitos da maior parte dos pesquisados serve de argumento da percepção intersubjetiva da eficácia da solução. Quando a amostra de indivíduos inclui representantes do público-alvo, simultaneamente, é confirmado o apelo e compreensão dos sentidos e significados do desenho por este grupo.

Em síntese, lembrando também que nem todos os aspectos da criação de marca gráfica são justificados nos relatórios, foram levantadas uma série de justificativas para suportar avaliações ou decisões criativas:

- Indicação de coerência afetivo-intuitiva,
- Associações afetivo-intuitivas logicamente verbalizadas,
- Associações (indicações, ideias) registradas por autores de referência ou teorias,
- Associações convencionais,
- Associações objetivas com aspectos diversos da marca,
- Requisitos ou solicitações objetivas e obrigatórias,
- Resultados de processos (podem ser reforçados pela percepção intersubjetiva).

Ressalta-se que a classificação proposta não é rígida, já que algumas associações podem pertencer a mais de uma categoria. Por exemplo, determinada associação lógico-intuitiva, por ser recorrente e habitual, pode ser considerada em certos contextos como uma convenção cultural. Esta, inclusive, pode ser também citada por autores de referência. A classificação, no entanto, permite evidenciar a variedade de argumentos que justificam o

projeto de marca gráfica. De maneira geral, os relatórios observados evidenciam a ampla mescla de recursos intuitivos e lógico-rationais, cuja sustentação teórica foi referenciada ou indiretamente relacionada em parte dos casos.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A descrição dos dados levantados na pesquisa de campo, realizada com estudantes da disciplina de “Projeto de Identidade Visual” de graduação em Design, incluem as observações feitas em campo e as reflexões sobre a realidade observada. Também, são apresentados os resultados do questionário aplicado para verificar a percepção dos estudantes sobre o estilo de pensamento que predomina nas diferentes situações ou momentos do processo de criação.

4.3.1 Observação de campo

Os dados da observação de campo são descritos por temas ou tarefas afins, e não por ordem cronológica das observações. Apesar de seguirem o mesmo método, nem todos os grupos de trabalho estavam alinhados ao cronograma previsto para a disciplina. Também, a interação entre as tarefas de criação varia a cada caso, o que intensificou as trajetórias particulares de cada grupo.

O estudo de campo garantiu o anonimato aos sujeitos de pesquisa. Por isso, foram omitidos da descrição aspectos e elementos pelos quais a marca em redesenho pudesse ser deduzida. Assim, determinadas figuras, estilos de fontes tipográficas, cores e segmentos de mercado, por exemplo, foram substituídos por nomes genéricos.

Como informado pela professora da disciplina, o método utilizado para o desenvolvimento geral da identidade visual de marca foi fundamentado no pensamento, metodologia e etapas principais de Design Thinking¹⁶, composta pelas etapas de (1) Inspiração (1.1 Conhecer; 1.2 Pesquisar), (2) Ideação (2.1 Delinear; 2.2 Criar) e (3) Implementação (3.1 Executar; 3.2 Entregar).

¹⁶ Disciplina em que a sensibilidade e os métodos de Design são aplicados para conciliar os desejos das pessoas com o que é tecnologicamente factível e viável como estratégia de negócio (BROWN, 2008).

As tarefas relacionadas diretamente às atividades criativas, de acordo com o recorte estabelecido para esta tese, foram desenvolvidas na subetapa (2.2) “Criar” da etapa (2) “Ideação”. Detalhando as tarefas da subetapa (2.2) “Criar” (Quadro 15), os grupos construíram um mapa de palavras e quatro painéis (semântico, cores, tipografia e elementos) como recursos prévios à produção. O processo de produção e estudo de desenhos incluiu as tarefas de geração de esboços e alternativas, seguidas de avaliação, seleção e descarte, até a definição da solução de marca gráfica.

Quadro 15 – Recursos e tarefas desenvolvidas nas atividades criativas da disciplina observada



Fonte: Própria.

4.3.1.1 Pesquisas criativas e produção de desenhos

O desenvolvimento de esboços e alternativas de marca gráfica pelos estudantes variou entre desenhos no papel, com lápis grafite ou cores, e a produção de desenhos em *softwares* gráficos. Foram observados estudantes buscando e contemplando referências visuais, com recursos *online* de seus *smartphones*, e discutindo como as referências poderiam ser aplicadas nos desenhos que estavam trabalhando. Naquele momento, os recursos prévios previstos pela metodologia adotada já haviam sido desenvolvidos. Mas, a facilidade de acesso e a rapidez das pesquisas na internet facilitam a busca continuada por referências. Como consequência, as pesquisas e explorações, tipicamente prévias, continuam a ser desenvolvidas durante a produção de desenhos, evidenciando o caráter interativo entre as tarefas de criação.

A metodologia proposta na disciplina sugeriu a construção de painéis semânticos. Um grupo relatou que a busca de imagens foi direcionada pela seleção de uma temática, justificada por ser coerente com dois conceitos da marca. Mas, devido à falta de tempo, os painéis de imagens, como recursos auxiliares do processo de criação, não foram

confeccionados formalmente. No entanto, o conjunto de imagens serviu ao propósito de inspirar ou delinear o desenvolvimento de ideias pela equipe.

Outro grupo informou que a seleção de conceitos e ideias para a criação dos esboços e alternativas foi baseada no mapa de palavras, de acordo com a percepção interpretativa dos estudantes. As instruções para o mapa de palavras incluíam a seleção de termos citados no *briefing* com o cliente, além da possibilidade de incluir outras palavras a critério de cada grupo. Esse relato evidencia que, a partir das informações reunidas previamente à produção de desenhos, a decisão sobre caminhos criativos depende da interpretação de cada grupo de estudantes.

Além de informações do *briefing* e das pesquisas realizadas no contexto do projeto, as experiências particulares dos estudantes, incluindo ensinamentos pedagógicos, também influenciaram na projeção. Por exemplo, alguns grupos levantaram a possibilidade de criar marcas gráficas cambiantes, caracterizadas pelas alterações visuais sobre a estrutura básica, variações além das necessárias para a flexibilidade de reprodução. O conceito de marca gráfica cambiável havia sido apresentado pela professora na aula anterior. Os estudantes justificaram a proposição pois a marca em redesenho representa um conjunto de produtos, sendo que cada produto específico poderia ser retratado de modo personalizado.

Em outra situação, uma estudante relatou que, durante a busca por referências para a criação do símbolo, lembrou-se de um estilo tipográfico apresentado durante as aulas de tipografia. Inclusive, a estudante indicou que já havia aplicado o estilo tipográfico em outra ocasião. No caso do projeto em desenvolvimento, a estudante justificou que, apesar de o estilo tipográfico não ser comumente associado aos conceitos da marca, adaptações criativas poderiam levar a resultados conceitualmente adequados. Isso evidencia a possibilidade de adaptar os sentidos estéticos culturalmente convencionados a partir de investimentos intuitivo-criativos.

A preferência pessoal de uma estudante influenciou as decisões criativas em outro grupo. Quando perguntados sobre a escolha da composição de marca gráfica (exemplo: logotipo e símbolo, apenas logotipo, emblema), a estudante respondeu que havia sido sua decisão, e que foi motivada pela admiração pelo estilo de composição, citando inclusive uma designer renomada que utiliza exclusivamente o estilo. Sobre a pertinência da decisão para

aquele projeto em específico, a estudante ofereceu uma resposta mais objetiva. Explicou que o estilo adotado diferenciava o desenho proposto pelo seu grupo, em relação aos tipos de composição óbvias que seriam explorados por vários grupos.

Os relatos descritos evidenciam a influência das experiências subjetivas dos indivíduos no processo de criação. Inclusive, isso ultrapassa a mera aplicação de conceitos gráficos, estilos ou composições já conhecidas, pois as memórias são constituídas de forte componente afetivo-subjetivo. Ainda, a aplicação de soluções já conhecidas sempre requer adaptação para o contexto específico, requerendo recursos de intuição e criatividade. É interessante indicar que os conceitos, composições e estilos relatados pelos estudantes e grupos nesta seção foram posteriormente adaptados ou descartados, revelando a complexidade do processo criativo. O Quadro 16 sintetiza os registros observados e as reflexões sobre as pesquisas criativas e produção de desenhos.

Quadro 16 – Observações e reflexões sobre pesquisas criativas e produção de desenhos

REGISTRO DA OBSERVAÇÃO	REFLEXÕES
Busca contínua de referências para a produção de desenhos pelos estudantes.	As pesquisas e explorações criativas, típicas da etapa prévia, continuam a ser desenvolvidas durante a produção de desenhos, assinalando o caráter interativo entre as tarefas de criação.
Imagens foram selecionadas, mas a construção de painéis não foi formalmente completada.	A seleção de imagens sem a construção do painel serviu ao objetivo de inspirar ou delinear o desenvolvimento de ideias para a produção de desenhos.
Seleção de conceitos e ideias a partir do recurso mapa de palavras, de acordo com a percepção interpretativa dos estudantes.	A partir das informações reunidas, os caminhos criativos são decididos pela interpretação de cada grupo de estudantes.
Proposição de adaptar estilo tipográfico, recorrentemente associado a sentido incoerente com os conceitos da marca.	Sentidos estéticos culturalmente convencionados podem ser adaptados mediante investimentos intuitivo-criativos.
Relatos das experiências pedagógicas prévias e preferências pessoais dos estudantes na seleção de ideias para os desenhos.	Evidencia a influência das experiências subjetivas nos processos de criação. Muitas vezes, as decisões são justificadas também de modo objetivo.

Fonte: Própria.

4.3.1.2 Criação, experimentação e evolução dos desenhos

De acordo com os relatos dos estudantes sobre a evolução dos esboços e alternativas, foi verificado que, a partir das ideias e características visuais selecionadas, diversas tentativas e aprimoramentos são necessários até a produção de um desenho avaliado como adequado. Por exemplo, uma estudante indicou que, até aquele momento, não havia considerado nenhuma das alternativas produzidas satisfatória. Em outro grupo, os estudantes relataram que a ideia e conjunto de conceitos explorado foi definido desde o início do processo. Mesmo assim, diversas alternativas foram produzidas e adaptadas até chegar à solução.

Em outra situação, o grupo relatou que a ideia original, usar uma figura relacionada com o nome da marca, resultou em alternativas avaliadas como insatisfatórias. Eventualmente, alterações levaram a uma alternativa julgada como adequada, na qual a ideia original foi parcialmente aproveitada. Mais um grupo relatou a necessidade de adaptar a ideia original, que não funcionou quando desenhada. Também, um estudante indicou que sua ideia foi julgada como interessante na teoria, mas após esboçada se mostrou inadequada e foi descartada.

As situações descritas evidenciam a complexidade do processo de criação, já que a recusa de alternativas nem sempre é suficiente para o descarte da ideia básica proposta. Também, é evidenciado que há, pelo menos, duas instâncias básicas: uma mental ou projetiva, e outra externa, experimental ou construtiva. Na instância mental ou projetiva, a ideia, como elemento intangível, pode ser avaliada positivamente. No entanto, é a avaliação afetivo-perceptiva que define o verdadeiro potencial da ideia após ser externalizada de modo experimental ou construtivo.

Isso explica porque a determinação prévia de figuras, estilos, cores ou composições não descarta a necessidade de experimentação criativa, por tentativa e erro, durante a execução dos desenhos. Após a definição de um estilo, figura ou característica visual como significativamente coerente com os valores da marca no contexto cultural intersubjetivo, são produzidos ainda diversos esboços ou alternativas. As variáveis que são consideradas, geralmente, são mais amplas e sutis que as convenções técnicas ou sugestões teóricas já estudadas.

A necessidade de avaliação afetivo-perceptiva da representação gráfica da ideia é reforçada pela observação que, em alguns casos, os estudantes usaram elementos provisórios para completar desenhos. Fontes tipográficas ou cores foram aplicadas para simular uma finalização do desenho, viabilizando a avaliação integral da ideia proposta. Posteriormente, alterações levam à seleção definitiva dos elementos do desenho.

Enquanto alguns estudantes relataram, com diferentes níveis de precisão, a ideia pela qual o processo criativo foi direcionado, outros estudantes indicaram que a geração de esboços ou alternativas foi baseada na livre experimentação. Por exemplo, um estudante caracterizou seu processo de desenho de esboços como “brincar com formas”, a partir do qual chegou a uma forma que remeteu a uma figura considerada interessante para a marca. Em mais uma ocasião, um estudante indicou que chegou ao desenho do logotipo por um processo de experimentação, visando expressar um conceito da marca.

Essas situações exemplificam processos onde a intuição estética direciona o exercício de livre experimentação com cores e formas. Inclusive, alguns estudantes declararam que foram surpreendidos com o resultado do desenho. Isso foi verificado em processos de livre experimentação, mas também em processos direcionados por ideias predefinidas. Por exemplo, partindo da ideia de estilizar o símbolo da marca gráfica em redesenho, um estudante identificou a oportunidade de alterar parte da forma, de modo a sugerir também outro conceito relevante para a marca.

Em outra situação, o desenho produzido sugeriu casualmente a figura da letra inicial do nome da marca. O grupo avaliou a surpresa como positiva e incorporou à proposta da alternativa. Outro caso, no entanto, exemplifica uma surpresa negativa. Ao avaliarem uma alternativa produzida, os estudantes de um grupo decidiram pelo descarte pois, apesar de preverem aplicações interessantes, o desenho sugeria uma figura incoerente com os conceitos da marca.

Esses relatos reforçam a interatividade entre os processos mentais ou projetivos e os processos externos, experimentais ou construtivos, além da complementação criativa entre o lógico-racional e a intuição. Em processos direcionados por ideias pré-selecionadas, a experimentação prática e as impressões, predominantemente estético-intuitivas, lapidam e enriquecem a produção dos desenhos. De modo cumulativo, a avaliação afetivo-perceptiva dos desenhos produzidos desencadeia aprimoramentos do projeto mental. Mas, mesmo com

ideias pré-selecionadas, o processo criativo pode ser divergente, quando adaptações criativas continuamente superam a ideia original.

Em alguns casos, os elementos do desenho, como fontes tipográficas, figuras ou cores previstas no projeto mental, vão sendo progressivamente testados e substituídos na produção de outras alternativas. A divergência também ocorre em processos sem ideias pré-definidas, quando as contínuas impressões sobre a experimentação prática, predominantemente estético-intuitivas, direcionam a produção de desenhos. Em casos cumulativos ou divergentes, o componente lógico-racional é ocasionalmente acionado, por exemplo, direcionando a produção com ideias pré-definidas, ou avaliando e justificando parte dos resultados obtidos por processos intuitivo-experimentais.

O processo de evolução dos desenhos inclui ainda momentos de reflexão e indicação de aprimoramentos para as alternativas. Por exemplo, os estudantes de um grupo discutiram modos de alterar a forma do símbolo para melhor expressar a ideia almejada, além de minimizar a sugestão de uma figura incoerente com a proposta da marca. Em outro grupo, um estudante propôs a aplicação de um tratamento visual para melhorar a percepção estético-simbólica de uma figura. Esses casos exemplificam que alterações nos desenhos podem ser previstas conscientemente. No entanto, como já assinalado, a avaliação final das revisões recai sobre a impressão, predominantemente afetivo-perceptiva, do desenho alterado. O Quadro 17 apresenta a síntese dos registros e reflexões sobre criação, experimentação e evolução dos desenhos.

Quadro 17 – Registros e reflexões sobre criação, experimentação e evolução dos desenhos

REGISTRO DA OBSERVAÇÃO	REFLEXÃO
Partindo de ideias pré-definidas, diversas tentativas e aprimoramentos são necessários até uma alternativa ser avaliada como adequada.	O verdadeiro potencial de uma ideia projetada mentalmente necessita ser avaliado de modo afetivo-perceptivo quando externalizada. Isso justifica a quantidade de tentativas e adaptações necessárias e também as eventuais substituições das ideias originais. Justifica também a ocasional aplicação de elementos provisórios para a avaliação de uma prévia do desenho integral. A intuição estética pode direcionar processos de produção de desenho caracterizados pela livre experimentação. Os investimentos intuitivos podem produzir resultados surpreendentes, em processos direcionados ou livres. Há momentos de reflexão, que resultam em previsões conscientes de alterações das alternativas.
Ideias foram consideradas inadequadas após serem desenhadas.	
Uso de elementos provisórios para avaliar um desenho.	
Produção de desenhos por livre experimentação com formas e cores.	
Estudantes relataram se surpreender com o processo criativo.	
Discussão sobre aprimoramentos para as alternativas.	

Fonte: Própria.

4.3.1.3 Impressões, avaliações e decisões

Durante o estudo de desenhos produzidos, vários estudantes consideraram o potencial da alternativa de gerar aplicações interessantes, sobre diferentes suportes ou veículos, prevendo, inclusive, a aplicação em materiais promocionais. Por exemplo, sobre o desenho de um logotipo esboçado, um estudante propôs que a adição de um símbolo facilitaria as aplicações. Verifica-se que a capacidade de originar sistemas ou elementos derivados, um dos requisitos de marca gráfica, foi provisoriamente feita a partir da imaginação de diferentes aplicações, padrões ou grafismos e outros elementos secundários do Sistema de Identidade Visual. Trata-se de uma avaliação do potencial das alternativas atenderem ao requisito, e não da avaliação sobre as aplicações concretas.

As reações dos estudantes diante dos desenhos produzidos evidenciam as impressões imediatas e holísticas, portanto intuitivas, que participam da avaliação das alternativas. Em diversas ocasiões, os estudantes utilizaram expressões verbais como “ficou legal!”, “gostei!”, “gostei mais!”, “não curti!”, “não gostei!”. Apesar da literatura da área e das aulas de Design oferecerem recursos analíticos de avaliação de alternativas de marca gráfica, os desenhos foram recorrentemente avaliados por uma síntese estético-intuitiva. Inclusive, em uma

situação, o fato dos estudantes “não gostarem” de um desenho foi suficiente para descartar a alternativa.

Em outro caso, diante da dúvida sobre um esboço produzido, uma estudante perguntou aos colegas se o desenho havia “ficado legal?”. Em outro grupo, uma estudante avaliou um desenho com a gíria “muito massa¹⁷”. Ainda, reforçando a necessidade de avaliação da representação gráfica da ideia, um estudante relatou que a ideia “pareceu legal” na teoria, mas “não ficou legal” na prática.

As expressões verbais indicativas de sínteses estético-intuitivas, em alguns casos, foram complementadas com considerações mais objetivas, relacionadas à teoria de Design de Marca Gráfica. Por exemplo, a adoção de um estilo tipográfico foi justificada pelos estudantes por considerarem a visualidade semelhante ao significado do nome da marca. Mas, também demonstraram hesitação, visto que o estilo era comumente observado em peças publicitárias de uma determinada data comercial. Em seguida, retomando o uso da síntese estético-intuitiva, confirmaram a preferência pelo estilo tipográfico porque “não curtiram” as outras ideias. Nesse exemplo, as considerações dos estudantes revelam a preocupação com a adequação conceitual da tipografia. Mas, também houve preocupação com o modismo do estilo tipográfico, além da associação ao conceito da data comercial, que poderia ser prejudicial para a marca.

Em outra situação, a metáfora “não funcionou” foi utilizada pelo grupo como síntese estético-intuitiva da avaliação da representação gráfica da ideia original do grupo, que resultou em algo muito simples, além de não expressar esteticamente parte dos conceitos da marca. Em síntese, a metáfora “não funcionou” representa o argumento que a visualidade do desenho não provocará no observador as sensações, sentidos, afetos e interpretações simbolicamente coerentes com a marca.

As reações expressas verbalmente pelos estudantes sobre os desenhos, geralmente, decorrem de uma impressão holística da composição visual. A impressão resulta em três diferentes estados sobre a adequação do desenho: certeza positiva, certeza negativa, ou incerteza ou dúvida. As certezas positivas ou negativas, como sínteses estético-intuitivas, são

17 Conforme o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a palavra “massa”, no Brasil de modo informal, significa “que é muito bom”.

rápidas e expressas como manifestações de gosto, gírias ou metáforas. As incertezas ou dúvidas foram manifestas como perguntas, formuladas também por expressões de gosto, gírias ou metáforas. Deve-se acrescentar, no entanto, que como produtos intuitivos, as certezas ou incertezas não são verdades.

As sínteses estético-intuitivas bem-sucedidas resultam em certezas que sustentam decisões individuais. Considera-se que quanto maior a sensibilidade estética e a capacidade de interpretação sociocultural dos designers, mais assertivas são suas sínteses estético-intuitivas e eventuais certezas sobre as avaliações. No entanto, a avaliação das alternativas por outras pessoas deve ser aplicada sempre que possível, já que o produto intuitivo individual não corresponde necessariamente à percepção da maioria.

Um exemplo de concordância na síntese estético-intuitiva foi verificado em um grupo de estudantes. Como informaram, houve um consenso rápido sobre a avaliação positiva de uma alternativa e sobre a sua seleção como solução, em comparação com as outras. Também, relataram que outras pessoas foram consultadas e concordaram, de modo unânime, sobre a preferência da alternativa selecionada pelo grupo.

Considerando o caráter subjetivo das sínteses estético-intuitivas, que são basicamente subjetivas ou individualizadas, a concordância entre os estudantes do grupo de trabalho e de outras pessoas oferecem uma certa objetividade para as decisões. Isso ocorre porque o caráter subjetivo é substituído pela visão intersubjetiva, que, geralmente, revela também os códigos subentendidos da cultura vigente.

Outra situação observada reforça o caráter holístico e a relação entre sensibilidade estética e interpretação sociocultural em avaliações dos desenhos. Um grupo relatou a impressão de que uma alternativa produzida era semelhante a uma marca gráfica conhecida, sem poderem identificar qual a princípio. Após um estudante lembrar da marca, a marca gráfica foi comparada com a alternativa produzida pelo grupo. A conclusão foi que as características visuais não eram tão similares. No entanto, ambas desencadearam uma impressão geral similar o suficiente para estimular a associação.

Foram observadas outras comparações entre as alternativas produzidas pelos estudantes e marcas gráficas conhecidas. Houve um caso em que a comparação não foi julgada positiva ou negativa. Mas, outros grupos avaliaram a similaridade como negativa, já

que a associação foi com uma marca ou com um segmento de marcas incoerentes com a proposta da marca em redesenho.

Além das sínteses estético-intuitivas diante das alternativas produzidas, também foi verificado que são feitas comparações entre desenhos antes e depois de revisões, como processos de tentativa e erro. Em geral, quando a síntese estético-intuitiva sobre a alternativa revisada for melhor que a anterior, a alteração é considerada positiva e a tentativa é aceita. Caso contrário, é constatado o erro na alteração.

Por exemplo, um grupo decidiu manter a alteração do estilo de fonte tipográfica de uma alternativa pois o resultado foi avaliado como “muito melhor que o anterior”, além de ser adequada a um conceito da marca. Em outra ocasião, duas versões da mesma alternativa com diferentes opções de combinações de cores foram comparadas. A versão selecionada foi justificada por ser “mais bonita” que a outra, e, novamente, mais adequada ao conceito da marca.

As sínteses estético-intuitivas relatadas, em diversas ocasiões, foram complementadas com justificativas sobre aspectos que contribuem para as avaliações positivas ou negativas. No entanto, percebe-se que as sínteses estético-intuitivas sustentam diversas decisões criativas, como descartar ou aceitar alternativas, e aceitar ou não alterações. Mesmo que fosse possível, a explicação lógico-racional para a satisfação ou insatisfação com cada desenho ou variações exigiria um trabalho extenso e demorado. Na prática, muitas decisões são substituídas pelo julgamento afetivo ou estético-intuitivo das alternativas produzidas. A síntese dos registros e as reflexões sobre as impressões, avaliações e decisões é apresentada no Quadro 18.

Quadro 18 – Observações e reflexões sobre as impressões, avaliações e decisões

REGISTRO DA OBSERVAÇÃO	REFLEXÃO
Avaliação de desenhos pelo seu potencial de aplicação em suportes ou veículos.	O requisito que prevê a capacidade de originar sistemas ou elementos derivados foi provisoriamente avaliado pela imaginação de diferentes aplicações, padrões ou grafismos, e não pela aplicação concreta.

Desenhos foram avaliados com expressões verbais como “ficou legal!”, “gostei!”, “não curti!”, “muito massa!”, “não gostei!”. Em alguns casos, considerações mais objetivas complementaram as impressões iniciais.	A literatura da área e as aulas de Design oferecem recursos analíticos de avaliação de alternativas. Mas, os desenhos são recorrentemente avaliados por sínteses estético-intuitivas, ou seja, impressões holísticas da composição visual. Essas são responsáveis por parte das decisões criativas.
Houve concordância entre os estudantes do grupo e de outros indivíduos consultados sobre a preferência de uma alternativa sobre as outras opções.	A concordância intersubjetiva oferece certa objetividade para decisões baseadas, especialmente, em sínteses estético-intuitivas, que são subjetivas e individualizadas.
Indicação de similaridade entre desenhos do grupo e marcas gráficas conhecidas. A similaridade pode ser julgada positiva, negativa ou neutra.	A avaliação dos desenhos inclui o caráter holístico e a relação entre sensibilidade estética e interpretação sociocultural.
São realizadas comparações entre alternativas ou versões de alternativas.	A partir de sínteses estético-intuitivas, desenhos são comparados e guiam decisões sobre seleção e descarte de alternativas ou versões de alternativas.

Fonte: Própria.

4.3.1.4 Justificativas para as criações selecionadas

A preocupação básica com a forma visual das alternativas produzidas em Design de Marca Gráfica foi evidenciada nos relatos dos estudantes. A síntese estético-intuitiva dos desenhos é qualificada com expressões de beleza, agrado ou equilíbrio formal, e é preponderante na seleção ou descarte de desenhos. Isso foi verbalmente comunicado com expressões como “gostar”, “não gostar”, “ser mais bonita” ou “ficar horrível”, entre outras.

Por exemplo, um grupo de estudantes produziu duas versões da mesma estrutura formal, apenas alternando as cores entre as áreas. A versão selecionada foi justificada por ser a mais apropriada para as formas do desenho, além de ser “mais bonita” que a outra. Em outro caso, um grupo informou que a tipografia auxiliar, aplicada para a descrição do ramo, não harmonizava com a tipografia do logotipo. Já em outro grupo, os estudantes relataram que a fonte tipográfica foi selecionada pois combinava com as formas do símbolo desenhado. Esses casos representam analogias, que são associações por semelhança, independentes de convenções ou lógicas, e serviram para justificar determinadas decisões.

A adequação dos desenhos como expressão dos conceitos da marca foi indicada também como justificativa na seleção de alternativas. Parte das justificativas indicaram aspectos mais objetivos, por exemplo, figuras para o símbolo motivadas pelo nome da marca, que são relacionadas ao seu significado, ou o uso das iniciais do nome da marca. Também, o

estilo tipográfico do logotipo foi motivado pelo nome da marca em alguns casos, enquanto outras alternativas apresentaram figuras relacionadas ao negócio da marca.

Por exemplo, um grupo de estudantes justificou o desenho do símbolo pois representa uma figura com significado convencional e positivamente associado à identidade da marca. Já em outro grupo, os estudantes justificaram o símbolo por sugerir visualmente as iniciais do nome. Há um amplo e diversificado acervo de convenções que relacionam figuras, nomes e conceitos. Quando explorados, são argumentos lógicos para justificar associações entre desenhos de figuras e aspectos diversos da marca.

No entanto, o potencial semântico das características visuais, como uma linha, uma forma ou uma cor, entre outros, tende a ser tipicamente subjetivo, e costuma ser confirmado de modo intersubjetivo, buscando a percepção de outras pessoas. Por exemplo, um grupo justificou as características formais do logotipo por serem coerentes com conceitos afins à identidade da marca.

Há situações intermediárias, pois algumas características visuais já são habitualmente convencionadas como expressões gráficas de determinados conceitos. Por exemplo, um grupo justificou o uso de um grid geométrico como base para a construção do símbolo. A justificativa foi que a aplicação do grid como base, recorrentemente, resulta em composições que expressam conceitos positivos para a identidade da marca.

Em geral, os relatos verbais dos estudantes reforçam o predomínio de sínteses estético-intuitivas nas avaliações e decisões criativas sobre as alternativas de marca gráfica. Foram evidenciadas avaliações estéticas relacionadas ao gosto e ao sentido de beleza. Mas, as sínteses estético-intuitivas também permitiram avaliações formais sobre harmonia, equilíbrio, analogia, além de associações intuitivas entre sensações, sentidos, afetos ou conceitos. Nesses relatos, foi evidenciada a livre associação na interpretação afetiva dos estudantes. Isso ocorre porque a relação intuitiva entre sensações, afetos, saberes e conhecimentos, comumente, dispensa a conscientização ou verbalização de argumentos lógicos baseados em conteúdo de aula ou teorias da área.

Os estudantes justificaram as alternativas com argumentos lógicos sobre associações entre desenhos de figuras e aspectos diversos da marca, e também com expressões verbais de sínteses estético-intuitivas relacionadas a gosto, beleza, avaliações formais ou associações

intuitivas entre sensações, sentidos, afetos ou conceitos. Portanto há diversas possibilidades de figuras motivadas por relações objetivas com aspectos diversos da marca, como também há diversas possibilidades de tratamentos estéticos ou estilísticos de formas, figuras ou composições.

Foram observadas também justificativas de decisões suportadas por comparações com marcas gráficas de negócios ou segmentos similares ou concorrentes. Por exemplo, uma estudante justificou o estilo do símbolo por ser recorrente na visualidade de marcas renomadas do mesmo mercado. Em outro grupo, os estudantes fizeram uma pesquisa comparativa das cores mais exploradas nas marcas gráficas de similares e concorrentes. Para a alternativa produzida, selecionaram uma cor recorrente no segmento e outras cores não usadas. A justificativa foi que a cor recorrente auxiliaria na adequação conceitual, enquanto as outras cores diferenciariam a marca gráfica. Apesar de a justificativa constituir um argumento lógico, pautado em requisitos da marca gráfica, o modo específico como os requisitos foram atendidos foi baseado em avaliações e decisões intuitivas do grupo de estudantes.

A manutenção de algumas características visuais da marca gráfica em redesenho foi usada como justificativa em alguns grupos. Por exemplo, um grupo informou que selecionou uma tipografia similar para manter a essência da marca gráfica, já que o símbolo seria modificado. Outro grupo indicou que a associação com a marca gráfica anterior foi feita a partir da manutenção das cores, enquanto a mudança foi feita nas formas. De modo similar, outro grupo usou as mesmas cores da marca em redesenho, visando manter a continuidade da marca, conforme requisito do cliente, mas modificou os tons e adicionou uma nova cor.

O último relato informa que o cliente indicou durante o *briefing* que não desejava alterações drásticas para o desenho da marca gráfica. No entanto, cada grupo interpretou a solicitação de modo diferente. Isso evidencia que o caráter lógico-racional de seguir um requisito do cliente foi complementado com as interpretações intuitivas de cada grupo, já que não se trata de uma solicitação rígida.

Foram evidenciadas ainda justificativas com argumentos lógicos relacionados a teorias de Design. Por exemplo, os estudantes de um grupo adotaram o argumento da “harmonia triádica” para justificarem as cores selecionadas. Também, estudantes indicaram argumentos de Psicologia das Cores para justificar as sensações sugeridas pelas cores selecionadas. Ainda, a teoria *Gestalt* foi citada por um estudante como procedimento para a

produção do símbolo. Apesar dos argumentos teóricos de suporte, ressalta-se que, comumente, há diversas possibilidades de atender aos requisitos de marca gráfica. Portanto, a adoção de teorias específicas recai sobre a interpretação intuitiva do estudante ou grupo. A síntese dos registros de observações e reflexões sobre as justificativas para as criações selecionadas é apresentada no Quadro 19.

Quadro 19 – Registros e reflexões sobre as justificativas para as criações selecionadas

REGISTRO DA OBSERVAÇÃO	REFLEXÃO
As alternativas são avaliadas e comparadas com base na beleza, agrado ou equilíbrio formal.	Evidencia a preocupação básica com a forma visual das alternativas produzidas.
A adequação conceitual das alternativas foi justificada pelo uso das iniciais do nome, figuras convencionais de significado associado à marca, ou por figuras ou estilos motivados pelo negócio ou nome da marca.	A adequação conceitual pode ser justificada por aspectos objetivos, que são logicamente explicados com base no acervo de convenções que relacionam figuras, nomes e conceitos.
Características visuais (linhas, formas, cores, entre outras) foram justificadas por serem coerentes com os conceitos da marca.	A adequação conceitual pode ser justificada por associações intuitivas, subjetivamente experienciadas, entre sensações, sentidos, afetos ou conceitos.
Foram exploradas diversas possibilidades de associações logicamente justificadas e de associações intuitivas.	Há diversas possibilidades de figuras motivadas por relações objetivas com aspectos da marca, assim como tratamentos estéticos ou estilísticos.
O atendimento de requisitos foi justificado com base em processos comparativos, com base em solicitações do cliente ou em teorias de Design.	Apesar de citarem argumentos lógicos, o modo como os requisitos foram atendidos incluiu interpretações intuitivas de cada grupo, visto que não haviam instruções precisas.

Fonte: Própria.

4.3.2 Questionário vinculado à pesquisa de campo

São apresentadas nesta seção as respostas obtidas no questionário, aplicado como complementação da observação de campo do processo de desenvolvimento criativo de marca gráfica. O objetivo do questionário foi registrar informações sobre o estilo de pensamento usado nas diferentes atividades desenvolvidas. Dos 23 estudantes que participaram da disciplina observada, sete responderam ao questionário.

A primeira questão do instrumento, referente à seção introdutória, foi elaborada como confirmação da participação livre, esclarecida e voluntária na pesquisa proposta, e as

sete respostas foram positivas. A segunda seção do instrumento reuniu quatro grupos de questões: (1) recurso de mapa de palavras, (2) recurso de criação de painéis, (3) tarefas de desenho de alternativas de marca gráfica, e (4) tarefas de avaliação, seleção e descarte de alternativas de marca gráfica. Todas as questões dessa seção incluíram a opção discursiva “outros”, omitida dos quadros de resposta pois não foi selecionada pelos respondentes.

O primeiro grupo de questões trata do desenvolvimento do “mapa de palavras” (Quadro 20), como uma composição similar ao recurso “nuvem de palavras”, destacadas ou pensadas com base nos termos do *briefing* com o cliente. Nas respostas ao questionário, os sete estudantes reconheceram que se trata de um recurso metodológico formal (lógico-racional) e recorrentemente aplicado em projetos de Design de Marca Gráfica. Porém, ressaltando o uso da intuição, não há regras explícitas direcionando o destaque ou seleção de termos ou proposição de novas palavras a partir do *briefing*.

Quadro 20 – Respostas ao questionário sobre "Mapa de Palavras"

SOBRE A FERRAMENTA “MAPA DE PALAVRAS”:

2 - A ferramenta “Mapa de Palavras”:		Número de respostas
(a) É um recurso já existente e comumente aplicado em projetos de Design	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	7
(b) Foi inventada por quem propôs a aplicação neste projeto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	0
3 - De onde vieram as palavras propostas no “Mapa de Palavras”?		Número de respostas
(a) Todas vieram exatamente do briefing com o cliente	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2
(b) Algumas do briefing e outras das ideias do grupo	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5
(c) Todas das ideias do grupo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	0
4- Caso tenham sido acrescentadas ou modificadas palavras, a metodologia da ferramenta prevê regras para estas escolhas?		Número de respostas
(a) Sim, todas as palavras foram adicionadas ou modificadas com base em regras da metodologia	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2
(b) A metodologia prevê opções para acrescentar ou modificar palavras, mas as escolhas específicas são feitas de acordo com o bom senso do indivíduo ou grupo	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2
(c) Não, a metodologia deixa a escolha detalhada de palavras a cargo do bom senso do indivíduo ou grupo	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3

Fonte: Própria.

Apesar do predomínio da subjetividade, considera-se que destacar palavras do *briefing* é um pouco menos subjetivo do que propor novas palavras a partir dos termos mencionados. Sobre a origem das palavras usadas no mapa, dois estudantes indicaram que usaram termos do *briefing*, enquanto cinco usaram termos do *briefing* e também ideias do grupo. O maior número de respondentes (cinco respostas) destacou termos e propôs novas ideias, o que indica um investimento maior na subjetividade ou intersubjetividade, atributos intuitivos.

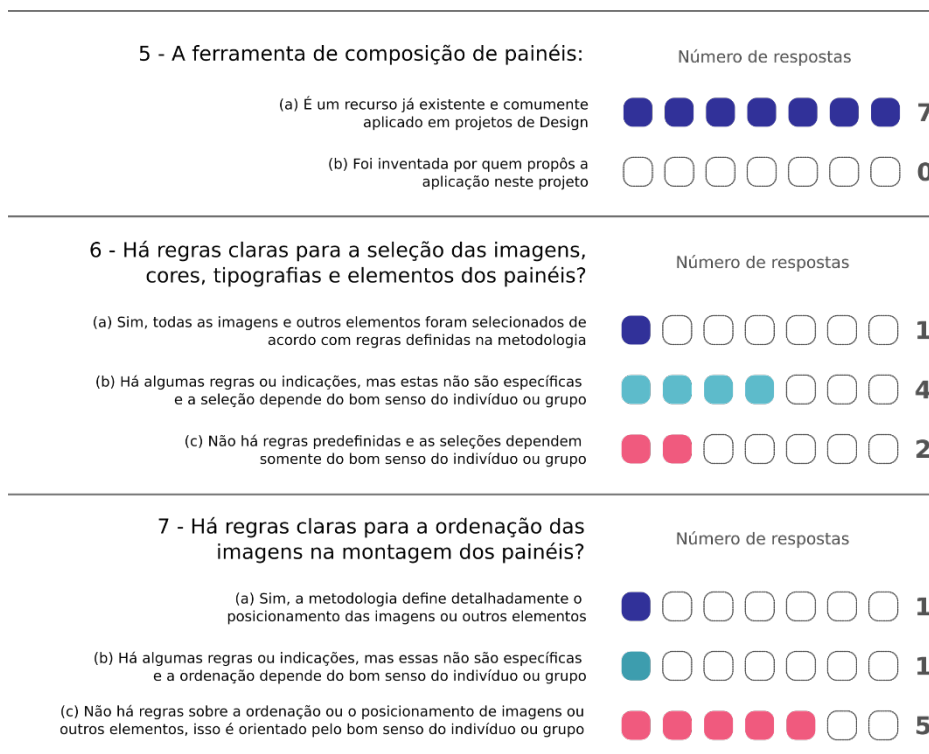
A última questão do grupo verificou a percepção dos estudantes sobre a existência de regras metodológicas explícitas direcionando a execução do recurso. Dois estudantes indicaram que as escolhas seguiram regras metodológicas. Mas, cinco estudantes indicaram a presença da subjetividade na escolha das palavras, sendo esta complementar às orientações metodológicas (duas respostas), ou dominante no processo (três respostas).

O segundo grupo de perguntas da seção foi referente ao recurso de criação de painéis semântico, de cores, tipografia e elementos (Quadro 21). Assim como no grupo de questões do mapa de palavras, as respostas indicaram que a composição de painéis foi objetivamente proposta na metodologia, mas as escolhas específicas das imagens e o posicionamento dependem da subjetividade (bom senso) do indivíduo ou equipe de trabalho.

Os sete respondentes confirmaram que o recurso é formalizado e comumente indicado na metodologia de Design de Marca Gráfica. Sobre a existência de regras metodológicas para seleção das imagens, um respondente entendeu que há regras metodológicas. Quatro respondentes indicaram que apesar de haver certas regras ou indicações, as escolhas específicas são feitas com base no bom senso. Dois respondentes afirmaram que não há regras para as escolhas. Mais uma vez, foi predominantemente indicado que o desenvolvimento detalhado do recurso depende de avaliações e decisões estético-intuitivas. Isso foi confirmado também na questão seguinte, referente ao posicionamento das imagens nos painéis. Apenas um respondente indicou a existência de regras metodológicas detalhadas, e mais um respondente indicou que há algumas regras ou indicações, mas não são específicas, e o bom senso que guia o posicionamento das imagens nos painéis. Cinco respondentes assinalaram que não há regras para o posicionamento, sendo orientado pelo bom senso dos estudantes.

Quadro 21 – Respostas ao questionário sobre a criação de painéis

**SOBRE A CRIAÇÃO DOS PAINÉIS: SEMÂNTICO,
DE CORES, TIPOGRAFIA E ELEMENTOS:**

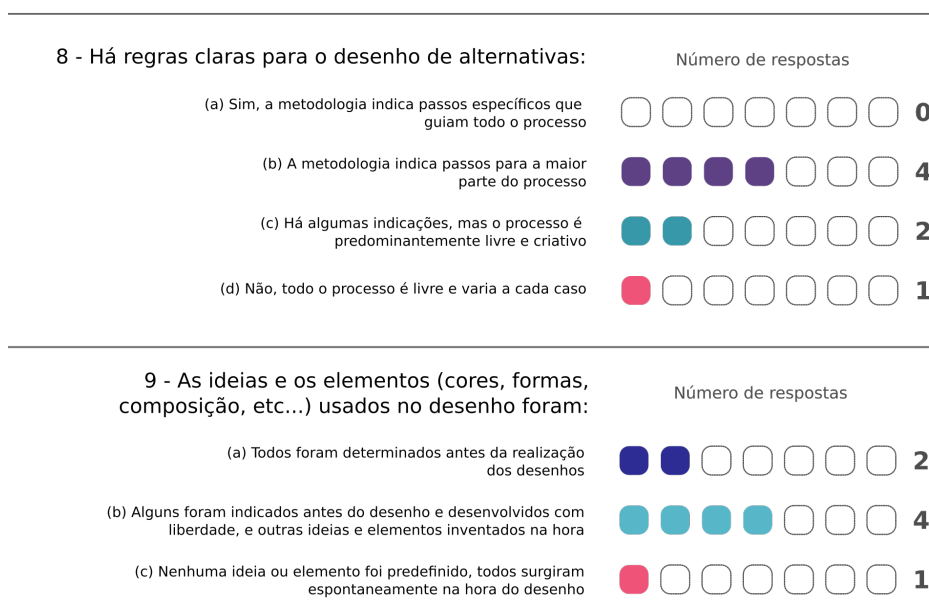


Fonte: Própria.

O terceiro grupo de perguntas foi sobre as tarefas de produção de desenhos de alternativas de marca gráfica (Quadro 22). Considera-se que as metodologias de Design indicam que a produção de desenhos envolve a geração de diversos esboços e alternativas, mas o detalhamento do processo depende de cada caso. Nenhum respondente indicou que existem passos metodológicos específicos guiando todo o processo. Mas, quatro respondentes afirmaram que a metodologia indica passos para a maior parte do processo. Dois respondentes indicaram que existem algumas indicações para o processo, mas que é predominantemente livre e criativo. Um respondente afirmou que o processo é livre e varia a cada caso.

Quadro 22 – Respostas do questionário sobre o desenho de alternativas de marca gráfica

SOBRE O DESENHO DE ALTERNATIVAS DE MARCA GRÁFICA:



Fonte: Própria.

Observou-se nas respostas dos estudantes a dificuldade em discernir que, de modo geral, a metodologia prevê a elaboração e evolução de diferentes esboços e alternativas, mas o desenvolvimento específico varia a cada caso e requer subjetividade ou intersubjetividade (bom senso) das pessoas envolvidas. Durante a pesquisa de campo, foi observado que o processo de produção de desenhos de cada grupo foi particular, variando aleatoriamente o número de tentativas entre os grupos, e sua evolução dependente dos resultados parciais, predominantemente avaliados de modo estético-intuitivo.

A questão seguinte, inclusive, comprovou que a seleção prévia de ideias e elementos para os desenhos não dispensa a necessidade de investimentos intuitivos na produção das alternativas, pois há muito trabalho de adaptação ou recriação do que foi previsto. Apenas dois estudantes assinalaram que todas as ideias e elementos foram determinados antes do desenho. Quatro respondentes indicaram que parte da tarefa decorreu de ideias previstas, mas também foram necessárias adaptações e recriações na produção dos desenhos. Um respondente afirmou que todas as ideias e elementos surgiram na hora do desenho.

O quarto grupo de questões da seção trata das tarefas de avaliação, seleção e descarte das alternativas de marca gráfica (Quadro 23). Sobre o questionamento se há recursos para organização do processo avaliativo, um respondente indicou que não existem recursos lógicos para avaliação, e este depende somente do bom senso. Mas, seis respondentes confirmaram a existência de recursos de ordenação da avaliação, e que estes não dispensam o bom senso.

Quadro 23 – Respostas ao questionário sobre avaliação, seleção e descarte de alternativas

SOBRE A AVALIAÇÃO, SELEÇÃO E DESCARTE DE ALTERNATIVAS DE MARCA GRÁFICA:

<p>10 - Há ferramentas para o processo de avaliação de alternativas?</p> <p>(a) Não, o processo de avaliação só pode ser feito pelo bom senso do indivíduo ou grupo</p> <p>(b) Há ferramentas e indicações que podem auxiliar o processo, mas o uso requer também bom senso do indivíduo ou grupo</p> <p>(c) Sim, há ferramentas para ordenar o processo e estas são totalmente objetivas, dispensando a necessidade de bom senso do indivíduo ou grupo</p>	<p>Número de respostas</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 1</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 6</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 0</p>
<p>11 - Para a avaliação da adequação técnica e econômica das alternativas:</p> <p>(a) Prevaecem os parâmetros métricos e objetivos na verificação técnica e econômica de uma alternativa</p> <p>(b) Prevaecem o bom senso e os aspectos subjetivos na verificação técnica e econômica de uma alternativa</p>	<p>Número de respostas</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 3</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 4</p>
<p>12 - Para a avaliação da adequação estética e conceitual das alternativas:</p> <p>(a) Prevaecem os parâmetros métricos e objetivos na avaliação estética e conceitual de uma alternativa</p> <p>(b) Há indicações teóricas e culturais que devem ser consideradas, mas prevalece o bom senso e a sensibilidade na avaliação estética e conceitual de uma alternativa</p> <p>(c) Prevaecem o bom senso e a sensibilidade para a avaliação estética e conceitual de uma alternativa</p>	<p>Número de respostas</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 0</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> 7</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 0</p>
<p>13 - Para a decisão e a justificativa da solução de marca gráfica?</p> <p>(a) Prevaecem os parâmetros métricos e objetivos na decisão e na justificativa da solução</p> <p>(b) Há indicações teóricas, técnicas, econômicas e culturais que são consideradas. Após isso, prevalece o bom senso e a sensibilidade para os diversos aspectos envolvidos</p> <p>(c) Prevaecem o bom senso e a sensibilidade para a decisão e a justificativa da solução</p>	<p>Número de respostas</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 3</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 0</p>

Fonte: Própria.

Considera-se que a literatura da área de Design orienta o planejamento lógico-racional de parte dos aspectos técnicos e econômicos, relacionados principalmente aos requisitos de flexibilidade de reprodução, viabilidade econômica e legibilidade. Já em relação ao desenvolvimento dos aspectos estético-semânticos, como foi observado na pesquisa de campo, as avaliações são guiadas predominantemente pela subjetividade ou intersubjetividade, cuja base é afetivo-intuitiva.

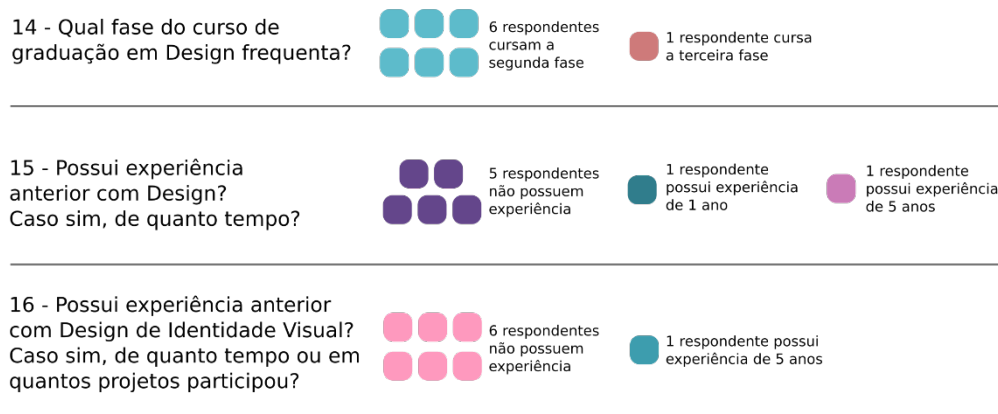
No entanto, ao serem questionados sobre a avaliação dos aspectos técnicos e econômicos, quatro estudantes indicaram que o bom senso e os aspectos subjetivos prevalecem, enquanto três indicaram a predominância de parâmetros métricos e objetivos. É interessante considerar que as indicações objetivas, sejam culturais, técnicas, econômicas e outras, constituem um amplo e diversificado conjunto de variáveis. Não há como aplicar todas as indicações objetivas no mesmo projeto, inclusive, porque algumas costumam ser contraditórias entre si. Certas indicações são positivas em determinadas circunstâncias, enquanto em outras não. Portanto, mesmo sobre indicações objetivas, cada situação requer avaliações e decisões específicas sobre a aplicação.

Na questão sobre a avaliação estética e conceitual, os estudantes foram unânimes em assinalar que há indicações teóricas e conceituais que podem ser consideradas, mas o bom senso prevalece na avaliação das alternativas. Sobre a decisão e a justificativa de uma alternativa como solução do projeto, três respondentes indicaram o predomínio dos parâmetros métricos e objetivos. Quatro respondentes indicaram que existem fatores objetivos a serem considerados, mas que após atendidos, é o bom senso que prevalece na decisão. Em síntese, a maior parte dos estudantes (quatro respostas) reconheceu que os fatores objetivos não são suficientes para tomar as decisões. Mas, as três respostas que indicam o predomínio dos fatores objetivos podem estar relacionadas à tendência de racionalização feita após as decisões, no sentido de localizar ou articular argumentos lógico-rationais (cf. seção 5.3.2.2).

A seção final do questionário levantou dados sobre a fase da graduação que os estudantes cursam e se já haviam desenvolvido atividades relacionadas à área de Design em geral ou Design de Identidade Visual (Quadro 24). As opções dos respondentes indicaram que os estudantes cursavam as fases iniciais da graduação e, em sua maioria, não haviam desenvolvido atividades relacionadas ao Design fora do contexto acadêmico.

Quadro 24 – Respostas ao questionário sobre a experiência dos respondentes com Design e Identidade Visual

SOBRE SUA EXPERIÊNCIA COM DESIGN E COM IDENTIDADE VISUAL:



Fonte: Própria.

Comparando os diferentes estudos feitos na etapa de pesquisa descritiva, percebe-se que a literatura propõe conceitos, teorias e recursos lógico-rationais, específicos aos projetos de Design de Marca Gráfica ou de aplicação mais ampla. Mas, grande parte das proposições lógico-rationais são genéricas, requerendo investimentos intuitivos para o desenvolvimento ou aplicação detalhada e específica em cada circunstância projetual. Por exemplo, os recursos “mapa de palavras” e “painel semântico e de elementos” são convencionalmente aplicados nos projetos, e possuem ações lógicas que sustentam a execução da tarefa. Mas, a seleção específica das imagens e conceitos-chave depende do bom senso de cada designer ou equipe.

As indicações lógico-rationais oferecidas na literatura ou reconhecidas na prática, algumas vezes, divergem entre si. Isso ocorre devido às particularidades das circunstâncias de cada projeto, que dependem das características do contexto histórico, econômico, tecnológico e sociocultural. Portanto, a interpretação de quais indicações lógico-rationais são mais apropriadas para o contexto de cada projeto requer investimentos intuitivos ou subjetivos.

Foi verificado também que avaliações e decisões intuitivas predominam na seleção específica das palavras ou das imagens aplicadas nos recursos, e na produção e estudo de desenhos. Na avaliação dos desenhos produzidos, em especial, foram observados diversos relatos dos estudantes na observação de campo que caracterizam impressões intuitivas,

representados por expressões verbais como “gostei” ou “não gostei”, “ficou legal” ou “não ficou legal”, “é bonita” ou “é horrível”. Em geral, a partir do momento em que as alternativas atendem aos requisitos capazes de serem avaliados por regras, convenções ou indicações precisas, as avaliações e decisões recaem sobre a intuição, julgando e selecionando algumas alternativas em prejuízo de outras.

5 A DINÂMICA DO PENSAMENTO INTUITIVO NAS ATIVIDADES CRIATIVAS DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA

A partir do referencial teórico estudado e dos resultados da etapa de pesquisa descritivo-bibliográfica, descritivo-documental e de campo, neste capítulo são discutidos os estilos de pensamento predominantes nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica. De acordo com o objetivo geral deste estudo, são identificados e explicados os momentos e situações em que há o predomínio do pensamento intuitivo.

A intuição é pouco evidenciada nos memoriais de projeto, mas complementa o atendimento detalhado dos requisitos lógico-rationais de cada projeto. Por isso, são demonstrados também os momentos e situações em que predomina o pensamento lógico-rationar, que costuma ser verbalmente exposto em explicações e justificativas sobre o desenvolvimento do projeto. Isso ocorre na literatura da área de Metodologia de Design, e também é recorrente nos relatórios e relatos de estudantes ou graduandos em Design.

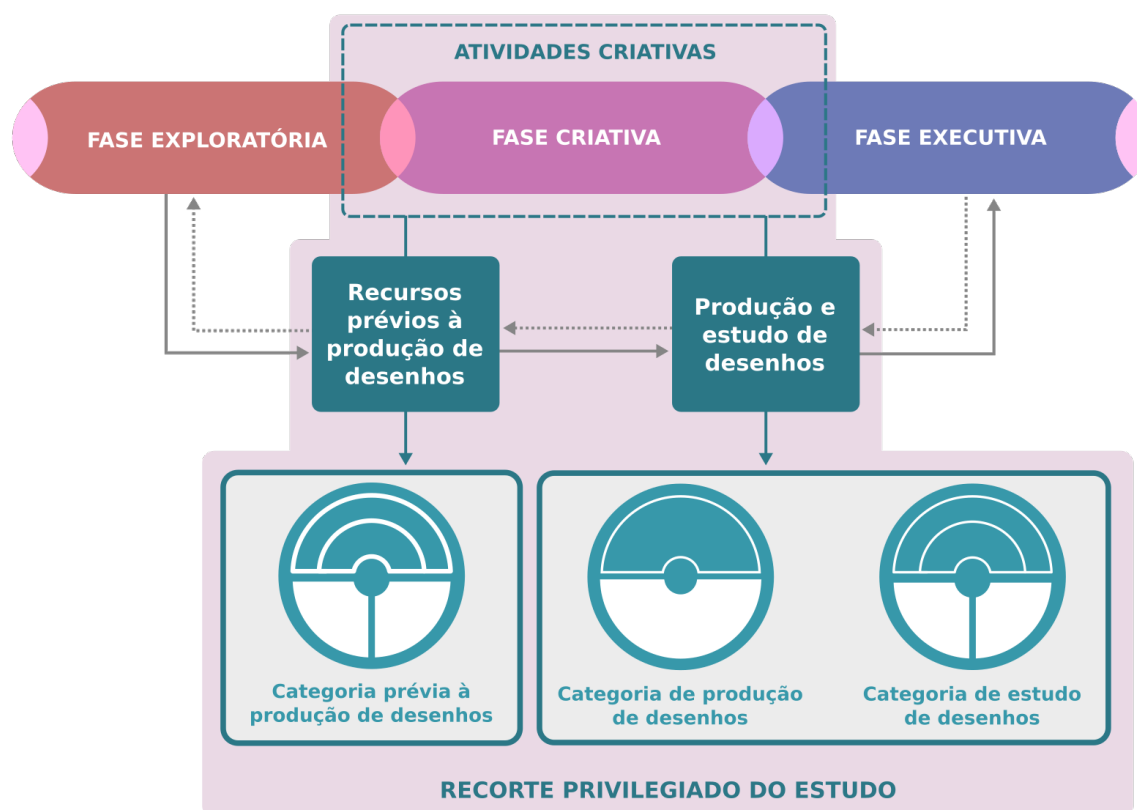
Nesta discussão é apresentada, primeiramente, uma estrutura didática das atividades criativas de Design de Marca Gráfica, composta por interações entre três categorias de tarefas: (1) tarefas prévias à produção de desenhos, (2) tarefas de produção de desenhos, e (3) tarefas de estudo de desenhos. Após, é demonstrada e explicada a dinâmica entre os estilos de pensamento na execução das tarefas, e, em seguida, a análise detalhada das avaliações e decisões individuais, com base em quatro categorias de justificativas: (1) ausência de justificativa, (2) justificativa subjetivo-afetiva, (3) justificativa objetivo-afetiva, e (4) justificativa objetiva. Por fim, são feitas as considerações gerais sobre a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica.

5.1 ESTRUTURA BÁSICA DAS ATIVIDADES CRIATIVAS

Os recursos prévios à produção de desenhos e o processo de produção e estudo de desenhos foram indicados como pontos fortes de criatividade e privilegiados no recorte deste estudo, como as principais atividades criativas dos projetos de Design de Marca Gráfica. A estrutura básica das atividades criativas é constituída por três categorias de tarefas: (1) tarefas prévias à produção de desenhos, (2) tarefas de produção de desenhos e (3) tarefas de estudo,

avaliação e seleção de desenhos, cada qual com sua organização interna relacionando interativamente a parte mental com expressões externas (Figura 20).

Figura 20 – Atividades criativas do projeto de Design de Marca Gráfica



Fonte: Própria.

5.1.1 Recursos prévios à produção de desenhos

Os recursos prévios à produção de desenhos compreendem tarefas que, comumente, são executadas durante a fase exploratória, após a exploração do contexto e a definição dos requisitos e seus parâmetros. Cada recurso prévio à produção constitui uma tarefa. De acordo com cada projeto, podem variar o número e o tipo de tarefas prévias aplicadas. No entanto, as tarefas têm uma organização interna e interações que são recorrentes em todos os recursos aplicados para este fim, o que justifica a proposição da categoria de tarefas prévias.

Tal como as outras tarefas do projeto, cada tarefa prévia à produção é desenvolvida mentalmente, com a dinâmica mental de avaliações ou decisões, e parcialmente externalizada por meio de ações. Acerca da dinâmica mental, é necessário considerar também, como assinala Perassi (2005), que há um acervo de lembranças de sensações, sentimentos e ideias, registradas na memória dos indivíduos de modo consciente ou não. Fuentes (2006) confirma que, reunido por meio das vivências afetivas do indivíduo, o acervo mental interage com as informações coletadas no contexto projetual específico.

Assim como ocorre no projeto em geral, além da dinâmica mental, no processo de desenvolvimento das tarefas prévias também é necessário considerar o acervo mental já constituído pelo designer. Os estilos de pensamento, intuitivo e lógico-racional, são apoiados em conhecimentos armazenados no acervo mental já estabelecido. A busca e seleção de estímulos podem ser pautadas em associações fundamentadas por regras apreendidas de modo consciente ou lógico-racional, ou ser guiada por registros e relações não conscientes ou intuitivas.

Por exemplo, a participação do acervo mental prévio do designer na proposição de ideias para a criação de desenhos foi evidente em alguns relatos da observação de campo. A fala dos estudantes indicou a origem das ideias em experiências acadêmicas prévias ou em preferências pessoais. As ideias foram mentalmente recuperadas, aplicadas e avaliadas no contexto específico do projeto.

A parte mental da categoria prévia, portanto, é desenvolvida com base na dinâmica e no acervo mental, onde ocorrem avaliações ou decisões sobre diversos aspectos. A parte mental da tarefa é parcialmente externalizada, quando as avaliações ou decisões resultam em ações físicas, por exemplo, de registro de ideias ou seleção de imagens. Pode-se indicar dois tipos de registros físicos decorrentes das avaliações ou decisões mentais: (1) registros de estímulos e informações externas (opcional), e (2) registros de produtos prévios à produção de desenhos.

Os (2) produtos prévios à produção de desenhos são o resultado básico das tarefas prévias. Há casos onde os produtos prévios são elaborados unicamente com o acervo mental do designer. Os (1) registros de estímulos e informações externas, portanto, são opcionais, e ocorrem quando há nova coleta de estímulos e informações específicas para a tarefa prévia em desenvolvimento. Os registros de estímulos ou informações externas, de modo seletivo,

podem ser aplicados diretamente nos produtos prévios (no caso de imagens), ou serem contemplados ou estudados (por exemplo, o estudo da marca gráfica em redesenho), mediando indicações de ideias ou características visuais como base para a produção de desenhos.

Os (2) registros de produtos prévios à produção de desenhos são os acervos físicos, visuais ou textuais, que resultam da dinâmica e do acervo mental e, opcionalmente, também da coleta de registros ou informações externas. Os produtos prévios podem incluir imagens, termos-chave, indicação textual de características visuais e outros recursos considerados coerentes com os requisitos de marca gráfica.

Um produto prévio, inclusive, pode ser contemplado ou estudado como base para a construção de outro. Assim, este assume o papel de registro externo na tarefa subsequente, já que interage criativamente com a dinâmica e o acervo mental para a construção de outro produto prévio. Isso exemplifica a complementariedade e interação entre as tarefas prévias.

Como já assinalado, parte dos resultados das pesquisas, estudos e investimentos criativos é externalizada nos produtos prévios, que são o produto tangível das tarefas prévias, e influenciam a geração de alternativas como inspiração, referência ou direcionamento de características visuais. Mas, há também um amplo e diversificado conjunto de processos e produtos tipicamente mentais que não são fisicamente registrados nos produtos prévios. Em especial, deve-se considerar a possibilidade de associações intuitivas, que não são registradas nos produtos prévios, mas são estabelecidas durante os investimentos criativos de desenvolvimento da tarefa.

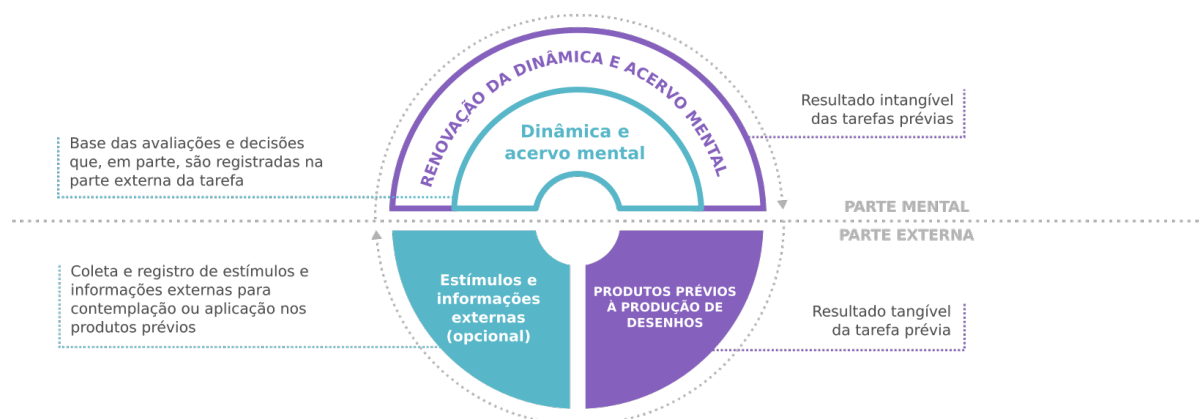
Mesmo o que não foi registrado influencia nas avaliações ou decisões de desenvolvimento do projeto. Portanto, além do resultado tangível, as tarefas prévias também têm um resultado intangível, que é a constante renovação da dinâmica e do acervo mental do designer, principalmente em função das peculiaridades de cada projeto.

A renovação da dinâmica e do acervo mental de uma pessoa ocorre a todo momento, pois qualquer coisa que a sensibilize é capaz de promover novos registros mentais e renovar padrões, relações ou categorias, de modo consciente ou não. Portanto, a renovação ocorre durante todo o processo de Design. Mas, é destacada como resultado intangível da categoria

de tarefas prévias porque esse é o momento privilegiado de pesquisas, estudos e investimentos criativos para a geração de alternativas de marca gráfica.

Assim, o desenvolvimento da categoria prévia à produção (Figura 21) é fruto da dinâmica mental em interação com o acervo memorativo e, opcionalmente, com estímulos e informações externas coletadas no contexto específico da tarefa. Como resultado tangível, há a organização de produtos prévios à produção de desenhos, visuais ou verbais. Também, como resultado intangível, há a renovação da dinâmica e do acervo mental de sensações, sentimentos e ideias do designer.

Figura 21 – Esquema da estrutura interna e interações genéricas da categoria de tarefas prévias



Fonte: Própria.

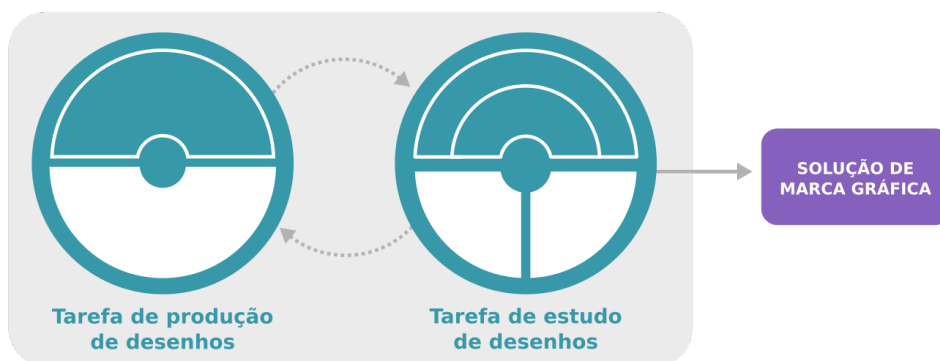
5.1.2 Processo de produção e estudo de desenhos

O processo de produção e estudo de desenhos requer constantes avaliações ou decisões mentais que são parcialmente registradas fisicamente por meio de ações de desenho. Ao final do processo, é proposta a solução de marca gráfica. Em geral, os processos de produção, as avaliações e as decisões são parcialmente orientadas por conhecimentos formais, que foram adquiridos pelo designer na literatura acadêmica, em aulas ou nas experiências práticas conscientes, realizadas anteriormente. Mas, a produção e estudo de desenhos também é desenvolvida com processos e produtos intuitivos.

Na produção e estudo de desenhos, há momentos onde as atividades mentais atuam na geração de alternativas e momentos onde a mente atua na avaliação, seleção e descarte do

que foi produzido. Isto justifica a divisão da estrutura do processo de produção e estudo de desenhos em duas categorias: (1) categoria de tarefas de produção de desenhos e (2) categoria de tarefas de estudo de desenhos (Figura 22).

Figura 22 – Categorias de tarefas componentes do processo de produção e estudo de desenhos



Fonte: Própria.

A tarefa de produção de desenhos é desenvolvida com interações entre avaliações e decisões mentais e registros físicos. A dinâmica e o acervo mental do designer são incrementados pelas pesquisas e investimentos criativos desenvolvidos nas tarefas prévias, gerando novas sensações, afetos, ideias e conhecimentos. Assim, os estímulos e conhecimentos anteriores e os recém-vivenciados influenciam a geração de esboços e alternativas de marca gráfica.

Em síntese, as avaliações e decisões mentais, em parte, guiam as ações de registro físico que produzem progressivamente os desenhos, constituindo a parte externa da tarefa. Ainda, a contemplação das ideias e dos desenhos em progresso, ou mesmo de alternativas anteriormente finalizadas, também interagem, de modo lógico-racional ou estético-intuitivo, nas avaliações e decisões sobre a produção de desenhos.

Conforme a literatura acadêmica sobre criatividade, a geração de ideias é o momento onde são estabelecidas e registradas associações novas para o contexto (LÖBACH, 2001; RIGOLIZZO; AMABILE, 2015). Portanto, ressalta-se que o processo de criação de desenhos se desenvolve como uma constante interação reflexiva entre as ideias mentalmente projetadas e o pensamento sobre o que foi graficamente representado. Essa dinâmica interativa propõe

novas ideias e a produção de novos esboços ou alternativas. Destaca-se, assim, que os investimentos criativos ocorrem desde a criação dos produtos prévios e progridem nos processos de criação, produção e avaliação de esboços ou alternativas gráficas.

Além da geração de alternativas, também são incluídos na categoria de produção de desenhos os constantes aprimoramentos ou refinamentos feitos sobre alternativas, geralmente, após tarefas de estudos dos desenhos. A categoria de produção de desenhos também inclui as representações gráficas de variações das alternativas (monocromia a traço, meio tom, *outline*, negativo, entre outras), como uma prévia de tarefa típica da fase executiva, que são usadas, em especial, para avaliar a capacidade de flexibilidade de reprodução em diferentes aplicações.

Ainda, alguns autores indicam que o estudo das alternativas deve ser feito sobre amostras de aplicações (CHAVES; BELLUCCIA, 2008; HEALEY, 201; STRUNCK, 2007; WHEELER, 2012), ou em comparação com concorrentes, similares e, quando se aplica, com a marca gráfica em redesenho (CHAVES; BELLUCCIA, 2008). Apesar de serem práticas usadas para o estudo dos desenhos produzidos, não são incluídas nas tarefas de produção de desenhos porque não requerem alterações adicionais nas alternativas.

Em síntese, a categoria de tarefas de produção de desenhos (Figura 23) inclui os processos cujo resultado imediato é a geração ou alteração de uma alternativa ou a representação gráfica de variações de alternativas, podendo também incluir tarefas atípicas de produção de outros elementos do Sistema de Identidade Visual. A finalização das tarefas de produção de desenho é sempre seguida de uma avaliação ou decisão mental, seja uma rápida impressão positiva ou negativa do resultado, que confirma a finalização, ou uma tarefa específica de estudo de desenho.

A categoria de tarefas de estudo inclui especificamente as atividades mentais de avaliação, decisão e seleção ou descarte das alternativas produzidas. O estudo pode ser baseado unicamente na dinâmica e acervo mental do designer, com avaliações ou decisões mais ou menos conscientes. Também, as avaliações e decisões mentais podem ser parcialmente expressas em registros intermediários, que caracterizam a parte externa da tarefa. Nesse caso, trata-se de registros opcionais da tarefa de estudo, que podem ser resultados de recursos que guiam os estudos, como o preenchimento de uma matriz de avaliação ou o resultado de pesquisa de percepção com outras pessoas.

Figura 23 – Esquema da estrutura interna e interações genéricas da categoria de tarefas de produção de desenhos



Fonte: Própria.

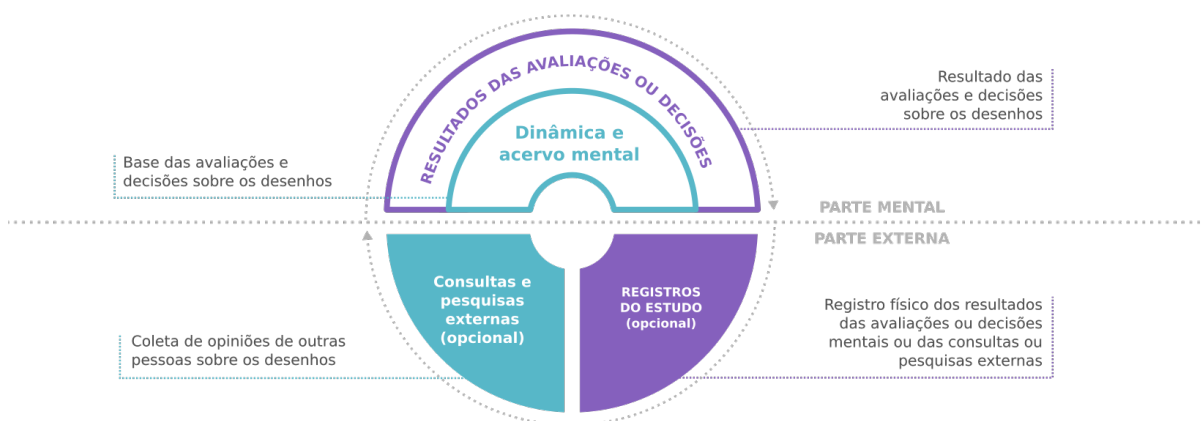
As consultas ou pesquisas com outras pessoas caracterizam outra parte opcional externa, já que as avaliações ou decisões não são unicamente baseadas na dinâmica e acervo mental do designer. Trata-se de uma parte física da tarefa porque requer algum tipo de mediação entre as avaliações ou decisões mentais de outras pessoas e o designer, como a organização de um instrumento de pesquisa. Os resultados da consulta ou pesquisa com outras pessoas costumam ser analisados e reorganizados em registros de estudo. Como já foi assinalado, a pesquisa de opiniões de outras pessoas é considerada um recurso objetivo, apesar de ser baseado na intersubjetividade decorrente da avaliação estético-intuitiva das pessoas consultadas.

O resultado final da categoria de tarefas de estudo de desenhos (Figura 24) são decisões sobre as alternativas. Há decisões que implicam na seleção ou no descarte de uma alternativa ou grupo de alternativas. É comum que as tarefas de estudo resultem também na indicação de alterações a serem feitas, ou mesmo em ideias para a geração de novos desenhos. As tarefas de estudo podem incluir ainda a validação de alternativas de marca gráfica ou da solução projetual.

A divisão de tarefas aqui proposta constitui um esquema lógico-didático para a compreensão do processo. Mas, na prática, nem sempre é possível observar com clareza a divisão das tarefas. Às vezes, há pausas mais prolongadas nas atividades de produção de

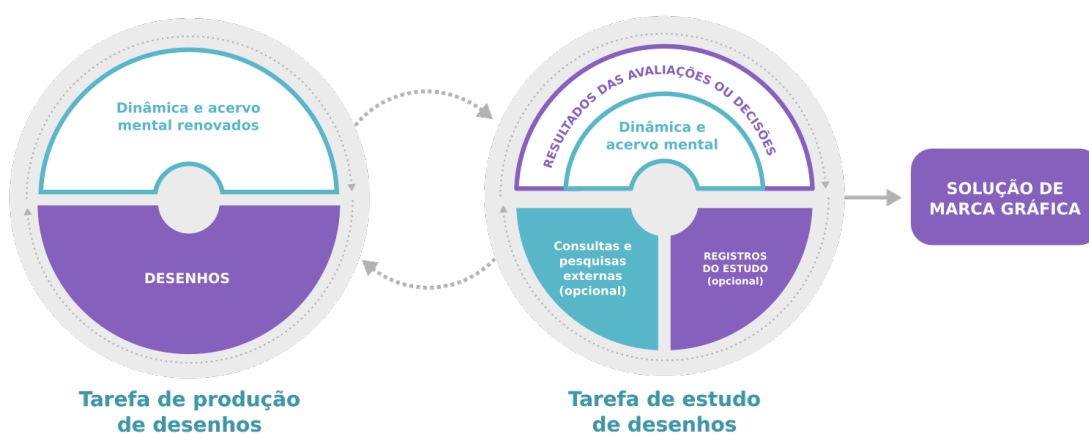
desenhos, caracterizando avaliações e decisões como um estudo do desenho em progresso e demonstrando a estreita e contínua interação entre pensar e fazer nas atividades criativas. Em síntese, a estrutura básica e esquemática aqui apresentada (Figura 25) decorre das recorrências observadas na pesquisa realizada.

Figura 24 – Esquema da estrutura interna e interações genéricas da categoria de tarefas de estudo de desenhos



Fonte: Própria.

Figura 25 – Esquema da estrutura básica do processo de produção e estudo de desenhos



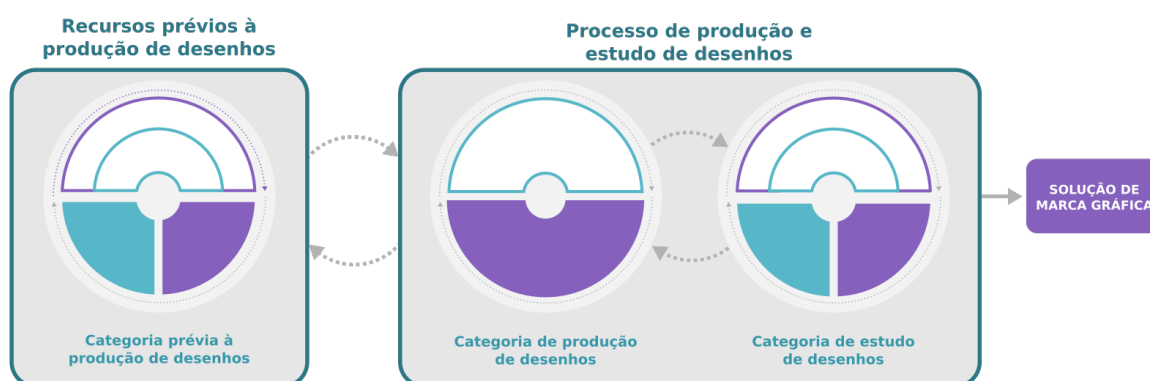
Fonte: Própria.

5.1.3 Interações do conjunto de categorias das atividades criativas

Tratando da interação entre os recursos prévios e o processo de produção e estudo de desenho, a contemplação dos produtos prévios, que são os resultados tangíveis da categoria prévia, caracteriza o momento de inspiração, busca de referências ou de direcionamentos técnicos, estéticos ou simbólicos para a produção de desenhos. A inspiração ou direcionamento por meio de produtos prévios foi citada como ponto de partida para a geração de alternativas nos projetos de graduação. Também, na pesquisa de campo, foram observados estudantes contemplando imagens enquanto desenhavam.

Há ainda a influência do produto intangível da tarefa prévia, que é a dinâmica e o acervo mental renovado pelos estudos, pesquisas e investimentos criativos. Geralmente, ocorre a interação mental inspiradora ou estimulante entre o que já é conhecido e o que está sendo observado, renovando-se assim o acervo mental e os recursos criativos do designer (Figura 26).

Figura 26 – Esquema da estrutura geral das atividades criativas e suas interações



Fonte: Própria.

Como foi anteriormente assinalado, apesar de serem geralmente descritos de modo linear e progressivo, na prática, os recursos prévios, a produção e o estudo de desenho são circulares (Figura 26). Por exemplo, um produto prévio, como o painel imagético, é observado como estímulo para a criação provisória de uma alternativa. No entanto, o estudo do desenho desencadeia novas possibilidades criativas. Assim, o que deveria demarcar a

finalização estimula um novo processo criativo, inclusive, com o eventual retorno a uma tarefa prévia e antecessora da etapa de geração de alternativas. O retorno às tarefas prévias foi observado em algumas ocasiões na pesquisa de campo, porque grupos de estudantes que já haviam iniciado a geração de alternativas continuavam a buscar e selecionar imagens para estimular a produção de desenhos.

Houve a possibilidade de representação de uma estrutura, a partir do detalhamento esquemático e didático do processo criativo, indicando suas partes menores e as interações entre elas. Isso permitiu a composição de uma categoria para cada tarefa identificada e a proposição de uma lógica subjacente às atividades criativas, como um recorte do projeto de Design de Marca Gráfica. Assim, ao menos parcialmente, configura-se um caráter lógico-racional como sustentação dos processos criativos. Inclusive, a lógica subjacente é comum aos projetos em geral, justificando a proposição de métodos e recursos de projeção.

No entanto, cada projeto possui diferentes circunstâncias e finalidades. Por isso, na literatura acadêmica, os autores assinalam que os métodos e recursos não são rigidamente aplicados. Diante da diversidade metodológica, cabe aos designers selecionar um método coerente com as circunstâncias do projeto, podendo ainda fazer as adaptações necessárias diante dessa realidade específica (FRASCARA, 2004; FUENTES, 2006; PAZMINO, 2015). As atividades criativas também variam, de acordo com a seleção de processos, recursos e técnicas ou sua adequação às características dos diferentes projetos.

Apesar da proposição de uma estrutura básica que, de maneira lógica e didática, foi proposta para as atividades criativas, não é possível prever com exatidão a sequência que as tarefas serão realizadas ou a quantidade de interações entre categorias que serão necessárias para chegar aos resultados parciais e à solução de marca gráfica. Portanto, a estrutura representa as tarefas básicas e necessárias ao processo criativo. Tal como a estrutura do projeto de Design, em seu todo, as atividades criativas podem ser descritas de modo lógico-racional.

5.2 INTUIÇÃO, CRIATIVIDADE, LÓGICA E UTILIDADE

No desenho de marca gráfica, a função simbólica é principal, pois, além de ser atraente, agradável e tecnicamente adequada, a utilidade da marca gráfica está relacionada à

confirmação visual do conteúdo simbólico da proposta conceitual da marca. A função prática do projeto de Design de Marca Gráfica recai sobre o planejamento e execução da aplicação do desenho, em diferentes suportes e dimensões. A marca gráfica deve ser bem aplicada tecnicamente para ser percebida como bem-acabada, visível e legível. Também, deve ser esteticamente atraente e distintiva. Garante-se assim as qualidades necessárias de distinção, visibilidade e legibilidade do desenho.

No entanto, o objetivo da marca gráfica só é conquistado se o efeito estético e, principalmente, a leitura simbólica propiciem uma imagem mental positiva e adequada aos valores simbólicos previstos pela identidade da marca. Em síntese, como produto comunicativo, a utilidade da marca é definida por sua ação estético-simbólica na produção de uma imagem mental coerente.

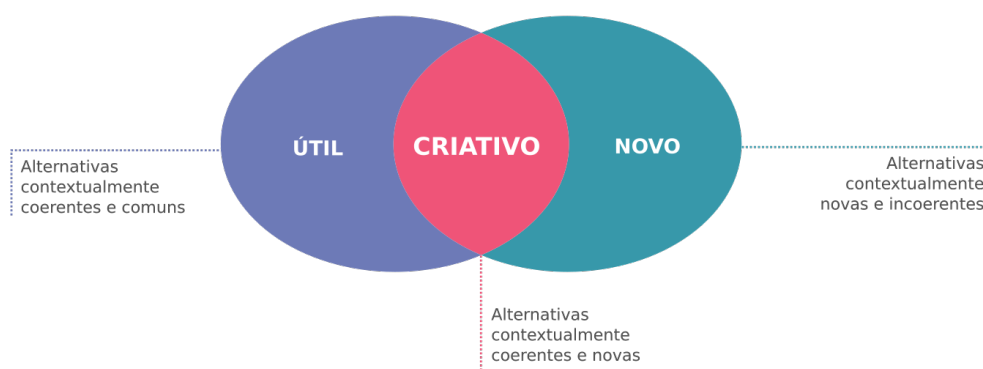
Na literatura acadêmica, a criatividade aplicada é caracterizada pela união da utilidade e da novidade, sendo o novo relacionado ao contexto em que será aplicado (ALENCAR, 2005; KING; SCHILICKSUPP, 1999). Como assinalado, na atividade de Design de Marca Gráfica, a utilidade é relacionada aos valores simbólicos, que devem ser contemplados na solução projetual. Mas, as qualidades estéticas e técnicas ou práticas também devem ser atendidas, e configuram oportunidades para soluções criativas e distintivas.

Assim, a criatividade envolve dois aspectos básicos e necessários: (1) a utilidade, relacionada à coerência com os valores simbólicos previstos, e a (2) novidade, que requer soluções estético-práticas e construções simbólicas novas. A utilidade e a novidade, em princípio, são contraditórias entre si. As associações simbólicas são estabelecidas por recorrência e culturalmente instaladas na tradição. Já a novidade requer o ineditismo, negando o que é recorrente e tradicional. Portanto, o desafio criativo é produzir uma solução que seja, simultaneamente, útil e nova (Figura 27).

O sistema simbólico-convencional que estrutura a racionalidade lógica é resultado de convenções ou associações já estabelecidas pela recorrência. Perassi (2019) confirma que as ideias associadas pela razão são baseadas em convenções culturais prévias que foram estabelecidas de modo consciente. Por isso, os resultados do pensamento lógico-racional são previstos ou previsíveis e sustentam a criatividade evolutiva. É a intuição que provoca a

ruptura dos parâmetros lógicos, renova as convenções ou associações e permite a criatividade disruptiva. Inclusive, com o tempo, a renovação intuitiva das associações é apropriada pela cultura e transforma também as bases do pensamento lógico-racional.

Figura 27 – Criatividade em Design de Marca Gráfica



Fonte: Própria.

Em síntese, as deduções lógico-rationais comumente recuperam associações tradicionais, já efetivadas na prática ou divulgadas na teoria. Como explicam Inbar, Cone e Gilovich (2010), o pensamento racional se desenvolve com a aplicação de regras normativas. Portanto, conclusões, avaliações ou decisões lógico-rationais são identificadas por seguirem regras com diferentes graus de precisão, propostas por convenções ou associações explícitas que são coletivamente reconhecidas e aceitas como objetivas.

Por exemplo, a associação de flores com os estabelecimentos comerciais designados como floriculturas é objetiva, porque é habitual ou recorrente na cultura e coletivamente reconhecida. Assim, aplicar a figura de uma flor na marca gráfica de uma floricultura é uma decisão lógico-racional e simbolicamente coerente. Mas, trata-se de uma solução comum, e caso o tratamento estético da figura de flor não seja criativo, a marca gráfica será pouco distinta e ineficiente como recurso estético-simbólico de comunicação.

Para aumentar a eficiência da marca gráfica pode-se recorrer ao recurso de interação entre a recorrência necessária para garantir a coerência simbólica e às possibilidades estéticas de distinção do desenho. Outro recurso que pode ser considerado no pensamento lógico-racional é a diferença entre o “previsto” e o “previsível”. Por exemplo, a associação entre flor e floricultura é óbvia e prevista (ou vista previamente). Mas, podem ser exploradas

associações como a relação direta entre a floricultura e o amor romântico ou familiar, que é menos óbvia e previsível (possível de se ver). Assim, aplicar a figura de coração na marca gráfica de floricultura pode ser um recurso simbólico um pouco mais distintivo que a flor.

Em síntese, a criatividade evolutiva do pensamento lógico-razional é também caracterizada pela descoberta de associações simbólicas previsíveis e até então inéditas ou pouco usadas. Assim, depois de apresentada, a associação se mostra previsível, mas não seria prevista até então (por que não se pensou isso antes?). O desafio da criação de marca gráfica é superar o baixo grau de novidade das associações lógico-razonais, enquanto, ao mesmo tempo, deve-se considerar que a leitura simbólica por parte do público depende da aplicação de convenções ou associações culturais objetivas, que são amplamente reconhecidas.

A capacidade holística do pensamento intuitivo (BETSCH, 2008; DANE; PRATT, 2007) atua com o conhecimento de convenções, o reconhecimento dos sentidos, afetos, emoções e o exercício da empatia, sendo capaz de julgar o efeito coletivo dos estímulos aplicados nos desenhos. Assim, a criação de marca gráfica decorre da interação contínua entre atividades mentais e ações de produção de desenho, movidas por tentativa e erro, de modo intuitivo e holístico.

Além das figuras, como a representação de flor ou coração, elementos e aspectos simbólicos também foram considerados na seleção de cores, tipografias, linhas e efeitos de textura visual, entre outros. Ainda, foram constantemente consideradas as sutilezas estéticas e os consequentes efeitos de sentido na produção e estudo de desenhos.

Assim, considera-se que o pensamento intuitivo é essencial no desenvolvimento das ideias, nas avaliações e decisões holísticas e na estruturação afetiva e intangível de toda a projeção criativa. O processo criativo, a produção e estudo de desenhos resultam predominantemente de associações intuitivas que, comumente, ultrapassam as regras ou convenções lógico-razonais.

No referencial teórico estudado, é destacada a capacidade intuitivo-criativa (DANE; PRATT, 2009; GORE; SADLER-SMITH, 2011), como um estilo de processamento intuitivo capaz de gerar novas associações. O processamento intuitivo pode estabelecer conexões entre registros contidos em áreas de conteúdos distantes (RAIDL; LUBART, 2001) ou elementos e eventos percebidos em circunstâncias diversas em termos de tempo e espaço (PERASSI,

2005). Quando integradas positivamente à utilidade simbólica, as associações criativas geram marcas gráficas semanticamente eficientes e com alto grau de criatividade.

As conclusões intuitivas decorrem principalmente de impressões subjetivo-afetivas (INBAR; CONE; GILOVICH, 2010; PERASSI, 2019; SJÖBERG, 2003). Por isso, não é garantida a verdade ou a utilidade das associações intuitivas, já que o produto intuitivo é acompanhado de um sentimento de confiança mesmo diante de conclusões equivocadas (EVANS, 2010; KAHNEMAN, 2012; SINCLAIR, 2010). Logo, é sempre conveniente, e às vezes necessário, recorrer posteriormente a avaliações lógico-rationais dos resultados obtidos. Isso justifica, por exemplo, as consultas intersubjetivas, que ao considerar as opiniões de outras pessoas, confirma ou rejeita os resultados intuitivos gerados pelo designer.

5.2.1 Variáveis do processo criativo

Anteriormente, foi indicada a estrutura básica e racional que, mesmo com variações, configura as atividades criativas de Design de Marca Gráfica. O processo criativo pode ser caracterizado pelo manejo de duas variáveis: (1) o conjunto de requisitos de marca gráfica, que é dominado pelo pensamento lógico-rationais, e (2) os desenhos produzidos, como um conjunto de características visuais influenciadas pela intuição (Figura 28).

Figura 28 – Exemplos de variáveis do processo criativo e suas partes componentes



Fonte: Própria.

Como indicado nos resultados da etapa de pesquisa descritivo-bibliográfica, há uma série de requisitos de marca gráfica que, de modo flexível, costumam ser válidos para os

diferentes projetos. Com variações no conjunto selecionado e diferentes ênfases para os requisitos em cada projeto, os relatórios de graduação e a pesquisa de campo comprovaram que é recorrente o uso de requisitos projetuais. Os requisitos devem ser coerentemente atendidos no controle de elementos e aspectos visuais do desenho da marca gráfica.

A maior parte dos requisitos assume diferentes parâmetros de acordo com as circunstâncias projetuais. Por exemplo, os parâmetros da adequação conceitual e da adequação ao público-alvo são dependentes de cada marca. Mas, há alguns requisitos cujos parâmetros são menos dependentes das circunstâncias, como simplicidade, legibilidade e leiturabilidade, e pregnância. No entanto, devido à diferença de contexto e destinatários a qual cada marca é voltada, mesmo noções como a de “simplicidade” podem variar. Por isso, entende-se neste estudo que os requisitos não são parâmetros gerais e igualmente válidos em todos os projetos.

Direcionados pelo conjunto de requisitos, os projetos de Design de Marca Gráfica são dedicados à produção e à avaliação de desenhos, como esboços ou alternativas de marca gráfica, até que seja proposta a solução projetual. Mas, a cada projeto, os desenhos gerados e a solução proposta apresentam características diferentes. Inclusive, mesmo em projetos desenvolvidos para atender à mesma demanda, ou seja, com o mesmo conjunto de requisitos e parâmetros, os desenhos e solução variam. Isso foi observado na pesquisa de campo, onde os grupos de estudantes projetaram o redesenho de uma mesma marca gráfica, chegando a diferentes resultados. Evidencia-se, assim, a produção de desenhos como variável básica e subjetiva no processo criativo da projeção, em interação com o conjunto de requisitos do projeto.

Observou-se que, com maior ou menor propriedade, o atendimento aos requisitos nos desenhos produzidos pelos estudantes, muitas vezes, foi ou poderia ser verbalmente justificado. Mesmo assim, os esboços e alternativas de marca gráfica variaram entre a produção de cada estudante, e mesmo entre os desenhos de um mesmo estudante. Foi observada ainda a recorrência de avaliações estético-intuitivas dos desenhos produzidos, apesar da posterior possibilidade de verbalizações explicativas.

Comumente, as explicações detalhadas são fragmentadas, porque relacionam individualmente um elemento ou aspecto com algum requisito. Nos processos avaliativos, o

conjunto de requisitos pode ser listado, e cada requisito avaliado separadamente (CHAVES; BELLUCCIA, 2008). Isso permite que a marca gráfica seja verbalmente justificada, como solução para o conjunto de requisitos.

No entanto, concorda-se com Chaves e Belluccia (2008), que alertam que a interação complexa entre as características dos desenhos impede que, de modo isolado, sejam relacionados elementos ou características pontuais ao atendimento de requisitos. As características do desenho podem ser, ao mesmo tempo, coerentes para um requisito e incoerentes para outro. Portanto, as avaliações e decisões requerem a consideração holística dos desenhos, ponderando intuitivamente os prós e contras, e buscando o predomínio da coerência com o conjunto de requisitos.

A análise das relações específicas entre elementos ou aspectos do desenho e os requisitos do projeto permite ainda identificar e realizar alterações pontuais ou específicas, para o aprimoramento de esboços ou alternativas, entre outras possibilidades. Mas, em geral, as avaliações e decisões sobre os desenhos são sintéticas, porque a significação estético-semântica de um esboço ou alternativa é maior do que a simples soma de seus elementos e aspectos visuais. Da mesma forma, a coerência geral do desenho aos requisitos do projeto supera a simples soma de suas adequações parciais a requisitos específicos do projeto.

Em síntese, admite-se as possibilidades de análise lógico-racional das duas variáveis aqui indicadas: (1) o conjunto de requisitos de marca gráfica, e (2) os desenhos produzidos. Há um repertório geral de requisitos teórico-práticos que, em parte, pode ser logicamente selecionado e organizado, como conjunto de parâmetros para projetos de Design de Marca Gráfica. Também, observou-se que os desenhos são criados, produzidos e aprimorados a partir de diferentes categorias de características visuais. Mas, em relação ao atendimento dos requisitos do projeto, prevalece na avaliação dos desenhos o efeito holístico, intuitivamente apreendido, dos sentidos estéticos e significados simbólico-conceituais.

5.3 OS ESTILOS DE PENSAMENTO NA EXECUÇÃO DAS TAREFAS

O termo tarefa, neste estudo, é referente a um conjunto de avaliações ou decisões mentais que, em parte, direcionam ações de registro físico, constituindo os passos de desenvolvimento de processos. De acordo com os objetivos dos processos que são

desenvolvidos nas atividades criativas, foram anteriormente indicadas três categorias de tarefas: (1) tarefas prévias à produção de desenhos, (2) tarefas de produção de desenhos, e (3) tarefas de estudo de desenhos.

Como indicado na literatura acadêmica (FERRONATO; SCALETSKY, 2016; LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014; LUPTON, 2013; PAZMINO, 2015; PONTE; BECERRA, 2016; TSCHIMMEL, 2010) e evidenciado no estudo das informações descritivo-documentais e da pesquisa de campo, o pensamento intuitivo e lógico-racional agem de modo complementar no processo criativo de Design de Marca Gráfica. Ao menos minimamente, as tarefas podem ser contextualizadas de modo lógico-racional por serem parte de uma atividade da estrutura básica do projeto. Sustentado pela contextualização lógico-racional, o estilo de pensamento predominante em cada tarefa varia de acordo com a maior ou menor adoção consciente de instruções, convenções ou regras teórico-práticas.

O predomínio do pensamento intuitivo na execução das tarefas é observado no desenvolvimento mais livre, resultante de discernimentos internos, sintéticos e aparentemente imediatos. Assim, a orientação das tarefas intuitivas é predominantemente não consciente e ocorre “de dentro para fora”, já que surge intuitivamente na mente do designer antes de resultar em ações externas (Figura 29).

Figura 29 – Esquema de tarefa intuitivamente orientada



Fonte: Própria.

Com exceção da contextualização lógico-racional que justifica o seu desenvolvimento como uma atividade da estrutura básica projetual, as tarefas

predominantemente orientadas pela intuição não são prontamente explicadas ou justificadas por discursos analíticos. Isso ocorre devido à ausência de aplicação de protocolos lógicos, sendo a tarefa orientada pelo caráter sintético e imediato do pensamento intuitivo.

Nas tarefas intuitivamente orientadas são estabelecidas associações holísticas entre múltiplas variáveis. Isso impede o controle consciente e detalhado das associações e conclusões decorrentes, dificultando a descrição analítica do processo desenvolvido. Por isso, pelo menos a princípio, é difícil descrever uma ordenação prévia para a sequência de avaliações, decisões ou ações que serão executadas. As possíveis explicações posteriores são decorrentes de conjecturas formais, baseadas no que foi conscientemente recuperado do fenômeno intuitivo, ou mesmo esquemas imaginativos, que são posteriormente criados ou adaptados à situação.

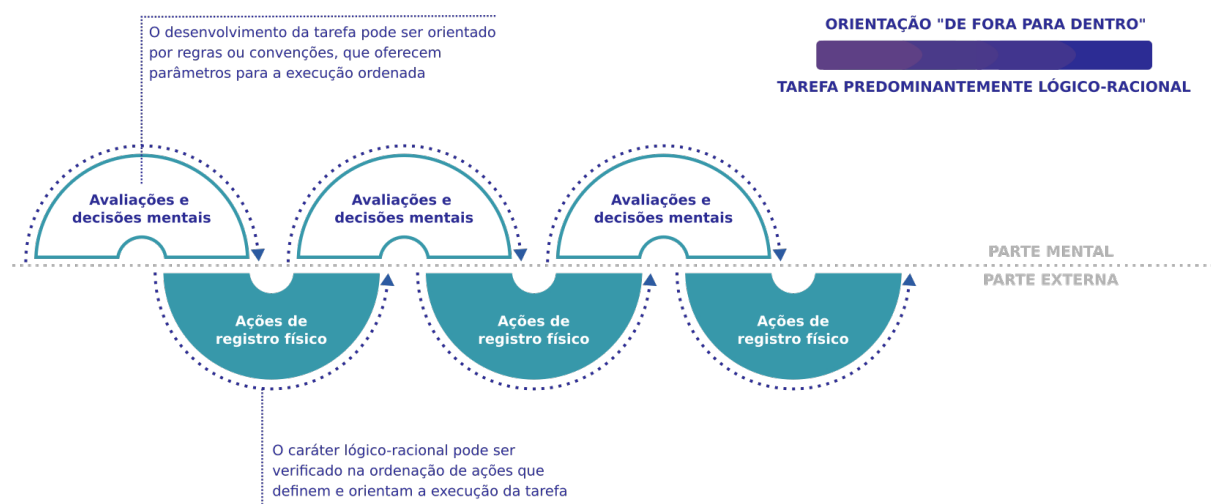
Por exemplo, há tarefas de produção de desenhos que são predominantemente desenvolvidas a partir de avaliações e decisões em que não há plena consciência entre as ações de aplicação de elementos visuais e o atendimento dos requisitos projetuais. O processo é intuitivamente orientado pela consideração simultânea de múltiplas variáveis, portanto, não é possível explicar logicamente todos os critérios que foram considerados na produção dos desenhos. Após a conclusão da tarefa, as explicações são predominantemente oriundas da recuperação parcial do fenômeno intuitivo, ou da criação ou adaptação de critérios para justificar os elementos aplicados.

Por sua vez, as tarefas em que predomina o pensamento lógico-racional são mais regradas, pois, com maior ou menor rigidez, são adotadas as convenções teórico-práticas já indicadas na literatura acadêmica, nas aulas ou nas normas socioculturais. Deste modo, o designer analisa e seleciona conscientemente as convenções externas para serem aplicadas no desenvolvimento das tarefas, visando atender aos requisitos de marca gráfica, resultando em uma orientação regida “de fora para dentro” (Figura 30).

O caráter lógico-racional se manifesta em tarefas que podem ser logicamente deduzidas a partir de regras ou convenções, que não especificam ações, mas oferecem parâmetros para a execução consciente e ordenada de procedimentos. Por exemplo, há regras ou convenções básicas já definidas para as variações de marca gráfica necessárias para a flexibilidade de aplicações em diversos veículos (monocromia a traço, *outline* ou vazado, negativo, entre outras). Assim, a representação gráfica das variações constitui uma tarefa de

produção de desenhos, ao menos parcialmente, ordenada pelas convenções que orientam e justificam seu desenvolvimento.

Figura 30 – Esquema de tarefa predominantemente lógico-racional



Fonte: Própria.

Também, o caráter lógico-racional pode ser identificado na ordenação de ações que, previamente, define e orienta a execução de determinadas tarefas. Nesses casos, a tarefa é predominantemente orientada por um regramento já previsto, e os processos podem ser analisados e decompostos em ocorrências de passos procedimentais. Isso ocorre, por exemplo, na sequência de ações, como passos previstos para a identificação, seleção e organização de imagens para a construção de painéis imagéticos.

Como já assinalado, na prática, o que ocorre é a complementariedade entre os estilos de pensamento na execução das tarefas, avaliações ou decisões. As partes predominantemente desenvolvidas por pensamento lógico-racional foram parcialmente descritas e justificadas nos relatórios de projetos de graduação e observadas e verbalizadas na etapa de pesquisa de campo. Já as tarefas, avaliações ou decisões orientadas pela intuição são, muitas vezes, omitidas, já que os processos intuitivos são imediatos e se desenvolvem de modo não consciente.

No entanto, é possível inferir ou evidenciar a ação dos processos intuitivos nas tarefas a partir dos resultados das avaliações ou decisões que, de imediato, não podem ser plenamente explicadas e justificadas por discursos lógicos. Os processos intuitivos, portanto, costumam ser evidenciados nas lacunas observadas na descrição das tarefas. Mas, deve-se considerar ainda a possibilidade de explicações lógico-rationais recuperadas ou articuladas posteriormente, como racionalizações sobre processos intuitivos.

5.3.1 A natureza da execução das tarefas

Tradicionalmente, praticantes e estudiosos da área de Design elaboraram modelos e métodos, efetivando a atividade como prática metódica. Ainda é constante o interesse pelo estudo e modelagem de práticas e recursos que são percebidos como bem-sucedidos em diferentes projetos. Deste modo, recursos primeiramente desenvolvidos livremente e ajustados por tentativa e erro são estudados, explicitados e propostos como modelos lógico-rationais para as tarefas projetuais.

A composição de métodos, modelos de desenvolvimento de tarefas e a aplicação consciente de recursos teórico-práticos é possível e parcialmente eficiente porque, em parte, há um repertório de elementos, aspectos e requisitos de Marca Gráfica comum aos diferentes projetos. Por exemplo, como parte do requisito de adequação conceitual da marca, comumente, ocorre a indicação de características visuais como cores, formatos, figuras e tipografias, visando compor alternativas com estilo visual e simbolismo adequados. Por isso, as metodologias sugerem a aplicação de recursos prévios como matrizes, tabelas ou listas pré-definidas de elementos visuais coerentes, que permitem o embasamento e ordenação lógico-rationaI parcial do processo de geração de alternativas.

Em síntese, ao longo do processo de desenvolvimento da área de Design, é comum o estudo e a modelização lógica ou formal de recursos e processos que, recorrentemente, foram observados como positivos, úteis ou mais eficientes. Diante da diversidade de situações e modos de atuação, a prática projetual é desenvolvida com diferentes níveis de investimento metódico pelos designers, apesar da tradição da área ser de formalização.

No entanto, a modelização lógica não atende por completo as particularidades das diferentes situações atendidas pelos projetos de Design. Assim, na maior parte dos casos, a

intuição criativa é requerida e exercitada no detalhamento de processos, avaliações e decisões e no preenchimento de lacunas, que escapam do repertório de soluções previstas nos recursos e métodos já existentes.

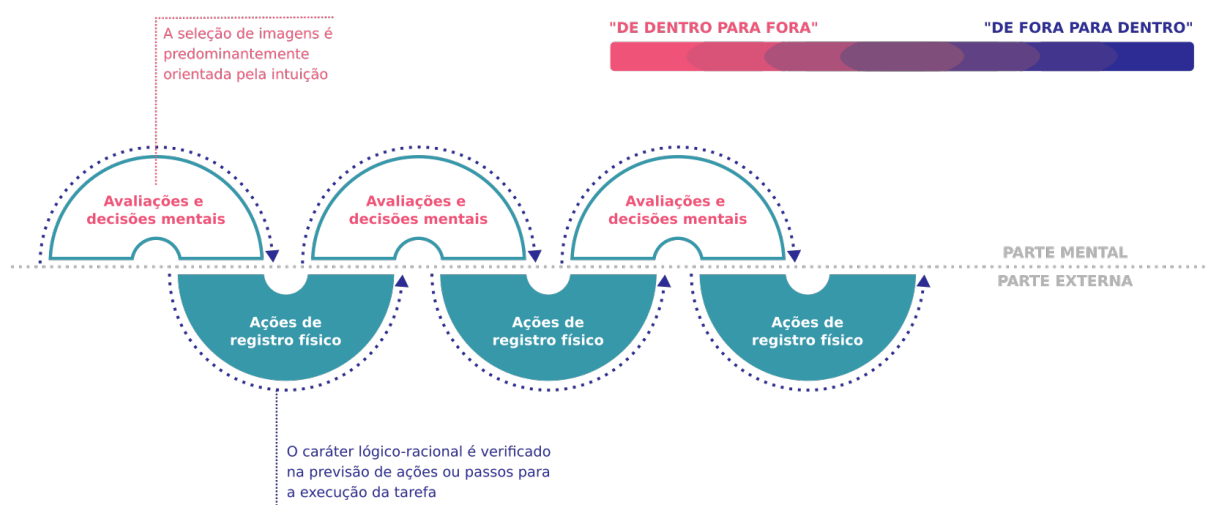
Considerando-se a natureza da execução das tarefas nas três categorias básicas do processo criativo, verificou-se nos diferentes recursos e processos observados a complementariedade entre o pensamento lógico-racional, que, ao menos minimamente, estrutura e justifica o desenvolvimento das tarefas, e a necessidade do detalhamento intuitivo criativo para adequar os processos e o conhecimento formal diante das particularidades de cada projeto.

Por exemplo, as tarefas prévias, como o painel imagético, são desenvolvidas com diferentes níveis de controle, com maior ou menor domínio do pensamento lógico-racional ou intuitivo. Inclusive, a análise dos painéis imagéticos exemplifica a complementariedade no predomínio dos estilos de pensamento. Trata-se de decisões lógico-rationais a construção do painel e a execução lógica dos passos já previstos. Por exemplo, o processo previsto para a tarefa pode ser logicamente descrito como:

- 1- Partindo dos requisitos previstos para a marca gráfica, em especial a adequação conceitual, o designer busca estímulos criativos coerentes no seu acervo mental;
- 2- Os estímulos mentais recuperados orientam as buscas coerentes por imagens em repositórios como estímulos visuais para a projeção;
- 3- As imagens identificadas são selecionadas e aplicadas na construção física e sensorialmente tangível do painel imagético, como um produto prévio à produção de desenhos.

O conjunto de passos descrito acima pode ser verbalmente justificado com o seguinte argumento: as imagens selecionadas e visualmente organizadas no painel imagético promovem a renovação do acervo mental do designer, além de dinamizar sua criatividade em coerência com os requisitos estético-simbólicos previstos para a marca gráfica a ser produzida. No entanto, não há plena possibilidade de controle lógico-racional sobre a seleção de imagens e sobre a organização dos estímulos na composição do painel. Portanto, a seleção de imagens, bem como a posterior seleção de elementos visuais a serem aplicados nos desenhos, são fortemente orientadas pela intuição (Figura 31).

Figura 31 – Esquema dos estilos de pensamento no painel imagético



Fonte: Própria.

Há teorias científicas ou narrativas culturais que podem ser usadas como argumentos mais ou menos lógicos para justificar algumas seleções ou decisões. Por exemplo, é possível justificar a seleção de uma imagem em que predomina a cor vermelha, pois ela é considerada quente e excitante para a visão, bem como uma flor pode ser selecionada por simbolizar beleza e delicadeza. Mas, qual a matiz e tonalidade da cor vermelha são adequados para o projeto em específico? Qual é a flor mais delicada e coerente com a cultura da marca? Ainda, o que justifica a opção por uma entre diversas imagens que são estética e simbolicamente similares?

Mesmo considerando a possibilidade de articular argumentos lógicos para as diversas escolhas do desenvolvimento das tarefas, comumente, o prazo disponível para o projeto inviabiliza a organização de argumentos para todas as avaliações e decisões necessárias na produção de marcas gráficas. Portanto, em uma situação específica, é a intuição que predomina na avaliação das variáveis envolvidas na seleção de imagens, articulando holisticamente as indicações gerais e os estereótipos imediatos.

O exemplo aqui apresentado da dinâmica interativa entre o lógico-racional e a intuição é similar nas outras tarefas projetuais. Com maior ou menor rigor, as decisões gerais são comumente dominadas pela razão convencional e seu detalhamento ou especificações ocorrem sobre o predomínio da intuição. Por exemplo, são decisões lógico-rationais executar

os processos de pesquisa e estudo de marcas gráficas de concorrentes ou similares, de geração de alternativas e de avaliação, seleção e descarte das alternativas geradas no desenvolvimento do projeto. Mas, a execução específica das tarefas pode ser mais livre, com forte influência da subjetividade e intuição, ou, pelo menos minimamente, guiada pela razão lógica que busca e oferece argumentos conscientes, associando as escolhas realizadas com base em determinado requisito projetual.

Inclusive, foram observados recursos ou processos similares, que são voltados ao mesmo objetivo, que podem assumir um desenvolvimento mais livre ou, ao menos parcialmente, ordenado. Isso é bem exemplificado nas tarefas de geração de alternativas de marca gráfica e no estudo das alternativas produzidas. Estas tarefas seguem os requisitos lógico-rationais do projeto e, ao menos em parte, podem ser realizadas de maneira formal, seguindo regras já explicitadas. Mas, também podem ser desenvolvidas de modo mais livre ou intuitivamente orientado.

Em tarefas de produção de desenhos realizadas de maneira mais livre e intuitiva, a criação e as avaliações podem ser influenciadas por qualquer referência do acervo mental do designer, incluindo as resultantes das tarefas prévias, como a pesquisa de informações e estímulos visuais organizados em produtos prévios. Mas, neste caso, não há necessidade de plena consciência ou adoção lógico-rationais dos estímulos em busca do atendimento dos requisitos projetuais. Assim, aparentemente, há plena liberdade na seleção de qualquer figura, cor, forma ou estilo visual que, de modo espontâneo, o designer julgue coerente no desenvolvimento do projeto.

Por sua vez, nas tarefas em que predomina a ordenação lógico-rationais, o controle é principalmente relacionado ao atendimento consciente de convenções teórico-práticas em função dos requisitos projetuais. Por exemplo, as regras ou recomendações indicadas na literatura acadêmica e outros conhecimentos já formalizados orientam e justificam a seleção de elementos e aspectos visuais, como figura, formato, cor ou combinações, fonte tipográfica, estrutura compositiva, entre outros. Parte dos elementos e aspectos visuais aplicados podem constituir requisitos objetivos e obrigatórios do projeto, como solicitações específicas do cliente. Mas, como já assinalado, os processos e decisões lógico-rationais geralmente são complementados por detalhamento intuitivo.

Na pesquisa de campo, foi observado que, atendendo aos mesmos requisitos de projeto e baseados nas mesmas regras e recomendações teórico-práticas, os estudantes produziram desenhos muito diferentes, que foram ainda mais diversificados nas contínuas tentativas por alternativas mais satisfatórias. Isso evidencia que a criação, produção, evolução e seleção dos desenhos são predominantemente orientadas pelo pensamento intuitivo em processos de tentativa e erro.

Na categoria de produção de desenhos, a tarefa de representação gráfica das variações das alternativas, voltada a produzir adaptações dos desenhos necessárias para a flexibilidade de aplicação (monocromia a traço, *outline* ou vazado, negativo, entre outras), é inicialmente orientada por uma finalidade lógica e bem definida, visando atender convenções e requisitos projetuais. Trata-se de um exemplo de tarefa predominantemente ordenada por regras, pois parte dos passos pode ser logicamente deduzida pelo princípio compositivo ao qual o desenho deve ser adaptado.

Mas, geralmente, há detalhamentos gráficos que não são devidamente direcionados pelas regras, sendo executados por tentativa e erro, o que evidencia que a ordenação do processo não é suficiente para o seu desenvolvimento completo. Em síntese, a tarefa de representação gráfica das variações de alternativas pode ser predominantemente executada de modo lógico-racional, mas requer ainda investimentos intuitivos nos detalhes que não são cobertos pelas regras.

Na categoria de estudo de desenhos, a avaliação, seleção e descarte de alternativas é um processo lógico-racional previsto na estrutura básica dos projetos. Portanto, pode ser logicamente relatado que foi realizado o estudo das alternativas, e que este resultou em decisões. No entanto, há situações em que os desenhos são avaliados por processos intuitivamente orientados, ou seja, sem predomínio do controle lógico na execução da tarefa. Isso foi evidenciado na pesquisa de campo com as manifestações verbais estético-intuitivas. Os estudantes julgaram as alternativas com expressões como “senti”, “achei” ou “assim me pareceu”.

Não é possível definir com exatidão qual a parte lógico-racional ou intuitiva nos pensamentos criativos ou avaliativos, mas a rapidez das sínteses estético-intuitivas é uma evidência do pensamento intuitivo nas decisões sobre a seleção ou o descarte dos desenhos.

Isso sugere que uma tarefa complexa, que envolve uma série de variáveis lógicas, técnicas, simbólicas e estéticas, foi predominantemente realizada por um processo imediato e holístico.

No entanto, também foram comuns, especialmente nos relatórios de projeto de graduação, os distanciamentos racionais para ordenar e avaliar as alternativas produzidas. Por exemplo, foram usados recursos como a definição de partidos ou o agrupamento de desenhos em satisfatórios, insatisfatórios ou indefinidos (PEÓN, 2001). Esses recursos podem ser caracterizados como uma formalização de processos intuitivamente desenvolvidos pelos designers. Assim, pelo menos com ordenação mínima, é possível realizar o estudo de uma grande quantidade de desenhos.

Também foram verificadas tarefas de estudo de alternativas baseadas em matrizes avaliativas ou em considerações analíticas sobre o atendimento dos desenhos aos diversos requisitos projetuais. A distinção lógica de categorias e a identificação de características visuais já convencionadas permite que os desenhos possam ser racionalmente avaliados e comparados, configurando um processo distinto da avaliação aparentemente aleatória, cuja base são as sínteses estético-intuitivas.

No entanto, tal como foi exemplificado com o procedimento de execução dos painéis imagéticos, a ordenação de passos ou indicação de categorias avaliativas não garante o controle das avaliações ou decisões que devem ser individualmente tomadas na execução da tarefa. Em muitas situações, apesar do caráter lógico-racional da análise de categorias ou requisitos, as avaliações sobre o atendimento ou não aos critérios é tomada de modo intuitivo pelos designers.

Nos processos de avaliação e seleção, ainda, considera-se recorrente o uso de julgamentos estético-intuitivos para escolher entre desenhos que, de modo objetivo e equivalente, atendem às regras teórico-práticas e aos requisitos do projeto. Isso ocorre pois, depois de atendidas as convenções e os requisitos objetivos, restam ainda sutis variáveis que requerem decisões intuitivas.

Em síntese, com o estudo dos relatórios de projeto de graduação e observação em campo dos processos de criação de marca gráfica, foi parcialmente atendida a necessidade de explicações lógico-racionais para justificar as tarefas realizadas e avaliações e decisões executadas, como a seleção de estímulos visuais, a aplicação de elementos visuais nas

alternativas e a seleção e descarte de desenhos. Mas, são evidentes as lacunas, principalmente, nas explicações e justificativas sobre elementos e aspectos peculiares dos projetos, que não são especificamente referenciados na literatura acadêmica ou nas indicações metodológicas. Isso evidencia que as indicações lógico-rationais orientam e justificam os procedimentos metodológicos gerais, mas as ideias criativas e decisões sobre detalhamentos e particularidades de cada projeto resultam predominantemente do pensamento intuitivo-criativo.

5.3.2 Análise detalhada das categorias de justificativas

O estilo de pensamento predominante nas avaliações e decisões individuais, que são tomadas durante a execução das tarefas, não é diretamente acessível. Por isso, esta discussão é baseada na presença ou na falta de verbalização justificando as avaliações e decisões e também no tipo de justificativa verbalizada. As categorias consideradas são: (1) ausência de justificativa, (2) justificativa subjetivo-afetiva, (3) justificativa objetivo-afetiva, e (4) justificativa objetiva.

A categorização das justificativas foi predominantemente baseada na etapa documental da pesquisa, com o estudo dos relatórios de projeto de graduação. Mas, foram também consideradas as verbalizações dos estudantes na pesquisa de campo. Além de eventuais justificativas mais elaboradas, foram feitas diversas manifestações sintéticas, afetivas e espontâneas, revelando suas impressões sobre as alternativas geradas e suas decisões. Como anteriormente assinalado, as manifestações espontâneas e subjetivo-afetivas revelam o caráter predominantemente intuitivo do pensamento. Mas, é possível que o processo decisório, posteriormente, seja analisado e justificado com maior ou menor coerência lógico-rationais.

Destaca-se que as verbalizações, aparentemente lógico-rationais, podem não ser verdadeiras ou coerentes com as regras teórico-práticas e os requisitos do projeto. No entanto, este estudo se limita à discussão sobre o predomínio do pensamento intuitivo ou lógico-rationais. Mesmo a composição de uma falácia para justificar uma decisão também requer racionalidade pseudológica. Ainda, muitas vezes, as falácias não decorrem de má intenção, pois podem resultar de enganos, ignorância ou má interpretação. Por isso, não foram feitos juízos de valor sobre o que foi verbalizado e aceito pelo designer ou equipe de estudantes.

Ressalta-se também que a indicação das justificativas como lógico-intuitiva ou lógico-racional é considerada sobre o ponto de vista do designer ou da equipe, que busca explicar suas avaliações ou decisões projetuais, inclusive, como justificativa da solução proposta para o cliente. Do ponto de vista do grupo receptor, certas associações aplicadas no desenho podem ser assimiladas de modo lógico-racional, como as representações convencionais. Mas em geral, mesmo as associações logicamente justificadas no contexto do projeto são apreendidas de modo afetivo-intuitivo pelos receptores.

É incomum que, no cotidiano, o desenho da marca gráfica seja observado juntamente a justificativa lógica que é possível ser articulada para parte dos elementos e aspectos da composição. O potencial estético-simbólico do desenho é observado e imediatamente interpretado pelas pessoas, sendo pouco provável que alguém do público faça uma análise profunda e lógico-racional dos elementos e aspectos da marca gráfica.

5.3.2.1 Ausência de justificativa e argumentos intuitivos

A ausência de justificativas para as decisões do projeto é considerada como uma possível evidência do predomínio do pensamento intuitivo. Isso é principalmente relevante nos relatórios de projetos de graduação, porque trata-se de documentos onde são tradicionalmente requeridas e valorizadas as explicações ou justificativas lógico-racionais. Portanto, ressaltando a possibilidade de omissão de justificativas por motivos diversos, a ausência de justificativa pode indicar a dificuldade do designer em articular explicações ou justificativas lógicas para os aspectos, avaliações e decisões que, pelo menos de imediato, não foram conscientemente baseadas em raciocínio lógico (Figura 32).

Figura 32 – Esquema da ausência de justificativas



Fonte: Própria.

São consideradas também a ausência de justificativas e indicações do pensamento intuitivo as manifestações verbais curtas sobre as impressões estético-intuitivas, como “gostei”, “não gostei”, “ficou legal”, “ficou horrível” ou “melhor” e “mais bonita”, entre outras. Além da ausência geral de justificativa para determinado aspecto, avaliação ou decisão, é possível evidenciar a parcialidade nas explicações oferecidas. Por exemplo, decide-se pela figura de uma planta e pela cor verde para o desenho da marca gráfica de uma empresa de jardinagem. No entanto, são omitidas justificativas sobre o tipo de planta escolhido e representado como figura gráfica, e também sobre a tonalidade de verde aplicada, além de outros aspectos do desenho, como o estilo mais naturalista ou estilizado, entre outras possibilidades.

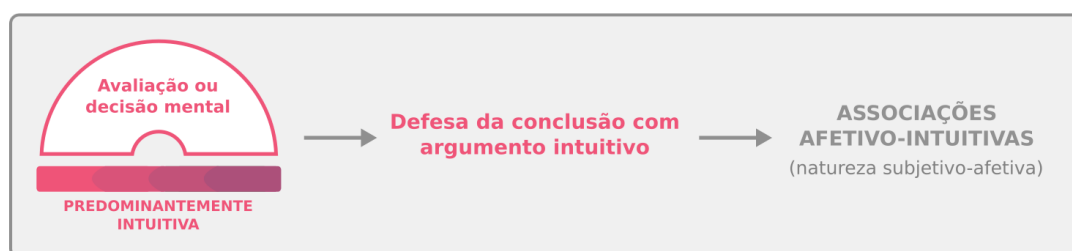
É necessário ressaltar que sempre há uma lacuna, maior ou menor, na tomada de decisão, inclusive entre duas ou mais alternativas válidas e racionalmente explicáveis. Portanto, há uma escolha afetivo-intuitiva implícita em todas as decisões, até na escolha da figura de flor para representar uma floricultura. Isso ocorre, primeiramente, porque há diversos tipos de flores que atendem a esta decisão, sendo o detalhamento da escolha geralmente omitido. Ainda, mesmo que, de modo mais ou menos coerente, seja verbalmente justificada o tipo de flor selecionada, além da escolha óbvia da flor, há outras figuras racionalmente justificáveis para representar graficamente uma floricultura. Isso demonstra que, de modo implícito, sempre ocorre algum processo afetivo-intuitivo, mesmo nas escolhas racionalmente óbvias, restando o questionamento do porquê se optou pela obviedade.

A categoria de justificativas subjetivo-afetivas, que caracteriza os argumentos intuitivos, às vezes, indica simplesmente a ausência de justificativas verbais lógico-rationais. Esse é o caso das sínteses verbais das impressões já indicadas, como “gostei”, “não gostei”, “ficou legal”, “ficou horrível” ou “melhor” e “mais bonita”, que se encaixam também nesta categoria. Foram observadas também justificativas metafóricas que, inclusive, previam a atuação do desenho na comunicação da marca, com expressões como “funciona” ou “não funciona”.

Ainda, associações estético-intuitivas foram consideradas e verbalizadas. Por exemplo, a seleção de imagens para o painel imagético foi justificada pela coerência do estímulo com os conceitos da marca. Também, a seleção de um estilo gráfico foi justificada porque, afetivamente, foi julgado como adequado ao posicionamento da marca. As expressões

que, de imediato, verbalizam justificativas subjetivo-afetivas não impedem posteriores justificativas lógicas mais ou menos coerentes. Mas, indicam que, no momento da avaliação ou decisão, foi predominante o pensamento intuitivo, cuja natureza é subjetivo-afetiva (Figura 33).

Figura 33 – Esquema de argumentos intuitivos



Fonte: Própria.

5.3.2.2 Argumentação lógico-intuitiva e lógico-racional

As avaliações e decisões tomadas predominantemente pelo pensamento intuitivo, além da ausência de justificativas ou verbalizações lógicas, podem ser justificadas com diversas argumentações, baseadas em vivências estético-afetivas e fontes teóricas, entre outras. Assim, além de expressões como “gostei” ou “ficou horrível”, as justificativas podem conjugar a origem afetiva do argumento e sua explicação verbal objetiva, caracterizando um argumento lógico-intuitivo.

As justificativas objetivo-afetivas, que configuram argumentos lógico-intuitivos, são comumente baseadas em associações afetivo-intuitivas já coletivas, aceitas como crenças culturais. Por exemplo, “o tom rosa claro sugere delicadeza” ou “a ausência de detalhes confere simplicidade para o desenho”. Apesar de serem logicamente verbalizadas, trata-se de associações afetivo-intuitivas, estabelecidas por códigos estéticos que, vivencialmente, são apreendidos e armazenados por hábito.

As relações estético-intuitivas são pouco conscientes e, muitas vezes, baseadas em associações sinestésicas. As diversas sensações ocorrem na mente das pessoas e, além de produzirem afetos ou sentimentos variados, também são associadas entre si em sutis relações

de similaridade. Por exemplo, os estímulos visuais decorrentes de imagens planas e estáticas podem ser associados à memória de estímulos táteis que sugerem texturas, ou mesmo serem relacionados com a experiência de profundidade, volume ou movimento. Deste modo, alguém pode sentir e dizer que um desenho, que é plano e estático, sugere movimento e simboliza dinamismo. Inclusive, tal afirmação sinestésica e metafórica pode ser compartilhada e aceita por outras pessoas, especialmente da mesma cultura. As experiências compartilhadas por pessoas da mesma cultura constituem a principal fonte de recorrências que, na prática, tornam objetivas as associações primeiramente estético-intuitivas.

As pessoas que compartilham a mesma base cultural sentem-se intersubjetivamente contempladas e comumente aceitam as justificativas baseadas em associações afetivo-intuitivas já compartilhadas. É comum que as pessoas concordem intuitivamente que a sensação mental de vermelho sugere calor e caracteriza uma cor “quente”. Por isso, justificar uma decisão porque “a cor vermelha sugere calor” é uma argumentação lógico-intuitiva. Apesar de ser normalmente dispensável na prática, é possível explicar que a cor vermelha é quente ou sugere calor porque, vivencialmente, está associada com brasas e fogo, entre outras coisas aquecidas que produzem calor ou provocam queimaduras, deixando avermelhada a pele das pessoas.

Com ou sem relações sinestésicas, as associações vivenciais são decorrentes de repetições ou do hábito, seja esse relacionado com elementos e aspectos naturais ou culturais. Por exemplo, as fontes serifadas são habitualmente relacionadas ao conceito de tradição, enquanto a ausência de serifa é associada à modernidade. Esses sentidos são assimilados vivencialmente e de modo estético-intuitivo, sem necessidade de explicações verbais. Mas, é possível demonstrar que, recentemente, o domínio da serifa nas peças gráficas foi superado pelo uso de fontes sem serifa.

As associações afetivo-intuitivas, mesmo logicamente verbalizadas em argumentos lógico-rationais, não tem origem arbitrária ou convencionalmente codificada, pois são originadas de impressões e podem ser sujeitas a questionamentos. Por exemplo, as indicações da literatura acadêmica sobre Teoria da Cor são baseadas em pesquisas de campo sobre a recorrência perceptiva da maioria das pessoas consultadas. Mas, caso seja feita a medição do calor da tinta vermelha e da tinta azul no mesmo ambiente, o resultado será a mesma temperatura para ambas.

No entanto, associações afetivo-intuitivas podem ser registradas em indicações ou teorias de autores. Após ser registrada em parte da literatura acadêmica, uma associação originalmente afetivo-intuitiva passa a ter o valor de convenção ou lei, ao menos para o grupo de acadêmicos que adota essa literatura como referência. Portanto, ao justificar em um relatório de projeto uma percepção afetivo-intuitiva com referências acadêmicas, o designer sobrepõe sua impressão com um argumento verbal e objetivo, justificando a associação de maneira lógico-racional.

As justificativas objetivas, que constituem os argumentos lógico-rationais, como já assinalado na própria denominação “objetivas” (observável e comum) indicam algo que é oposto ao subjetivo (interno, pessoal, individual). Isso ocorre nas justificativas lógico-rationais e objetivas baseadas na literatura técnico-científica, que são principalmente direcionadas ao grupo de interesse acadêmico. Também, ocorre nas justificativas baseadas em associações convencionais e em associações objetivas com aspectos diversos das marcas.

Os conhecimentos comuns, lógicos e conscientes, como a relação entre a luz vermelha e o sinal de parada no trânsito, participam de justificativas objetivas por serem socialmente convencionados. Os códigos socioculturais arbitrários definem associações rígidas ou convenções que definem diversos conjuntos funcionais de símbolos gráficos. Por exemplo, o sinal gráfico composto por três setas curvas é convencionalmente reconhecido como símbolo internacional da reciclagem, assim como a clave de sol é convencionalmente reconhecida como um símbolo musical, entre outros (Figura 34).

Figura 34 – Símbolos gráficos convencionais



Fonte: Domínio público.

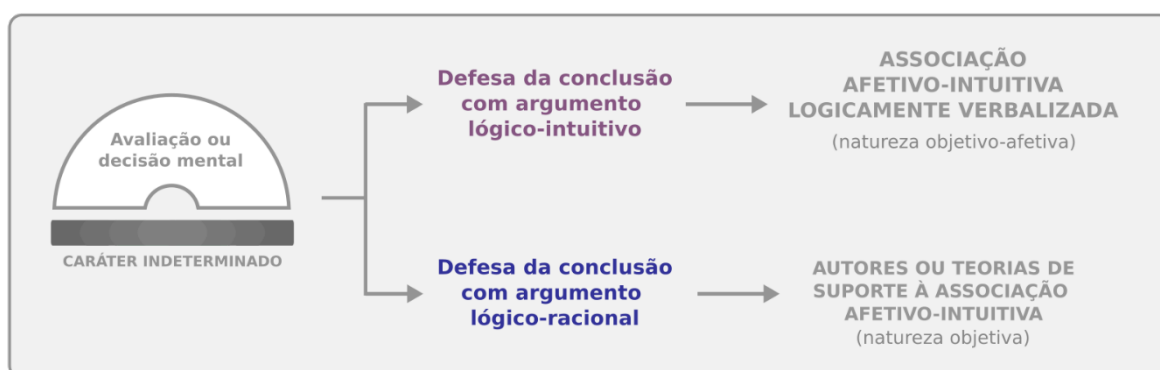
As justificativas que citam relações objetivas com aspectos diversos da marca são pautadas em convenções já estabelecidas como parte da marca, como nome, produtos e

serviços ou, eventualmente, as cores que tradicionalmente já representam a empresa emissora da marca. Exemplos já citados são o uso da figura de flor na marca gráfica de uma floricultura ou de um ramo de trigo ou pão na marca gráfica de uma padaria. Ainda, entre outras possibilidades, há o uso de um monograma das letras iniciais do nome da marca, ou a exploração de uma figura cultural do local de origem da marca.

As justificativas com argumentos lógico-intuitivos ou lógico-rationais indicadas até aqui não são pautadas em regras ou indicações precisas. Na projeção de marca gráfica, a ausência de regras ou indicações precisas e adequadas para todas as situações permite que um mesmo requisito projetual possa ser coerentemente atendido de diversas maneiras. Isso justifica porque os processos de Design não resultam em soluções verdadeiras ou corretas, já que, potencialmente, há várias soluções apropriadas e satisfatórias (CROSS, 2007; FRASCARA, 2004; FUENTES, 2006). Inclusive, é comum que mais de uma alternativa viável resulte da projeção, sendo que a escolha da solução final é feita por intuição ou gosto pessoal (CHAVES; BELLUCCIA, 2008). A escolha pode ser subjetiva, quando é definida pelo designer, ou intersubjetiva, quando é decorrente da consulta feita a outras pessoas.

Diante da ausência de regras ou indicações precisas, e da inacessibilidade direta aos processos que determinaram as conclusões, não é possível afirmar que as justificativas baseadas na verbalização lógica de associações intuitivo-afetivas ou em ideias ou teorias de autores foram efetivamente originadas de pensamento lógico-racional (Figura 35).

Figura 35 – Esquema de argumentos lógico-intuitivos e lógico-rationais com pensamento indefinido



Fonte: Própria.

A verbalização de uma referência ao senso comum ou de uma norma acadêmica é adotada, pelo menos, em duas situações diferentes: (1) o designer pode perceber e aceitar intuitivamente uma associação intuitivo-afetiva, por exemplo, a relação entre cor e calor e, em seguida, buscar apoio na cultura vigente, verbalizando logicamente a associação, ou justificá-la com base na literatura acadêmica; (2) A associação entre cor e calor e sua justificativa podem ser baseadas apenas no senso comum ou na informação da literatura acadêmica, sem a prévia vivência estético-intuitiva do designer. Em ambas as situações, a justificativa é baseada na adoção e verbalização de um argumento lógico-intuitivo ou lógico-racional recuperado de modo consciente. Mas, quando não há detalhes sobre a situação pela qual a associação intuitivo-afetiva foi proposta, persiste a dúvida sobre o estilo de pensamento que, primeiramente, levou à associação proposta.

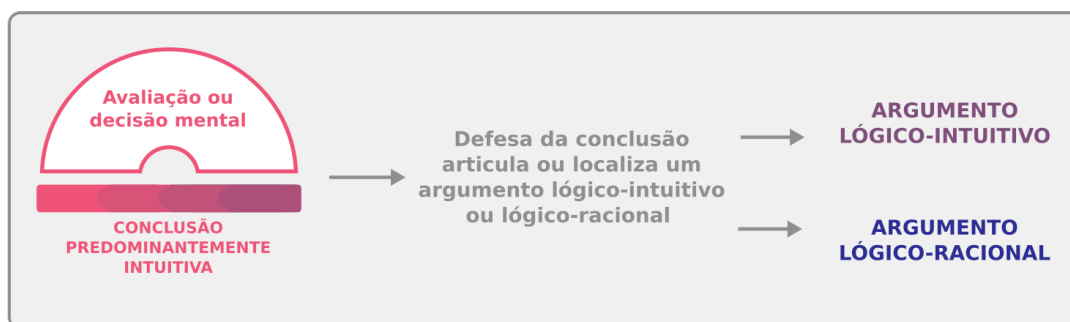
Os processos intuitivos têm caráter não consciente, por isso, seus resultados são percebidos como esclarecimentos, conclusões ou ideias imediatas. Assim, a tentativa de recuperação mental e a expressão verbal do processo intuitivo ocorrem posteriormente, tal como exemplificado na primeira situação. A racionalização é comumente usada como um recurso para suprir a ausência de explicação sobre o processo intuitivo original. O recurso da racionalização é caracterizado pela articulação ou localização de uma explicação verbal mais ou menos coerente, que seja adequada para justificar uma avaliação, decisão ou ação adotada no projeto.

Portanto, mesmo quando é verbalmente explicado, o processo intuitivo não é esclarecido, sendo substituído por racionalizações posteriores. Assim, na justificativa de um processo intuitivo, recorre-se a um componente lógico-racional ou lógico-intuitivo de modo posterior a conclusão. Assim, é elaborada uma defesa verbal para justificar a adequação da avaliação, decisão ou ação aos requisitos do projeto (Figura 36).

Na segunda situação, onde uma associação é baseada apenas no senso comum ou em informação da literatura acadêmica, a ausência da vivência estético-intuitiva indica que houve uma adoção consciente da associação, sendo predominante o pensamento lógico-racional. Mas, em situações em que não há regras ou indicações precisas, há diversas possibilidades de convenções ou regramentos que podem ser considerados e adotados, com maior ou menor

precisão. Isso requer sutis investimentos intuitivos para o detalhamento das decisões, diante da ausência de regras precisas.

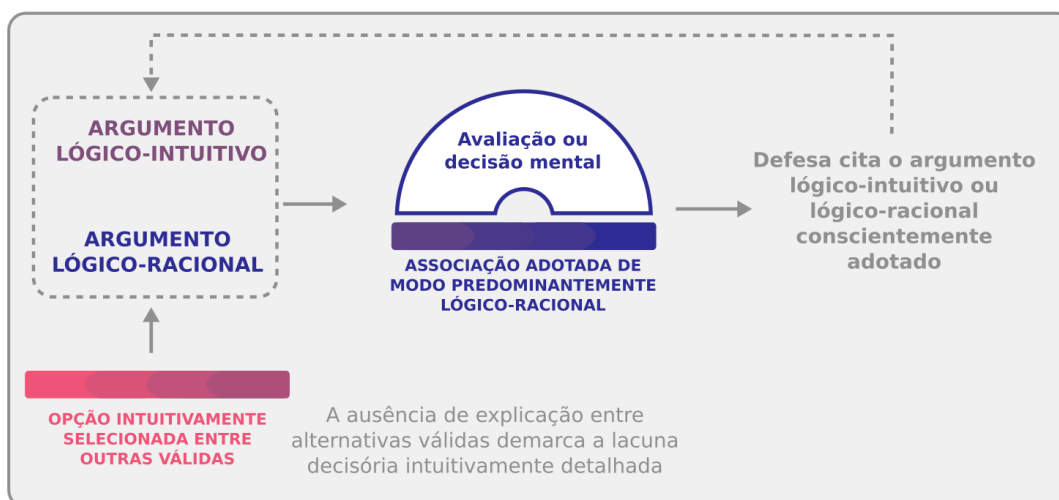
Figura 36 – Esquema de racionalização de conclusões predominantemente intuitivas



Fonte: Própria.

Assim, a intuição é acionada para direcionar a exploração e a seleção de possibilidades entre diversas opções ou alternativas válidas. Isso ocorre também em casos em que as justificativas citam o uso de convenções ou de relações objetivas com aspectos diversos da marca. Retomando o já assinalado na categoria de ausência de justificativas, sempre há uma lacuna nas decisões entre duas ou mais opções válidas e racionalmente explicáveis, evidenciando que ocorre uma participação afetivo-intuitiva mesmo na seleção de opções racionalmente óbvias (Figura 37).

Figura 37 – Esquema da adoção consciente de argumentos lógico-intuitivos ou lógico-racionais



Fonte: Própria.

As situações que melhor permitem a verbalização de argumentos lógico-rationais são baseadas em regras ou indicações explícitas e objetivas. Isso é exemplificado nas justificativas que citam solicitações ou requisitos objetivos e obrigatórios, como a predefinição do limite de cores para o desenho de acordo com as restrições de orçamento, requisitos do cliente e outras indicações específicas. Nesses casos, os argumentos lógico-rationais citam as solicitações ou requisitos que efetivamente determinaram as avaliações, decisões ou ações (Figura 38).

Figura 38 – Esquema da verbalização de requisitos ou solicitações objetivas e obrigatórias



Fonte: Própria.

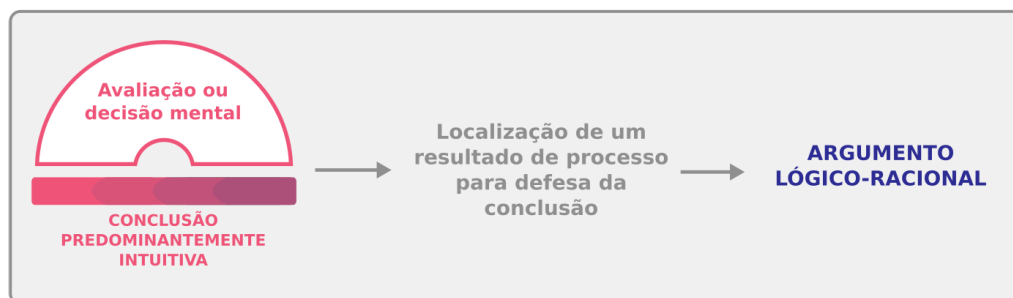
No atendimento das solicitações ou requisitos objetivos e obrigatórios, tal como nas outras situações projetuais, há lacunas maiores ou menores para serem intuitivamente preenchidas. Portanto, mesmo os requisitos objetivos não são completamente atendidos pelas regras, devendo ser detalhados com a consideração de um diversificado conjunto de variáveis que requerem investimentos intuitivos para serem superados.

5.3.2.3 Justificativas baseadas em resultados de processos

A verbalização de resultados de processos desenvolvidos no projeto de marca gráfica oferece justificativas objetivas e baseadas em argumentos lógico-rationais. Para justificar decisões intuitivas, é possível recorrer à verbalização de resultados de processos, como confirmação lógico-rationa de sua adequação ao projeto. Por exemplo, os resultados dos

recursos prévios à produção de desenhos podem ser usados para justificar a adequação de características visuais que, intuitivamente, foram consideradas e aplicadas nos desenhos (Figura 39).

Figura 39 – Esquema de racionalização com localização de resultado de processo



Fonte: Própria.

Durante a execução de tarefas prévias, os resultados indicam características visuais adequadas ou não ao projeto, sendo que esse conhecimento também pode ser incorporado ao acervo mental do designer. Assim, de modo mais ou menos consciente, os resultados prévios orientam as avaliações e decisões de desenvolvimento do projeto. Mas, de modo holístico, conhecimentos, sentidos, afetos, impressões e emoções participam dos processos intuitivos e influenciam as conclusões ou ideias resultantes. Portanto, comumente, a intuição influencia a aplicação dos elementos ou aspectos gráficos indicados em recursos prévios, ou, ao menos, avalia a sua eficácia no contexto do desenho.

Em parte dos recursos prévios, os resultados são abertos e possibilitam amplas possibilidades de interpretação. Por exemplo, diversas decisões cromáticas podem ser justificadas, em função da ampla variedade de cores e tonalidades das imagens dispostas em um painel imagético. Assim, uma decisão intuitiva pela aplicação de uma cor em uma alternativa, posteriormente, pode ser verbal e lógico-racionalmente justificada por sua presença prévia no painel imagético.

A presença em imagens do painel imagético foi usada como base para diversas justificativas objetivas ou lógico-racionais em que figuras, formas, cores ou tonalidades foram adotadas na marca gráfica. A composição do painel costuma ser objetivamente justificada como um recurso proposto na metodologia projetual. No entanto, as escolhas das imagens do

painel são predominantemente pautadas em processos subjetivos e intuitivos. Portanto, a presença de elementos ou aspectos visuais nos painéis trata-se de uma justificativa posterior, objetiva e lógico-racional, originalmente decorrente da intuição.

Isto destaca a circularidade dinâmica e criativa entre a intuição e o lógico-racional, que integra e age de modo complementar nos processos de criação, produção e avaliação do projeto de Design de Marca Gráfica. Outro recurso lógico-racional aplicado nos projetos é a matriz de avaliação, justificada para demonstrar objetivamente qual alternativa é mais adequada ao projeto. No entanto, Peón (2001), que propõe o recurso na sua metodologia, ressalta que a matriz costuma confirmar as escolhas intuitivas do designer. Portanto, a matriz de avaliação é um recurso útil na defesa do projeto, sem agir como um indicador neutro ou limitador da intuição nas decisões projetuais. Também, recursos com a matriz de avaliação ordenam lógico-racionalmente o estudo de alternativas de marca gráfica e orientam a sua seleção, mas as avaliações e decisões tomadas a cada passo requerem o detalhamento intuitivo, sendo tomadas predominantemente por avaliações subjetivo-intuitivas.

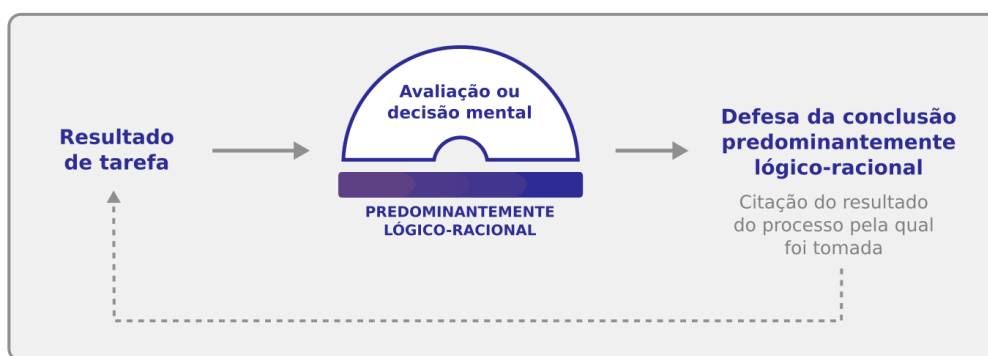
O requisito de flexibilidade de reprodução, em especial, é avaliado de modo convencional em função dos resultados do processo de representação gráfica das alternativas (monocromia a traço, *outline* ou vazado, negativo). O reconhecimento da necessidade e a produção das adaptações das alternativas para avaliar o requisito é uma convenção projetual, recaindo sobre o pensamento lógico-racional. Porém, a intuição prevalece na avaliação holística da manutenção das características formais e dos sentidos, conceitos e significados nos desenhos adaptados.

Na avaliação, há também aspectos técnicos que, predominantemente, são tratados de modo lógico-racional, como, por exemplo, a legibilidade do logotipo, principalmente na sua aplicação em pequenos formatos, ou a possível perda de gradiente em versões monocromáticas da marca gráfica. Contudo, mesmo nesses casos, há aspectos minimamente subjetivos, porque o ilegível para alguns pode ser legível para outros.

Além de justificar as decisões predominantemente intuitivas, os resultados de processos também podem ser consciente e racionalmente aplicados. Isso ocorre em situações onde os resultados dos processos são conscientemente aplicados ou recuperados e, de modo direto e preciso, determinam avaliações, decisões ou ações do projeto. Isso caracteriza o

predomínio lógico-racional, dispensando o recurso da racionalização, devido à aplicação direta, precisa e objetiva do resultado do processo (Figura 40).

Figura 40 – Esquema da aplicação consciente e racional de resultado de processo



Fonte: Própria.

Por exemplo, em recursos prévios, foram aplicados questionários com amostra do público sobre a percepção de características visuais coerentes com requisitos projetuais. Assim, a proposição destas características visuais é justificada de modo objetivo e lógico-racional, com base direta nas respostas do questionário. Também, em casos em que o resultado da matriz de avaliação é usado diretamente para a decisão sobre a solução de marca gráfica, ou a solução é escolhida por uma consulta junto a amostra do público, trata-se de decisões lógico-rationais baseadas em resultados de processos, já que, pelo menos aparentemente, não resultam unicamente da subjetividade do designer.

No entanto, muitos recursos ou procedimentos projetuais não são de aplicação obrigatória, além de alguns serem mais adequados que outros dependendo da situação. Portanto, há uma lacuna decisória na escolha de quais recursos ou procedimentos metodológicos devem ou não ser aplicados a cada caso específico, e esta deve ser preenchida com a intuição. Em síntese, aplicar um recurso ou procedimento para organizar ou orientar as tarefas básicas é uma escolha metodológica, e não há regras específicas que determinem quais devem ser aplicadas em cada projeto específico. Em geral, é a intuição que predomina nessas decisões, que devem ser subjetivamente decididas pelo designer a cada situação particular.

5.4 SÍNTESE DA DISCUSSÃO

O objetivo geral deste estudo foi demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando a sua ocorrência. Por isso, priorizou-se as evidências indicativas do uso predominante do pensamento intuitivo ou lógico-racional no desenvolvimento das tarefas e nas avaliações, decisões ou ações individuais. Em geral, foi observada a complementariedade entre os estilos de pensamento, já prevista na literatura ((FERRONATO; SCALETSKY, 2016; LING; XIAO; BADKE-SCHAUB, 2014; LUPTON, 2013; PAZMINO, 2015; PONTE; BECERRA, 2016; TSCHIMMEL, 2010), havendo a alternância e integração de recursos ou aspectos intuitivos e lógico-rationais.

Foi indicado que a ausência de verbalização, oral ou escrita, é a principal dificuldade para a identificação e a demonstração do uso do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica. Por isso, foi considerado e descrito o caráter subjacente e geralmente oculto do pensamento intuitivo. O pensamento intuitivo produz conclusões idiossincráticas, subjetivas e imprecisas (INBAR; CONE; GILOVICH, 2010), sendo baseado em sentimentos, e não em regras explícitas para tomar as decisões (SJÖBERG, 2003), portanto, é dificilmente justificado de modo racional (DANE; PRATT, 2009). Assim, foi considerado que as indicações do pensamento intuitivo dependem da percepção e da descrição das lacunas, maiores ou menores, que são notadas na ausência de explicações ou justificativas entre os limites da verbalização dos argumentos lógico-rationais.

A atividade de Design de Marca Gráfica, tradicionalmente, é um processo de criação e descrição do modelo de produção de um produto gráfico-visual de comunicação, sendo continuamente instruído por diversas proposições metodológicas e seus consequentes métodos de projeção. Mesmo diante da diversidade metodológica, foi possível configurar um modelo projetual abrangente, cujas partes básicas exploratória, criativa e executiva demarcam a estrutura geral dos projetos de Design de Marca Gráfica.

A constante dinâmica teórico-prática da projeção em Design é continuamente formalizada e descrita em registros técnicos, como memoriais de projeto, e na literatura acadêmica. Disso resulta um amplo acervo de indicações lógico-rationais que podem ser

aplicadas para orientar os projetos de Marca Gráfica. Assim, cada projeto particular pode ser mais ou menos estruturado e lógico-racionalmente orientado, com a adoção de um método e a seleção do conjunto de indicações, regras e convenções a serem aplicadas no desenvolvimento projetual.

Em síntese, considera-se que, pelo menos minimamente, os projetos de Marca Gráfica são lógico-racionalmente estruturados, pois ao contrário, não seriam percebidos como Design. No entanto, em situações onde o desenvolvimento projetual não exige a verbalização formal de explicações ou justificativas lógico-rationais, há dificuldade de evidenciar as constantes, necessárias e geralmente ocultas ocorrências intuitivas, que se manifestam nas lacunas da verbalização lógico-racional.

Nas atividades acadêmicas, são tradicionalmente valorizadas e requeridas as verbalizações, orais e escritas, que justificam formalmente as tarefas desenvolvidas e as avaliações, decisões ou ações executadas, com base nas regras metodológicas e nos requisitos projetuais. Isso justifica a relevância da priorização neste estudo da pesquisa em atividades acadêmicas, que incluiu relatórios de projetos de graduação em Design e a observação em campo de uma turma de estudantes na criação de marcas gráficas.

Os requisitos metodológicos, técnico-científicos e particulares de cada projeto, que estruturam e caracterizam os projetos de Design de Marca Gráfica, decorrem do pensamento lógico-racional. Mas, assim como ocorre em outras áreas, as especificações técnico-científicas e os requisitos projetuais não abrangem em detalhes a complexidade de incontáveis variáveis que envolvem as situações particulares. Assim, mesmo quando são minimamente indefinidas, as decisões projetuais requerem a capacidade holística (BETSCH, 2008; DANE; PRATT, 2007) característica do pensamento intuitivo.

O desenvolvimento de projetos de Design de Marca Gráfica parte da demanda de criação de um desenho que atenda aos requisitos projetuais, cujos parâmetros específicos são identificados e estabelecidos na fase exploratória. O sucesso do projeto é condicionado ao atendimento dos requisitos, que definem a utilidade da solução. Alguns requisitos assumem aspectos que são objetivos e obrigatórios. Mas, em grande parte, os requisitos projetuais não são guiados por parâmetros rígidos. Isso oportuniza a originalidade e requer a criatividade adaptativa para adequar recursos preexistentes às particularidades de cada projeto, conjugando utilidade e novidade de modo inteligente e eficiente no desenvolvimento dos projetos. É

necessário o equilíbrio sutil e dificilmente mensurável entre recorrência e inovação, ou tradição e criatividade.

Além da estrutura exploratório-criativo-executiva do projeto de Design, foi evidenciado o componente lógico-racional na estruturação básica de tarefas, avaliações e decisões que compõem as atividades criativas. A apresentação didática de uma lógica subjacente às atividades criativas do projeto, composta por três categorias de tarefas, foi logicamente descrita a partir das recorrências nos projetos estudados. Mas, a intuição prevalece no detalhamento das interações entre as três categorias de tarefas criativas. Em especial, não é possível prever quantas interações entre as tarefas das categorias de produção e de estudo de desenhos serão necessárias até chegar a uma solução satisfatória.

Ao nível da execução das tarefas, a organização interna e interações entre as partes mental e externa de cada categoria assumem diferentes manifestações, como recursos ou processos que compõem as atividades criativas. Nas tarefas das três categorias, (1) prévias à produção de desenhos, (2) produção de desenhos, e (3) estudo de desenhos, são comumente adotados mais ou menos parâmetros metodológicos e indicações ou recursos teórico-práticos que, logicamente, orientam os processos.

Nas tarefas da categoria prévia, trata-se de pesquisar e propor lógico-racionalmente as associações estético-simbólicas que, recorrentemente, são efetuadas e trazem resultados eficientes. Nas tarefas da categoria de produção de desenhos voltadas à geração de alternativas, o controle ocorre com a pré-seleção de características visuais para serem aplicadas nos desenhos. Nas tarefas da categoria de estudo de desenhos, os recursos gerais de controle preveem a avaliação, a seleção e o descarte de alternativas.

Diante das particularidades de cada projeto, em quaisquer categorias, os detalhamentos necessários antes, durante e na conclusão das tarefas são realizados predominantemente com o pensamento intuitivo, sendo que as sensações visuais são comumente avaliadas pela percepção afetivo ou estético intuitiva. Em cada caso, pode ser maior ou menor o domínio do pensamento intuitivo no detalhamento dos projetos. Isso ocorre porque pode haver mais ou menos investimentos na aplicação de regras e convenções nas partes do detalhamento do projeto capazes de serem lógico-racionalmente contempladas. É possível recorrer exaustivamente às regras já existentes ou, como parâmetros mínimos, adotar

apenas as formalidades básicas e investir predominantemente em criações e decisões intuitivas, por meio de constantes exercícios de tentativa e erro.

Portanto, dependendo da subjetividade do designer e das condições do projeto, há situações em que as tarefas são predominantemente resolvidas por processos livre e intuitivos ou por processos logicamente ordenados. Isso justifica porque tarefas similares, desenvolvidas com mesmo objetivo final, foram executadas com predomínio da intuição ou do lógico-racional em diferentes projetos. No entanto, foi observado muitas vezes que, mesmo depois de articulações lógicas guiarem parte da indicação de características visuais, da geração de alternativas e da pré-seleção de desenhos, as decisões restantes decorreram de processos espontâneos, imprevisíveis ou mesmo surpreendentes.

Em síntese, para o detalhamento das características particulares do projeto e do produto proposto como solução projetual, não há regras precisas que, quando aplicadas, possam garantir uma solução adequada aos requisitos da demanda. Geralmente, o sucesso da proposta depende de ajustes intermediários e finais decorrentes da capacidade holística da intuição, que são estabelecidos com base no domínio afetivo-subjetivo do designer ou com a participação de outras pessoas, caracterizando decisões intersubjetivas. Há modelos de métodos projetuais e recursos, indicações e requisitos teórico-práticos já previstos. Porém, as situações e requisitos específicos de cada projeto são particulares, e não há modelos de ajustes para atender a cada demanda.

O uso do termo “detalhamento” na relação com o pensamento intuitivo-criativo é recorrente neste estudo. Isso é justificado porque o pensamento intuitivo foi evidenciado em escolhas aparentemente livres, no detalhamento de tarefas similares, ou na escolha entre opções lógico-racionalmente equivalentes. Por exemplo, a seleção de cores para o desenho pode ser parcialmente orientada por requisitos teórico-práticos. Mas, dentre as opções que atendem aos requisitos, ainda restam diversas possibilidades cromáticas e tonais, sendo estas avaliadas com base em considerações afetivo-intuitivas.

Essa situação foi observada em campo, onde um grupo de estudantes estabeleceu dois critérios para a seleção de cores. Uma cor foi selecionada por ser a mais recorrente no segmento, conforme estudo de marcas gráficas concorrentes ou similares, servindo para situar a solução na cultura de seu ramo de atuação. O segundo critério foi o requisito lógico de diferenciação do desenho, atendido com a seleção de cores não usadas nas marcas gráficas

concorrentes ou similares. No entanto, não foi logicamente justificada a escolha das cores e tonalidades distintivas, diante da ampla variedade cromática não observada no segmento.

Neste estudo, foram apresentadas didaticamente as diversas possibilidades interativas e complementares entre o pensamento lógico-racional e o intuitivo. Com a ressalva de possíveis omissões de explicações para decisões tomadas com base na articulação consciente de fatores lógico-rationais, foi necessário evidenciar nas ausências de verbalização as lacunas lógico-rationais que foram preenchidas pelo pensamento intuitivo. As situações e aspectos em que a intuição predomina podem configurar lacunas maiores ou menores, dependendo da quantidade de recursos e investimentos lógico-rationais aplicados pelo designer ou equipe de projeto.

Sobre a ausência e os tipos de justificativas verbalizadas, foram didaticamente organizadas quatro categorias: (1) ausência de justificativa, (2) justificativa subjetivo-afetiva, (3) justificativa objetivo-afetiva, e (4) justificativa objetiva. A variação do predomínio do pensamento intuitivo ao predomínio do pensamento lógico-racional foi observada e indicada entre a ausência de verbalização ou expressões curtas e afetivo-impressionistas, como “gostei” ou “está horrível”, e a verbalização de justificativas objetivas, mais ou menos coerentes. Observou-se que, com mais ou menos detalhes, as justificativas verbais são parciais, restando ainda lacunas maiores ou menores não explicadas, porque foram preenchidas pela intuição-criativa.

A ausência de explicações ou justificativas imediatas sobre a execução de tarefas ou avaliações e decisões não significa necessariamente a impossibilidade que, posteriormente, sejam verbalizados argumentos mais ou menos coerentes sobre o que foi realizado. Mas, a ausência imediata de explicações ou justificativas lógicas sugere que a realização das tarefas, as avaliações ou tomadas de decisão não decorreram de planejamento prévio ou consciente, que permitiria a argumentação sobre o que foi realizado.

Os registros acadêmicos ou similares sobre recursos, procedimentos, indicações ou requisitos decorrem do reconhecimento que soluções teóricas ou práticas foram recorrentemente efetivas em diversos projetos. Mas, com exceção de elementos ou aspectos muito básicos, os recursos, os procedimentos, as indicações e os requisitos lógico-rationais não são os mesmos para todos os projetos. Ainda, as circunstâncias particulares de cada caso

específico exigem adaptações, mais ou menos sutis, na aplicação das soluções já reconhecidas. Isso é possível porque as regras lógicas aplicadas nos projetos de Design, em geral, não são totalmente rígidas, e podem ser adaptadas, com maior ou menor liberdade. Portanto, nas decisões sobre as quais os recursos, indicações ou soluções já conhecidas serão aplicadas, bem como no detalhamento das adaptações necessárias para cada projeto específico, há diversas possibilidades e necessidades que acionam o pensamento intuitivo.

Como já assinalado, a maior parte dos requisitos projetuais não assume parâmetros rígidos. Isso é confirmado pelos autores que indicam que a atividade de Design enfrenta problemas “perversos” ou mal definidos (CROSS, 2006), para os quais não há uma solução correta ou verdadeira (CROSS, 2007; FRASCARA, 2004; FUENTES, 2006). Na etapa de campo da pesquisa, foram observadas diferentes propostas de alternativas e soluções produzidas pelos grupos de estudantes. Para atender à mesma demanda, os estudantes exploraram e expressaram graficamente diversos elementos, associações ou ideias em diferentes alternativas, que resultaram em diversas soluções adequadas na simbolização dos conceitos da marca.

Na pesquisa de campo, também foi evidenciado que a síntese estético-intuitiva, a partir da apreciação dos desenhos criados, muitas vezes, foi decisiva na eliminação de alternativas ou na seleção de desenhos simbolicamente coerentes com os requisitos da marca. A síntese estético-intuitiva é fundamental na apreciação das qualidades estético-simbólicas dos desenhos, permitindo a avaliação de modo rápido e integral de diversos aspectos estético-simbólicos, como os sentidos de contemporaneidade, simplicidade, pregnância e o potencial distintivo, em comparação com marcas gráficas de similares ou concorrentes.

As verbalizações lógico-rationais posteriores sobre as decisões intuitivas são feitas por comparação com regras ou convenções, requisitos do projeto, marcas de similares e concorrentes, entre outras possibilidades. Por exemplo, os elementos e aspectos dos desenhos selecionados podem e devem ser objetivamente avaliados, incluindo a possibilidade ou a necessidade de revisão parcial ou total da seleção intuitiva já realizada. Porém, mesmo no detalhamento das revisões lógicas de procedimentos e decisões diversas, ainda há uma forte influência ou predomínio do pensamento intuitivo na definição das decisões aparentemente ou predominantemente lógico-rationais.

Em síntese, avaliações ou decisões lógico-rationais participam regularmente dos processos criativos, sendo relevantes para a revisão das avaliações ou decisões intuitivas. Por exemplo, na pesquisa de campo, parte das sínteses estético-intuitivas expressas pelos estudantes sobre as alternativas foram complementadas por constatações objetivas, baseadas na teoria de Design de Marca Gráfica. Mas, a função do pensamento lógico-rationais é estruturante, paramétrica e parcial, porque a intuição predomina na definição afetivo-subjetiva entre variáveis racionalmente equivalentes.

Mesmo sendo justificativas necessárias na apreciação acadêmica dos projetos de Design de Marca Gráfica, foi desconstruída a noção de que quaisquer verbalizações com argumentos lógico-intuitivos ou lógico-rationais descrevem, de fato, os processos avaliativos ou decisórios. Foi demonstrado que o caráter não consciente do processo intuitivo, muitas vezes, requer que explicações mais ou menos coerentes sejam posteriormente articuladas ou localizadas. Isso configura o processo de racionalização sobre processos decisórios que, predominantemente, foram intuitivos.

As justificativas verbais efetivamente coerentes são interessantes porque, mesmo não descrevendo necessariamente os processos intuitivos que levaram às decisões, demonstram que as tomadas de decisão podem ser baseadas em processos predominantemente objetivos, mesmo exigindo mais tempo para as operações analíticas, com recursos convencionais ou lógico-rationais.

O pensamento intuitivo é não consciente, holístico, e estabelece conclusões imediatas, dificultando sua descrição literal, demonstração ou explicação. Além disso, não é necessariamente verdadeiro ou efetivamente coerente, pois há um forte componente afetivo-subjetivo na reunião holística de conhecimentos, afetos, emoções, impressões e certezas que são sinteticamente extraídas da dinâmica e do acervo mental do designer. Por exemplo, Perassi (2005) destaca que as associações intuitivas são geradas a partir de ideias não conscientes e subjetivamente vivenciadas como afetos, e Inbar Cone e Gilovich (2010) complementam que o processo intuitivo estabelece conclusões idiossincráticas, subjetivas e imprecisas. Por isso, é comumente necessária ou relevante a mediação de recursos ou processos objetivos no desenvolvimento dos projetos de Design de Marca Gráfica.

A organização metodológica dos projetos, mesmo diante da diversidade de metodologias, métodos e suas constantes adequações, é o recurso geral de estruturação lógico-racional da projeção. Além da organização do projeto em partes, fases ou etapas, a organização metódica propõe recursos de apoio como painéis imagéticos, matrizes ou tabelas de orientação visual, matrizes de avaliação, entre outros. Como foi assinalado, o pensamento intuitivo-criativo geralmente predomina no detalhamento no uso dos recursos. Mas, assim como as regras e convenções teórico-práticas e os requisitos projetuais, os recursos instrumentais atuam como marcadores e parâmetros lógico-rationais no desenvolvimento e na compreensão dos projetos.

Ainda, as avaliações e decisões predominantemente intuitivas podem ser objetivamente reguladas com consultas a outras pessoas, que podem ser outros designers ou representantes do público. Consultas por meio de questionários, entrevistas ou grupos focais permitem a consideração de recorrências intersubjetivas, que resultam do conjunto de apreciações individuais de cada pessoa consultada. Há associações afetivo-intuitivas cujos sentidos ou conceitos expressos, individualmente, são culturalmente habituais ou recorrentes. Mas, considera-se que as consultas intersubjetivas são necessárias pois as impressões afetivo-intuitivas são geradas pela interação holística entre os elementos visuais aplicados no desenho, e não podem ser previstas apenas pela soma de associações culturalmente habituais ou recorrentes. Também, esse recurso é especialmente válido para verificar a eficácia intersubjetiva de novas associações exploradas nos desenhos, propostas com base na percepção afetivo-intuitiva do designer.

Atualmente, são os parâmetros lógico-rationais de métodos e recursos de projeto e os padrões tecnológicos de aplicação e reprodução da solução de marca gráfica, como modelo do produto gráfico-visual de comunicação, que ainda definem a atividade de Design de Marca Gráfica como inserida na área das Ciências Sociais Aplicadas, como campo de desenvolvimento tecnológico e predominantemente lógico-racional. No entanto, o pensamento intuitivo predomina no detalhamento das tarefas, avaliações e decisões, que configuram os processos de criação, produção e estudo de desenhos criativos, que com alguma originalidade, devem ser simbolicamente úteis e esteticamente distintivos.

Baseados em apreciações simbólicas e estético-afetivas, os processos intuitivos participam da avaliação de marcas gráficas em redesenho e de similares e concorrentes, da

escolha de imagens para os painéis imagéticos, da indicação de conceitos-chave, entre outras avaliações ou decisões. Continuam na seleção de figuras, tipografias, formatos, cores, tonalidade e outros elementos para a geração de alternativas, e atuam no estudo, seleção e descarte de desenhos, até a proposição da solução projetual.

Há ampla interação entre pensamentos lógico-rationais e intuitivos em todas as tarefas, avaliações e decisões descritas neste estudo. Com maior ou menor rigidez, em geral, os processos são estruturados com o controle metódico da proposição de fases, etapas, recursos, requisitos projetuais e indicações, regras ou convenções teórico-práticas. Mas, o pensamento intuitivo-criativo predomina no detalhamento dos elementos e aspectos que caracterizam as particularidades do projeto (Figura 41).

Figura 41 – Esquema da interação entre intuição e lógico-rationais na criação de marca gráfica



Fonte: Própria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi demonstrar a dinâmica intuitiva nas atividades criativas dos projetos de Design de Marca Gráfica. A ausência de verbalização, oral ou escrita, é o principal fator que dificulta a identificação do pensamento intuitivo nos processos criativos. Foi considerado que a ausência de explicação não define a ignorância do indivíduo sobre conhecimentos analíticos para fazer avaliações ou tomar decisões, mas indica que o pensamento intuitivo predominou na circunstância específica. Ressalta-se que este estudo não buscou verificar o conhecimento dos graduandos ou estudantes de Design, nem questionar o conhecimento utilizado como base para as atividades de Design. O escopo desta tese foi identificar e explicar o fenômeno da ocorrência do pensamento intuitivo.

Em geral, as ocorrências intuitivas foram identificadas, principalmente, nas lacunas das descrições das tarefas, avaliações ou decisões, mas também em algumas expressões verbais curtas, cujo caráter subjetivo-afetivo é indicativo de conclusões intuitivas. A literatura teórica ou os registros projetuais são focados nas regras, convenções ou instruções lógico-rationais, que podem ser verbalmente explicadas. Os aspectos carentes de direcionamentos precisos, geralmente, são intuitivamente detalhados pelo designer. Assim, foi indicado que a intuição atua no detalhamento dos processos criativos, orientando a seleção, a aplicação e a adaptação dos recursos lógico-rationais preexistentes diante dos aspectos particulares de cada projeto.

Os projetos podem ser desenvolvidos com diferentes graus de estruturação e orientação lógica. Há uma estruturação básica das atividades criativas e também procedimentos, recursos, regras, convenções e requisitos que, lógico-logicamente, ordenam o projeto e podem direcionar os processos criativos. Mas, cada demanda projetual constitui uma situação particular, e os instrumentos lógico-rationais requerem adaptações intuitivas, ao menos mínimas, para lidar com as especificidades de cada caso.

Os requisitos projetuais são definidores dos parâmetros da utilidade da marca gráfica e logicamente selecionados e organizados. Mas, em geral, os requisitos não definem parâmetros rígidos, oportunizando a originalidade da solução com investimentos intuitivo-criativos no atendimento detalhado dos requisitos de marca gráfica. A intuição prevalece nas avaliações holísticas dos desenhos ou nos processos de tentativa e erro, por meio dos quais as

ideias e alternativas evoluem, sendo ainda determinante nas decisões entre alternativas que atendem igualmente aos requisitos lógico-rationais do projeto.

Neste estudo, as ocorrências do pensamento intuitivo foram identificadas com base na análise crítica de relatos documentais acadêmicos e na observação de ações e verbalizações de estudantes de Design durante o desenvolvimento de projeto de Design de Marca Gráfica. A natureza dos dados coletados serviu aos propósitos deste estudo, permitindo a demonstração e a explicação da dinâmica intuitiva nas atividades criativas. No entanto, foi evidenciado que diferentes procedimentos metodológicos de coleta de dados, sobre os estilos de pensamento nos processos projetuais, podem ser usados para aprofundar questões levantadas com a discussão e nos resultados do estudo.

Os processos de racionalização ocorrem quando argumentos lógico-intuitivos ou lógico-rationais são articulados ou localizados após decisões predominantemente intuitivas. Isso foi observado em alguns relatos de estudantes em campo e teoricamente descrito. Estudos mais aprofundados sobre a dinâmica entre a tomada de decisão intuitiva e a busca de justificativas objetivas posteriores ainda podem ser feitos com base em protocolos de verbalização imediata dos processos avaliativos e decisórios dos designers.

Trata-se da expressão dos fatores que contribuem para avaliações e decisões, na medida em que essas ocorrem. Isso é comum, mesmo que o motivo expresso seja baseado em “saber” ou “sentir” que se trata do caminho correto a seguir. As manifestações costumam ser expressões verbais curtas e indicativas da intuição, como: “gostei”, “ficou bonito”, “não ficou legal” e outras. Quando aplicado durante todo o processo de criação, este tipo de procedimento pode aprofundar a compreensão sobre a racionalização em Design de Marca Gráfica.

Considerou-se neste estudo que “racionalização” é a posterior adaptação mental e verbalização de explicações, lógicas ou pseudológicas, para justificar decisões, ações ou resultados do projeto. Um recurso relevante para se observar racionalizações é comparar as expressões verbais de designers ou estudantes de Design, enquanto criam e selecionam os desenhos ou alternativas, com os relatos em defesa do desenvolvimento do projeto e da solução proposta, diante de clientes ou avaliadores acadêmicos. A racionalização é

comumente incentivada, porque os designers e estudantes são estimulados a elaborar justificativas lógico-objetivas para seus procedimentos e decisões.

Por sua vez, como impulsionadores da criatividade, entende-se que os aspectos e elementos estético-artísticos e os recursos subjetivo-intuitivos sejam constantemente valorizados e empregados no desenvolvimento dos projetos de Design. No entanto, a racionalidade metodológica e a metrificação são requisitos básicos e tradicionais nos estudos e nas atividades de Design. Assim, até os dias atuais, aspectos e elementos lógico-rationais predominam nos relatórios dos projetos de Design, incluindo os que são dedicados à criação ou redesenho de marcas gráficas. Além disso, os aspectos ou elementos lógicos são mais facilmente e objetivamente descritos e justificados com palavras.

Ressalta-se que o objetivo geral deste estudo, que é demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nos processos criativos dos projetos de Design de Marca Gráfica, não inclui a crítica ao domínio do pensamento lógico-rationais em Design. Considera-se que, além de ser apoiado nas características e na tradição tecnológica da área de Design, o pensamento lógico propõe o desenvolvimento de projetos como modelos inteligíveis, explicáveis e replicáveis.

Foi evidenciado que o pensamento intuitivo permeia os processos projetivos, com maior ou menor abrangência. Sua função eficaz é suprir as lacunas maiores ou menores que, por diferentes motivos, não foram logicamente preenchidas na projeção. Os benefícios da aplicação do pensamento intuitivo são decisões surpreendentes e adaptações criativas, principalmente para atender às particularidades de cada projeto. Depois disso, as soluções intuitivas podem e devem ser lógicas e objetivamente avaliadas, de acordo com os requisitos previstos para cada projeto. Porém, muitas vezes, a aceitação objetiva das soluções intuitivas é verbalmente explicada ou justificada com racionalizações.

Em síntese, nos projetos de Design de Marca Gráfica, o pensamento lógico-rationais é estruturante, explícito e mais evidente. Por sua vez, o pensamento intuitivo-criativo é constante, necessário, implícito e menos evidente. Portanto, isso justifica o esforço realizado neste estudo de demonstração da dinâmica de atuação do pensamento intuitivo na projeção de marcas gráficas. Na prática, a conjugação entre os aspectos subjetivo-intuitivos e a objetividade lógico-rationais configura o desafio dos designers, para criar marcas gráficas como soluções eficazes e criativas, de acordo com os requisitos projetuais.

Entre a estruturação lógico-racional básica e o detalhamento intuitivo-criativo, o pensamento dominante na realização de tarefas, avaliações ou decisões pode variar entre intuitivo e lógico-racional, de acordo com a possibilidade eficiente de adoção de instruções ou regras já convencionadas. Observou-se que, em diferentes projetos, processos similares foram executados com o predomínio do pensamento intuitivo ou lógico-racional. Há estudos que investigam o uso de intuição ou racionalidade em tarefas similares, de acordo com preferências pessoais, tempo disponível e conhecimento ou competência profissional, entre outros.

Uma possibilidade de estudos futuros é a investigação dos fatores que motivam a adoção do predomínio da intuição ou do lógico-racional durante o desenvolvimento das atividades criativas em Design de Marca Gráfica. Inclusive, tal estudo pode resultar em orientações úteis como, por exemplo, o uso de recursos ordenados, regras e convenções pode ser especialmente adequado nos processos didático-pedagógicos, visando o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades já estabelecidos na área de Design. Outro fator que também pode influenciar no pensamento predominante é o desenvolvimento de projetos em equipes, porque a necessidade de compartilhar informações entre os participantes deve requerer e estimular atuações e comunicações lógico-rationais.

Por fim, o presente estudo foi desenvolvido sobre amostra representativa do ambiente acadêmico. Assim, trabalhos futuros podem investigar a dinâmica da ocorrência do pensamento intuitivo em designers experientes. Enquanto estudantes e designers graduandos ainda estão desenvolvendo suas habilidades e conhecimentos na área, considera-se que a experiência dos designers profissionais resulta na construção de um repertório consistente de conhecimentos e referências. Portanto, podem ser feitas comparações entre a dinâmica intuitivo-criativa de designers iniciantes e experientes.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Sean; MORIOKA, Norren. **Logo Design Workbook**: a hands-on guide to creating logos. Gloucester, Massachusetts: Rockport, 2004. 240 p.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 2005.

ARNHEIM, Rudolf. **Intuição e intelecto na arte**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 343 p.

AIREY, David. **Logo Design Love**: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley, CA: New Riders, 2010. 203 p.

APA Dictionary of Psychology. AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Disponível em: <<https://dictionary.apa.org/>>. Acesso em: 30 jan 2020.

BETSCH, Tilmann. The nature of intuition and its neglect in research on judgment and decision making. In: PLESSNER, H.; BETSCH, C.; BETSCH, T. (Eds.). **Intuition in judgment and decision making**. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 3-22. Disponível em:< <https://www.researchgate.net/publication/267701225>>. Acesso em: 18 dez 2018.

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

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, p.1-10, jun 2008. Disponível em:< https://cem.nd.edu/assets/171109/peter_zapf_design_thinking.pdf>. Acesso em: 22 maio 2020.

BUCHANAN, Richard. Wicked problems in design thinking. **Design Studies**, v. 8, n.2, p.5-21, 1992. Disponível em:< <https://www.jstor.org/stable/1511637>>. Acesso em: 26 jul 2018.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CALABRETA, Giulia; GEMSER, Gerda; WIJNBERG, Nachoem M. The interplay between intuition and rationality in strategic decision making: a paradox perspective. **Organizational Studies**, v. 38, n.3-4, p. 265-401, 2016. Disponível em:< DOI: 10.1177/0170840616655483>. Acesso em: 19 jun 2019.

CARDOSO, Rafael. Arte. In: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Novas Idéias, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2008. 276p.

CARVALHO, Marcus Vinicius Corrêa. O surgimento da estética: algumas considerações sobre seu primeiro entrincheiramento dinâmico. **Paidéia**, v.7, n.9, p. 71- 83, 2010. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/paideia/article/view/1292#:~:text=Leva%2Dse%20em%20conta%2C%20tamb%C3%A9m,faz%20produzir%20novas%20e%20imprevis%C3%A9veis>>. Acesso em: 23 set 2020.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl. **La Marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos**. 1. ed. 4. Reimpressão. Buenos Aires: Paidós, 2008. 224 p.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000. 567 p.

COLI, Jorge. **O que é Arte?** 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

COUCHOT, Edmond. As ciências cognitivas e a pesquisa na criação artística e a estética. **ARS**, v.10, n.20, p. 91-99, 2012. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ars/v10n20/2178-0447-ars-10-20-0090.pdf>>. Acesso em: 24 nov 2018.

CROSS, Nigel. Forty years of design research. Editorial. **Design Studies**, v.28, n.1, p.1-4, janeiro 2007. Disponível em:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X06000792?via%3Dihub>>. Acesso em: 25 out 2018.

CROSS, Nigel. **Designerly ways of knowing**. London: Springer, 2006. Disponível em: <<https://link.springer.com/book/10.1007%2F1-84628-301-9>>. Acesso em: 17 jul 2018.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity – Flow and the Psychology of Discovery and Invention**. New York: HarperCollins Publishers, 1996.

CUPANI, Alberto. **Filosofia da tecnologia: um convite**. 3ª ed. Florianópolis: UFSC, 2016. 233 p.

DANE, Erik; PRATT, Michael G. Conceptualizing and measuring intuition: a review of recent trends. In: HODGKINSON, G. P.; FORD, J. K. (Eds.) **International Review of Industrial and Organizational Psychology**, V. 24, 2009. John Wiley & Sons Ltd., 2009. Disponível em:<https://pdfs.semanticscholar.org/ce40/f890649c1241892ea4068f090adacad09e55.pdf?_ga=2.22396411.1170891294.1560442195-1412062187.1560442195>. Acesso em: 21 dez 2018.

DANE, Erik; PRATT, Michael G. Exploring intuition and its role in managerial decision making. **Academy of Management Review**, n.1, v.32, p.33-54, 2007. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/254412101_Exploring_intuition_and_its_role_in_mananagerial_decision_making>. Acesso em: 13 nov 2018.

DANE, Eric; ROCKMANN, Kevin W. PRATT, Michael G. When should I trust my gut? Linking domain expertise to intuitive decision-making effectiveness. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n.2, v. 119, p.187-194, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.07.009>>. Acesso em: 18 jun 2019.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010. 228 p.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 236p.

DÖRFLER, Viktor; ACKERMANN, Fran. Understanding intuition: the case for two forms of intuition. **Management Learning**, v.43, n.5, p.545-564, 2012. Disponível em:<[10.1177/1350507611434686](https://doi.org/10.1177/1350507611434686)>. Acesso em: 22 nov 2018.

DURLING, David. Intuition in Design: a perspective on designer's creativity. In: **Bulletin of 4th Asian Design Conference International Symposium on Design Science**, Nagaoka, Japan, 1999. p. 1-11. Disponível em:< http://durling.org/papers_files/4ADC%20v6.pdf>. Acesso em: 27 dez 2018.

EPSTEIN, Seymour. Demystifying intuition: what it is, what it does, and how it does it. **Psychological Inquiry**, v.21, n.4, p. 295-312, 2010. Disponível em:< DOI: 10.1080/1047840X.2010.523875>. Acesso em: 2 out 2019.

EVANS, Jonathan St. B. T. Intuition and Reasoning: a dual-process perspective. **Psychological Inquiry**, v.21, n.4, p.313-326, 2010. Disponível em:< <https://doi.org/10.1080/1047840X.2010.521057>>. Acesso em: 5 dez 2018.

FABBRI, S. C. P. F.; OCTAVIANO, F. R.; HERNADEZ, E. C. M. Protocolo da revisão sistemática. In: FELIZARDO et al. **Revisão sistemática da literatura em engenharia de software: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FASCIONI, Lígia Cristina. Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporative e a identidade visual. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Paraná, 2006. **Anais do P&D Design**, Curitiba, 2006. Disponível em:< http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/PD2006_ligia.pdf>. Acesso em: 5 maio 2018.

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. Desmistificando a revisão de literatura como base para a redação científica: método SSF. **Revista ACB: Bibliotecnomia em Santa Catarina**, Florianópolis, SC, v.21, n.3, p.550-563, ago/nov 2016.

FERRATER-MORA, José. **Dicionário de Filosofia: Tomo I (A-D)**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.

FERRONATO, Priscilla Boff; SCALETSKY, Celso Carnos. O uso da intuição na construção de cenários estratégicos: uma análise exploratória. 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – 12º P&D 2016, Belo Horizonte, MG. **Anais**. São Paulo: Blucher, 2016. P.1849-1861. Disponível em:< DOI 10.5151/despro-ped2016-0157>. Acesso em: 30 dez 2018.

FONTANELLA, Luiza Leal. **A influência das heurísticas nas decisões projetuais de designers em formação**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2017. 121 f.

FRANKISH, Keith; EVANS, Jonathan St. B. T. The duality of mind: an historical perspective (versão pré publicada do capítulo). In: EVANS, J; FRANKISH, K. (eds.). **In Two Minds: dual processes and beyond**. Oxford University, 2009. p.1-29. Disponível em:<<https://pdfs.semanticscholar.org/253a/48c4e2bba77896fc2c574c8a57f1657d216a.pdf>>. Acesso em: 25 nov 2018.

FRASCARA Jorge. **Communication Design: principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004. 207 p.

FUENTES; Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. 1ª ed. São Paulo: Rosari, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMBRICH, E. H.; **A história da arte**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1993.

GOMES FILHO; João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8ª ed. São Paulo: Escrituras, 2008. 133 p.

GONÇALVES, Milene; CARDOSO; Carlos; BADKE-SCHAUB, Petra. What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation. **Design Studies**, v.35, n.1, p.29-53, 2014. Disponível em:< <https://doi.org/10.1016/j.destud.2013.09.001>>. Acesso em: 26 dez 2018.

GORE, Julie; SADLER-SMITH, Eugene. Unpacking Intuition: a process and outcome framework. **Review of General Psychology**, v.15, n.4, p. 304-316, 2011. Disponível em: <DOI: 10.1037/a0025069>. Acesso em: 5 jul 2019.

HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos: + de 300 cases internacionais desconstruídos & analisados**. 1ª ed. São Paulo, SP: Rosari, 2012. 240 p.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. 1ª reimp. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002. 144 p.

HODGKINSON, Gerard P.; LANGAN-FOX, Janice; SADLER-SMITH, Eugene. Intuition: a fundamental bridging construct in the behavioural sciences. **British Journal of Psychology**, v.99, n.1, p.1-27, 2008. Disponível em:< 10.1348/000712607X216666>. Acesso em: 12 nov 2018.

HOGARTH, Robin M. Intuition: a challenge for psychological research on decision making. **Psychological Inquiry**, v.24, n.4, p.338-353, 2010. Disponível em:< <https://doi.org/10.1080/1047840X.2010.520260>>. Acesso em: 9 jul 2019.

HOSPERS, John. Art, Philosophy of. ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Disponível em:< <https://www.britannica.com/topic/philosophy-of-art>>. Acesso em: 30 nov 2018.

HUMMELS, C.; FRENS, J. Designing for the unknown: A design process for the future generation of highly interactive systems and products. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION, Universitat Politecnica de Catalunya, Barcelona, Spain, 4-5 set 2008. **Proceedings of E&PDE 2008**, p.204-209. Disponível em: <<https://www.designsociety.org/publication/28098/Designing+for+the+Unknown+%3A+A+Design+Process+for+the+Future+Generation+of+Highly+Interactive+Systems+and+Products>>. Acesso em: 24 jul 2018.

INBAR, Yoel; CONE, Jeremy; GILOVICH, Thomas. People's intuition about intuitive insight and intuitive choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, n.2, v.99, p. 232-247, 2010. Disponível em: <10.1037/a0020215>. Acesso em: 7 jul 2019.

JAPIASSU, H., MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 607 p.

KUHN, T. S. **A Estrutura das Revoluções científicas**. 11ª Edição, São Paulo: Editora Perspectiva, 2011.

KING, Bob; SCHLICKSUPP, Helmut. **Criatividade**: uma vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

KOLKO, J. Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis. **Design Issues**, v.26, n.1, p.15-28, 2010. Disponível em:<<http://www.jstor.org/stable/20627839>>. Acesso em: 7 abr 2018.

KROES, Peter. Design methodology and the nature of technical artefacts. **Design Studies**, v. 23, n.3, p. 287-302, maio 2002. Disponível em:< [doi.org/10.1016/S0142-694X\(01\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(01)00039-4)>. Acesso em: 13 mar 2018.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LING, T.; XIAO, Y. G.; BADKE-SCHAUB, P. G. How intuition affects designers' decision making: na interview study. In: INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE - DESIGN 2014, Dubrovnik, Croatia, May 19-22, 2014. **Proceedings**. Croatia: Faculty of mechanical engineering and naval architecture; Glasgow: The design society, 2014. p. 537-548. Disponível em:

<<https://www.designsociety.org/publication/35199/HOW+INTUITION+AFFECTS+DESIGNERS%E2%80%99+DECISION+MAKING%3A+AN+INTERVIEW+STUDY>>. Acesso em: 13 ago 2018.

LU, H.; CHEN, J.; LEE, C. Supporting Creative Responses in Design Education – The Development and Application of the Graphic Design Composition Method. **The International Journal of Art & Design Education**, v.35, n.1, p.154-176, fevereiro 2016. Disponível em:<[10.1111/jade.12045](https://doi.org/10.1111/jade.12045)>. Acesso em: 24 jul 2018.

LUCCA, André de Souza. A etnografia rápida no metaprojeto de design para o território. e-**Revista LOGO**, v.5, n.1, p. 23-36, 2016. Disponível em:< <http://stat.elogo.incubadora.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3784/4508>>. Acesso em: 7 nov 2018.

LUPTON, Ellen (Org.). **Intuição, ação e criação**: graphic design thinking. São Paulo: G. Gili, 2013. 184 p.

MANETTI, Alessandro. Introduction. In: **Ten year book: future and presente visions through design education projects**. MANETTI, Alessandro, (Ed.). Barcelona, Espanha: Instituto Europeo di Design de Barcelona, 2013. 287 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

“Massa”. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. 2008-2020. Disponível em:< <https://dicionario.priberam.org/massa>>. Acesso em: 26 mar 2020.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **A history of graphic design**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre Estética e Semiótica da Arte**. trad. Manoel Ruas. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

MULDER-NIJKAMP, M.; CORREMANS, J. Muses in design: comparison of inspiration techniques in product form giving education. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION, 2014, University of Twente, The Netherlands. **Proceedings**. United Kingfom: Institute of engineering design, The design society, 2014. p. 294-300. Disponível em:<<https://www.designsociety.org/publication/35898/Muses+in+Design+%3A+A+Comparison+of+Inspiration+Techniques+in+Product+Form+Giving+Education>>. Acesso em: 20 jul 2018.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática**. 1ª ed. São Paulo: Martin Fontes, 1997. 350 p.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 25ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PAPAMICHEAL, K.; PROTZEN, J. **4th International Symposium on System Research, Informatics and Cybernetics**, Baden-Baden, Germany, 3-4 agosto 1993. Disponível em:<<https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt8mj15881/qt8mj15881.pdf>>. Acesso em: 7 ago 2018.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Edgar Blucher, 2015. 279 p.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PERASSI, Richard. **Mídia do Conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia**. 1ª ed. Dados eletrônicos. Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019.

PERASSI, Richard. **Roteiro da Arte na Produção do Conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

PEREIRA, Ermelinda G. F.; FIALHO, Francisco A. P. **Arquétipos e tipologias: a psicologia profunda como base para uma hermenêutica**. Coleção Jung sai pra rua. V.1. Florianópolis: Insular, 2014. 264 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia de trabalho científico** (recurso eletrônico): métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

PONTE, P. A.; BECERRA, M. U. Entendiendo el proceso de diseño desde la complejidad. **Revista KEPES**, v.13, n.13, p.171-195, 2016. Disponível em:<10.17151/kepes.2016.13.13.9>. Acesso em: 1 ago 2018.

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN/UFSC. **Sobre o programa**. Disponível em:< <http://www.posdesign.ufsc.br/sobre-o-programa/>>. Acesso em: 22 jan 2021.

RAAMI, Asta. **Intuition unleashed: on the application and development of intuition in the creative process**. Helsinki, Finland: Aalto University publication series, 2015.

RAIDL, Marie-Hélène; LUBART, Todd I. An empirical study of intuition and creativity. **Imagination, Cognition and Personality**, v.20, n.3, p.217-230, 2001. Disponível em:< https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2190/34QQ-EX6N-TF8V-7U3N?casa_token=Y-I4om6qMuAAAAAA%3Ab_sDBvjWeZHRlw6DObFmOH9igXIWV4oUmZUz04mj6zWGESioFL2q4caRlk00hhf3e1HZt0t9dmJnjA>. Acesso em: 22 dez 2018.

RIGOLIZZO, Michele; AMABILE, Teresa. Entrepreneurial Creativity: The role of learning processes and work environment supports. In: SHALLEY, Christina E.; HITT, Michel A.; ZHOU, Jing. (Eds.). **Oxford Library of Psychology**. New York: Oxford University Press, 2015.

ROSA, V. M.; BRUST-RENCK, P. G.; TONETTO, L. M. Rationality and experientiality in product design. In: 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, Amsterdam, 2016. **Proceedings**. Amsterdam: The Design & Emotion Society, 2016. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/312040133>>. Acesso em: 7 ago 2018.

RUSOU, Zohar; ZAKAY, Dan; USHER, Marius. Pitting intuitive and analytical thinking against each other: the case of transivity. **Psychon Bull Rev**, v.20, n.3, p. 608-214, 2013. Disponível em: <10.3758/s13423-013-0382-7>. Acesso em: 12 nov 2019.

SALAS, Eduardo; ROSEN, Micheal A.; DIAZGRANADOS, Deborah. Expertise-based intuition and decision making in organizations. **Journal of Management**, v.36, n.4, p. 1-31, 2009. Disponível em: < DOI: 10.1177/0149206309350084>. Acesso em: 4 out 2019.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; PERASSI, Richard Luiz de Sousa. Aspectos artísticos no projeto de Design de Identidade Gráfico-Visual de Marca. **DAT Journal**, v.5, n.1, p. 153-169, 2020. Disponível em: <<https://datjournal.anhemi.br/dat/article/view/176>>. Acesso em: 02 de ago de 2020.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; **Avaliação da identidade e redesenho da assinatura visual da marca Tecnohelp**. 2014. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2014.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SINCLAIR, Marta. Misconceptions about intuition. **Psychological Inquiry**, v.21, n.4, p.378-386, 2010. Disponível em: < DOI: 10.1080/1047840X.2010.523874>. Acesso em: 1 out 2019.

SJÖBERG, Lennart. Intuitive vs. Analytical decision making: wich is preffered? **Scandinavian Journal of Management**, v.19, n.1, p.17-29, 2003. Disponível em:<[https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(01)00041-0)>. Acesso em: 26 out 2020.

STIGLIANI, I.; RAVASI, D. The Shaping of Form: Exploring Designers' Use of Aesthetic Knowledge. **Organization Studies**, v.39, n.5-6, p.747-784, 2018. Disponível em:<[10.1177/0170840618759813](https://doi.org/10.1177/0170840618759813)>. Acesso em: 20 jul 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

TAURA, T.; NAGAI, Y. Creativity in Innovation Design: the roles of intuition, synthesis, and hypothesis. **Journal of Design Creativity and Innovation**, v. 5, n.3-4, p.131-148, 2017. Disponível em:<[10.1080/21650349.2017.1313132](https://doi.org/10.1080/21650349.2017.1313132)>. Acesso em: 30 jul 2018.

THOMPSON, Valerie A. TURNER, Jamie A. Prowse, PENNYCOOK, Gordon. Intuition, reason and metacognition. **Cognitive Psychology**, v. 63, n. 3, p.107-140, nov 2011. Disponível em:<<https://doi.org/10.1016/j.cogpsych.2011.06.001>>. Acesso em: 8 jul 2019.

TSCHIMMEL, Katja Christina. **Sapiens e Demens no pensamento criativo do Design**. 2010. Tese (Doutorado em Design) – Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro, 2010. 595 f.

VANZIN, Tarcísio; ULBRICHT, Vania Ribas. Criatividade, Mitologia e Hemisférios Cerebrais. In: ULBRICHT, Vania Ribas; VANZIN, Tarcísio; ZANDOMENEGHI, Lúcia A. de O. (Org.). **Criatividade e Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2010. 264 p.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I. K.; LUCENA, B. RUSSO, B. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOELFEL, C.; KRZYWINSKI, J.; DRECHSEL, F. Knowing, reasoning and visualizing in industrial design. **The Knowledge Engineering Review**, v.28, n.3, p.287-302, 2013. Disponível em:<[10.1017/S0269888913000258](https://doi.org/10.1017/S0269888913000258)>. Acesso em: 20 jul 2018.

APÊNDICE A – PLANO DE PESQUISA DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA E BUSCA SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A **Revisão Sistemática de Literatura** (RSL) realizada para esta tese teve como objetivos levantar a literatura qualificada na área, configurando uma exploração inicial do tema, comprovar a originalidade da proposta e identificar referências para a redação do referencial teórico. RSL é uma modalidade de revisão de literatura na qual são utilizados métodos detalhados, rigorosos e explícitos (GREEN; JONHSON; ADAMS, 2006). O processo requer a elaboração prévia de um plano de pesquisa, que formaliza a execução da revisão (BIOLCHINI et al. 2007; FABBRI; OCTAVIANO; HERNADES, 2017).

Há diversos modelos para a execução de RSLs, como apontam Conforto, Amaral e Silva (2011) e Ferenhof e Fernandes (2016), autores que também propõem seus respectivos métodos. Para elaborar o protocolo para a presente RSL, foram consultados o método System Search Flow (SSF), de Ferenhof e Fernandes (2016) (Quadro 25), e o protocolo proposto por Fabbri, Octaviano e Hernandes (2017) (Quadro 26).

Quadro 25 – Método System Search Flow

PROTOCOLO DE PESQUISA	Estratégia de busca
	Consulta em base de dados
	Gestão de documentos
	Padronização e seleção dos documentos
	Composição do portfólio de documentos
ANÁLISE	Consolidação dos dados
SÍNTESE	Elaboração de relatórios
ESCREVER	Escrever

Fonte: Ferenhof e Fernandes (2016).

Quadro 26 – Protocolo de Fabbri, Octaviano e Hernandes (2017)

INFORMAÇÕES GERAIS	Título
	Pesquisadores
	Descrição
	Objetivos
QUESTÃO DE PESQUISA	Objetivo descrito no formato de questões de pesquisa
IDENTIFICAÇÃO DE ESTUDOS	Palavras-chave
	<i>Strings</i> de busca
	Crítérios de seleção das fontes de busca
	Lista das fontes de busca
	Estratégia de busca
SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE ESTUDOS	Crítérios de inclusão e exclusão dos estudos
	Estratégia para seleção dos estudos
	Avaliação da qualidade dos estudos
SÍNTESE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	Estratégia de extração dos dados
	Estratégia de sumarização dos dados
	Estratégia de publicação

Fonte: Fabbri, Octaviano e Hernandes (2017).

A partir da avaliação destes modelos, foi elaborado um plano de pesquisa adaptado aos objetivos desta tese (Quadro 27). As etapas de desenvolvimento da RSL, conforme o plano de pesquisa, serão apresentadas a seguir. Além da RSL, após a definição do produto da tese, foi realizada uma **Busca Sistemática de Literatura**, com o objetivo de reforçar a originalidade da proposta. A busca sistemática seguiu parte do plano de pesquisa elaborado para a RSL, e o detalhamento será apresentado adiante.

Quadro 27 – Plano de pesquisa da RSL

ESTRATÉGIAS DE PESQUISA	a	Objetivo
	b	Questão de Pesquisa
	c	Palavras-chave
	d	<i>String</i> de busca
	e	Estratégias de busca: bases de dados e critérios de inclusão e exclusão
COMPOSIÇÃO DO PORTFÓLIO	f	Filtro 1: Leitura de título, palavras-chave e resumo
	g	Filtro 2: Análise do artigo na íntegra
	h	Inclusão de referências de interesse não localizadas na busca.
EXTRAÇÃO DOS DADOS	i	Leitura dos artigos e extração dos dados
SÍNTESE DOS RESULTADOS	j	Aplicação dos resultados na tese

Fonte: Própria.

REVISÃO SISTEMÁTICA

A Revisão Sistemática de Literatura foi realizada nos meses de julho e agosto de 2018. Iniciando com as estratégias de pesquisa, o (a) objetivo da RSL foi sintetizado como **fazer um levantamento da literatura qualificada sobre intuição nos processos de Design**. A partir desse objetivo, formulou-se a seguinte (b) questão de pesquisa: **O que tem sido pesquisado sobre intuição e Design na literatura qualificada?**

A construção da (d) *string* de buscas foi um processo de contínuos testes com as combinações das (c) palavras-chave. Previamente aos testes de *string* nas bases de dados, foram levantadas uma série de palavras-chaves relacionadas ao tema da RSL, divididas em três eixos, que representam os três conjuntos de termos a serem combinados na *string*. Também, durante os testes de *string*, a leitura de título, resumo e palavras-chave das referências recuperadas indicou novas palavras-chave que foram sendo adicionadas ao quadro (Quadro 28).

Quadro 28 – Palavras-chave da RSL

EIXO 1	EIXO 2	EIXO 3
<i>Design</i>	<i>Process</i>	<i>Art/ Artistic</i>
<i>Graphic design</i>	<i>Method/methodology</i>	<i>Poetic</i>
<i>Industrial design</i>	<i>Project</i>	<i>Inspiration</i>
<i>Communication design</i>	<i>Model</i>	<i>Creativity/creative</i>
<i>Product design</i>	<i>Technique/technology</i>	<i>Intuition/intuitive</i>
<i>Visual Communication</i>		<i>Abductive/abduction</i>
<i>Creative Design</i>		<i>Rational/rationale</i>
		<i>Systematic/assystematic</i>
		<i>Analogic/analogical</i>
		<i>Reasoning</i>
		<i>Problem Solving</i>
		<i>Design Thinking</i>

Fonte: Própria.

O processo consistiu na elaboração e teste de diversas *strings* provisórias, nas bases de dados Scopus e Web of Science. Os resultados foram sendo avaliados, bem como foram pré-selecionados diversos documentos que atendiam ao objetivo da revisão.

Ao final, concluiu-se que a melhor estratégia para a construção da *string* de busca seria fazer uma análise das palavras-chave recorrentes do título, resumo e palavras-chave dos documentos pré-selecionados. Portanto, foi feita uma tabela com os termos retirados dos documentos, e a *string* final consistiu em uma combinação que abrangeria a maior parte dos artigos quando aplicada nas bases de dados, mas sem fugir em excesso do tema da pesquisa. A meta, assim, era recuperar mais documentos similares. A *string* final foi definida como:

("graphic design" OR "industrial design" OR "communication design" OR "creativ* design" OR "design creativ*") AND ("design method*" OR "design process" OR "creative process" OR "creative method*") AND (art OR artistic OR intuiti* OR inspiration OR rational OR abducti* OR "design thinking" OR "creative thinking" OR "problem solving")

A *string* final consiste na combinação de três conjuntos de termos. O primeiro visa delimitar a grande área da pesquisa. Foram necessários adicionar os termos "*graphic*", "*industrial*", "*communication*" e "*creativ**" à palavra "*Design*", pois este termo em inglês tem

uma aplicação mais ampla que a palavra adotada na língua portuguesa. O segundo conjunto limita a busca aos métodos, metodologias, e processos da área de Design ou criatividade. Assim, é diminuída a chance de recuperação de documentos que apenas citem a área de Design delimitada, mas não tratem especificamente de seus métodos, metodologias ou processos.

Por fim, o terceiro conjunto define os aspectos buscados nos métodos, metodologias e processos da área, contendo termos relacionados à intuição. Os termos aplicados neste conjunto foram selecionados para recuperar também documentos em que a intuição é citada de modo secundário no texto, mas não necessariamente no título, palavras-chave e resumo. Isto justifica a inserção de termos relacionados como “*art OR artistic*”, “*inspiration*”, “*abducti**”, do termo contrastante “*rational*”, e dos termos que indicam a análise de processos de Design, na qual a intuição pode estar envolvida, como “*design thinking*”, “*creative thinking*” e “*problem solving*”.

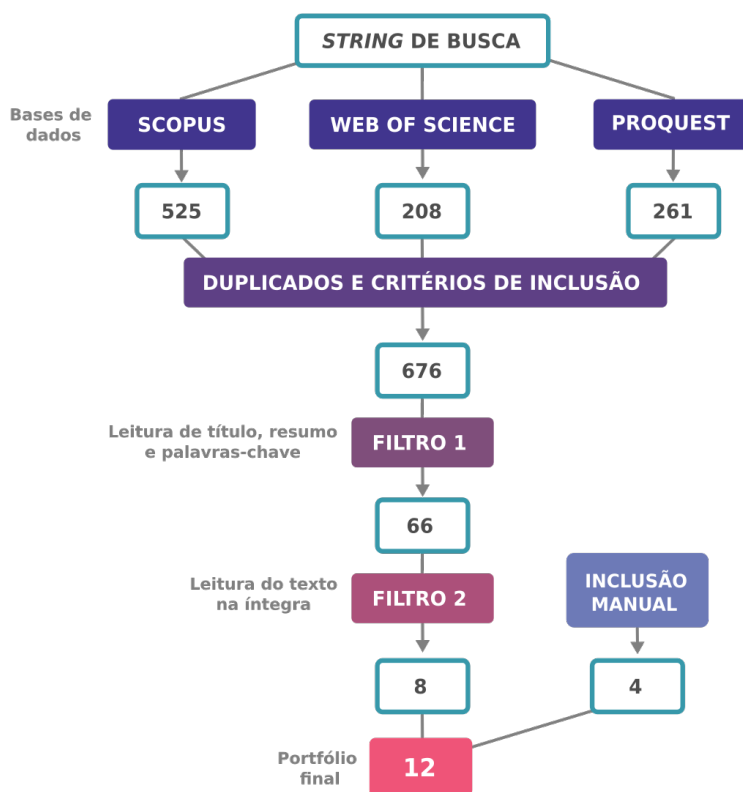
Tratando agora das (e) estratégias de busca, as bases selecionadas foram Scopus, Web of Science e ProQuest. A pesquisa foi feita no dia 30 de julho de 2018 nas bases Scopus e Web of Science, e no dia 1 de agosto de 2018 na base Pro Quest. Não foram aplicados filtros na pesquisa das bases Scopus e Web of Science. Na base Scopus, a *string* foi aplicada para “título, resumo e palavras-chave”, e na base Web of Science aplicada para “*Topic*”, campo que inclui título, resumo, palavras-chave do autor e outras palavras-chave. Na base ProQuest, a *string* foi aplicada para “NOFT”, que representa qualquer local menos o texto, e foi aplicado um filtro para excluir teses e dissertações. Como resultados, foram recuperados 525 documentos na Scopus, 208 na Web of Science e 261 na ProQuest.

Os documentos foram importados para o gerenciador Mendeley. Primeiramente, foram detectados os documentos duplicados. Após, foi usado como critério de inclusão: artigos de periódicos, artigos de eventos e capítulos de livros. Documentos de outras naturezas foram excluídos. Restaram 676 documentos para serem avaliados na próxima etapa.

A composição do portfólio se deu a partir de 3 etapas: (f) filtro 1, (g) filtro 2 e (h) inserção manual de documentos. A (f) primeira filtragem foi feita pela leitura do título, resumo e palavras-chave. Assim, dos 676 documentos restantes no gerenciador Mendeley, 66 documentos foram selecionados como relevantes para a RSL.

A (g) segunda filtragem considerou, primeiramente, a disponibilidade do texto na íntegra. Dos 66 documentos, 47 possuem o texto na íntegra disponível na internet. O próximo critério foi a leitura integral dos documentos, que evidenciou oito documentos de interesse para a RSL. Ainda, o portfólio final contou com a (h) inclusão manual de mais quatro documentos considerados relevantes, localizados antes ou durante a RSL. A Figura 42 sintetiza o processo de seleção e o Quadro 29 indica os 12 documentos que compõem o portfólio final.

Figura 42 – Processo de seleção do portfólio



Fonte: Própria.

Quadro 29 – Portfólio final da RSL

TÍTULO	AUTORIA	ANO	FONTE	BASE DE DADOS
Some ideological considerations in the Bauhaus for the development of didactic activities: The influence of the Montessori method, the modernism and the gothic	Sergio Donosoa, Pedro Miraudab e Rubén Jacobb	2018	Thinking Skills and Creativity	Scopus/ Web of Science
The Shaping of Form: Exploring Designers' Use of Aesthetic Knowledge	Ileana Stigliani e Davide Ravasi	2018	Organization Studies	Inserção manual
Creativity in Innovation Design: the roles of intuition, synthesis, and hypothesis	Toshiharu Taura e Yukari Nagai	2017	Journal of Design Creativity and Innovation	Scopus/ Web of Science
Perspectives and Innovations in the Teaching System at the Faculty of Material Technologies and Textile Design, Lodz University of Technology – a Concept of Combining the Education of Artists and Engineers	Katarzyna Kędzia, Andrzej Nawrot, Marek Snycerski, Aleksandra Wereszka	2017	Fibres & Textiles in Eastern Europe	Scopus
Entendiendo el proceso de diseño desde la complejidad	Paolo Arámbula Ponte e Miguel Uribe Becerra	2016	Revista KEPES	Scopus
Rationality and experientiality in product design	Valentina Marques da Rosa, Priscila Goergen Brust-Renck e Leandro Miletto Tonetto	2016	10th International Conference on Design & Emotion, At Amsterdam	Inserção manual
Supporting Creative Responses in Design Education – The Development and Application of the Graphic Design Composition Method	Hui-Ping Lu, Jun-Hong Chen e Chang-Franw Lee	2016	The International Journal of Art & Design Education	Scopus/ Web of Science/ ProQuest
How intuition affects designers decision making: an interview study	T. Ling, Y. G. Xiao e P. G. Badke-Schaub	2014	International Design Conference - Design 2014	Inserção manual
Muses in design: a comparison of inspiration techniques in product form giving education	Maaike Mulder-Nijkamp e Jan Corremans	2014	International conference on engineering and product design education	Inserção manual
Knowing, reasoning and visualizing in industrial design	Christian Woelfel, Jens Krzywinski e Frank Drechsel	2013	The Knowledge Engineering Review	Scopus/ Web of Science/ ProQuest
Styling and design: intuition and analysis in industrial design	Michael Tovey	1997	Design Studies	Scopus/ ProQuest
The limits of Intelligence in Design	K. M. Papamichael e J. P. Protzen	1993	4th International Symposium on System Research, Informatics and Cybernetics.	ProQuest

Fonte: Própria.

A partir da leitura dos documentos, a (i) extração dos dados foi feita mediante fichamento das informações de interesse para a revisão. O Quadro 30 apresenta os principais temas que foram aproveitados de cada documento.

Quadro 30 – Temas extraídos dos documentos

AUTORES	TEMAS
Donosoa, Miraudab e Jacobb (2018)	Evolução de métodos em Design; Racionalidade e intuição em Design.
Stigliani e Ravasi (2018)	Pensamento de Design; Decisões intuitivas; Conhecimento estético ou tácito.
Taura e Nagai (2017)	Processo de Design; Análise e Síntese; Intuição experiencial e Intuição associativa.
Kędzia, Nawrot, Snycerski, Wereszka (2017)	Etapas do processo de Design; Metodologia geral de Design.
Ponte e Becerra (2016)	Design e complexidade; Métodos e processo criativo em Design; Intuição e racionalidade em Design.
Rosa, Brust-Renck e Tonetto (2016)	Pensamento racional ou experiencial/intuitivo em Design, Engenharia e Arquitetura.
Lu, Chen e Lee (2016)	Produção de ideias em Design Gráfico; Técnicas de criatividade em Design Gráfico; Lógica, racionalidade e pensamento intuitivo em métodos de Design.
Ling, Xiao e Badke-Schaub (2014)	Intuição no processo de Design; Intuição e racionalidade; Intuição e sistema de processamento dual.
Mulder-Nijkamp e Corremans (2014)	Técnicas de inspiração sistemáticas, intuitivas e contemplativas.
Woelfel, Krzywinski e Drechsel (2013)	Etapas do processo de Design; Processo linear e iterativo; Conhecimento tácito e explícito em Design; Abdução inovadora; Esboço como modo de raciocínio.
Tovey (1997)	Etapas do processo de Design; Design Industrial e Arte.
Papamichael e Protzen (1993)	Design, racionalidade, pensamento e sentimento; Gerações de metodologias de Design; Problemas mal definidos em Design.

Fonte: Própria.

Os (j) resultados da RSL foram aplicados, em especial, como fundamento para a seção de originalidade da tese (1.5), e para a seção Intuição e Design (2.1.3). Nem todos os documentos revisados foram diretamente aplicados na tese, mas participaram do processo de exploração inicial do tema. Em geral, o conjunto de documentos revisado evidenciou que a intuição é reconhecida como relevante para a prática de Design, mas são poucos os estudos que se aprofundam no assunto. Inclusive, a maior parte dos documentos revisados trata a intuição como um tema secundário, sendo que, algumas vezes, a intuição é citada apenas de

forma breve durante a discussão do processo de Design. Isso reforça a originalidade da proposta de tese e a necessidade de estudos sobre o tema.

BUSCA SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A Busca Sistemática de Literatura foi realizada no mês de setembro de 2020, momento onde já estava definido o objetivo geral final da tese. Assim, o objetivo da busca foi (a) **reforçar a comprovação da originalidade da tese**, já previamente verificada na primeira RSL.

A (b) questão de pesquisa elaborada foi: **há estudos cujo objetivo é demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas em Design de Marca Gráfica?**

A partir da questão de pesquisa, foram levantadas uma série de (c) palavras-chave para compor a (d) *string* de busca. O Eixo 1 foi dividido em dois conjuntos de palavras-chave que, quando presentes de modo simultâneo, indicam a área de Design Gráfico aplicada a Marca Gráfica ou Identidade Visual. O Eixo 2 apresenta os termos referentes aos estilos de pensamento intuitivo, relacionado à atividade artística, e lógico-racional (Quadro 31).

Quadro 31 – Palavras-chave da segunda revisão sistemática de literatura

Eixo 1	Eixo 2
<i>Design/ Graphic Design</i>	<i>Intuition/Intuitive</i>
AND	<i>Art/Artistic</i>
<i>Brand</i>	<i>Rational/rationale/rationality</i>
<i>Branding</i>	<i>Logic/Logical</i>
<i>Logo</i>	<i>Deliberation/Deliberative</i>
<i>Visual identity</i>	

Fonte: Própria.

Assim, (d) string de busca foi definida como:

(“brand\$ design\$” OR “visual brand identit*” OR “visual identit*” OR “logo\$ design\$” OR “brand\$ logo\$” OR “visual branding”) AND (intuit* OR art\$ OR artistic\$ OR rational* OR logic* OR deliberat*)

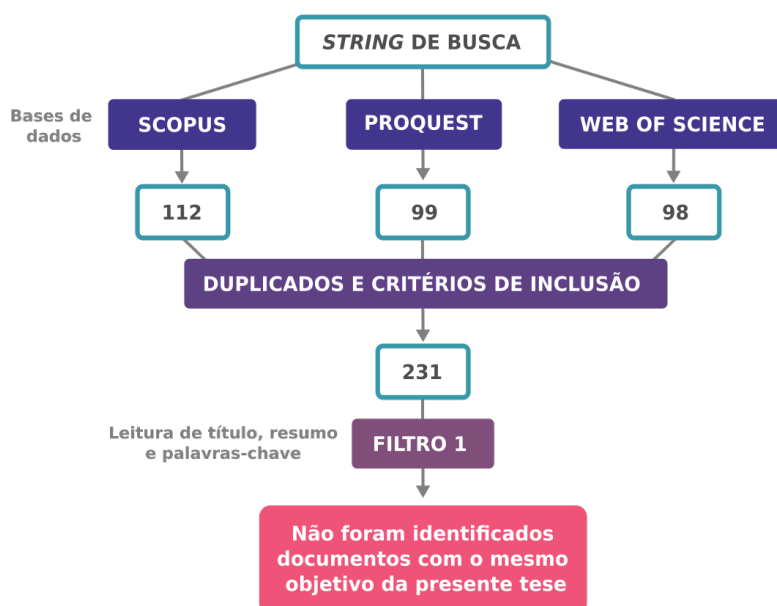
Quanto às (e) estratégias de busca, foram consultadas as bases Scopus, ProQuest e Web of Science, todas no dia 12 de setembro de 2020. Na base Scopus, a *string* foi aplicada em “título, resumo e palavras-chave”, e não houve filtros. Na base ProQuest, a *string* foi aplicada em “NOFT”, que representa qualquer local menos o texto, e foi aplicado um filtro para incluir apenas teses e dissertações, revistas acadêmicas e artigos de conferências. Na busca da base Web of Science não foram usados filtros, e a *string* foi aplicada em “*Topic*”, campo que inclui título, resumo, palavras-chave do autor e outras palavras-chave. No entanto, foi necessária uma alteração na *string*, já que não é aceita mais que uma *Wildcard* “\$”. Portanto, foi usada a seguinte *string* de busca:

(“brand* design*” OR “visual brand identit*” OR “visual identit*” OR “logo* design*” OR “brand* logo*” OR “visual branding”) AND (intuit* OR art OR arts OR artistic OR rational* OR logic* OR deliberat*)

Foram recuperados 112 documentos na Scopus, 99 documentos na ProQuest, e 98 documentos na Web of Science. Os documentos foram importados para o gerenciador Mendeley. Foram detectados os resultados duplicados e excluídos os documentos sem indicação do autor e um livro. Restaram 231 documentos para serem avaliados.

Nesta busca sistemática de literatura não houve composição de portfólio. Os 231 documentos foram avaliados por meio da leitura de título, e quando necessário, do resumo, para verificar se o escopo se aproximava com o da presente tese (Figura 43). Como conclusão da busca sistemática de literatura, não foram recuperados documentos cujo objetivo é demonstrar a dinâmica do pensamento intuitivo nas atividades criativas de Design de Marca Gráfica, identificando e explicando sua ocorrência.

Figura 43 – Esquema da Busca Sistemática de Literatura



Fonte: Própria.

REFERÊNCIAS

BIOLCHINI, J. C. A.; MIAN, P. G.; NATALI, A. C. C.; CONTE, T. U. C.; TRAVASSOS, G. H. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. *Advanced Engineering Informatics*, v.21, n.2, p.133-151, 2007. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S147403460600070X>>. Acesso em: 20 jan 2018.

CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, Sérgio Luis. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto – CBGDP, Porto Alegre, 12-14 set 2011. *Anais do 8º CBGDP*. 2011. p.1-12.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Revisão Sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, v.34 n.6, Rio de Janeiro, nov./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-69912007000600012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 maio 2015.

FABBRI, S. C. P. F.; OCTAVIANO, F. R.; HERNANDEZ, E. C. M. Protocolo da revisão sistemática. In: FELIZARDO et al. **Revisão sistemática da literatura em engenharia de software**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. Desmistificando a revisão de literatura como base para a redação científica: método SSF. **Revista ACB: Bibliotecnomia em Santa Catarina**, Florianópolis, SC, v.21, n.3, p.550-563, ago/nov 2016.

GREEN, B. N. JOHNSON, C. D.; ADAMS, A. Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. In: **Journal of Chiropractic Medicine**. v.5, n.3, p. 101-117, 2006.

APÊNDICE B – LISTA DE PCCS EM DESIGN/UFSC, DISSERTAÇÕES DO PÓS-DESIGN UFSC, E TESES E DISSERTAÇÕES DO BDTD

Quadro 32 – Lista de PCCs consultados para busca de referências de livros e usados como amostra para a pesquisa descritivo-documental

1	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM À EMPRESA TUTORAMA - Martins, Thiago da (Florianópolis, SC, 2018-06-12)
2	O BRAND SENSE APLICADO À CONSTRUÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MALOCA AUDIOVISUAL - Wilhelm, Ramonn Guilherme (Florianópolis, SC, 2017-11-23)
3	BRANDING AQUARELA: IDENTIDADE VISUAL E DNA DE MARCA SOB A PERSPECTIVA DO TXM BRANDING - Pacheco, Eduardo (Florianópolis, SC, 2016-11-24)
4	CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO BLOG PALAVRA-CHAVE - Alixandre, Fernando Merisio (Florianópolis, SC, 2016-06-27)
5	CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO TIME BASQUETE DE BIGUAÇU - Fernandes, Robson Willian (Florianópolis, SC, 2018-07-30)
6	CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA MINIM PAPER - Wagner, Sarah Machado (Florianópolis, SC, 2017-06-22)
7	DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA DESIGN DO BEM - Souza, Lucas de Paula e (Florianópolis, SC, 2016-12-14)
8	DESENVOLVIMENTO DA MARCA ANALÚ PRESENTES ATRAVÉS DA METODOLOGIA TXM BRANDING - Henschel, Lucas Arthur (Florianópolis, SC, 2016-12-09)
9	DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA STUDIO 7A ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA - Zelnick, Txai (Florianópolis, SC, 2016-07-21)
10	DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O PROJETO RESSIGNIFICANDO ESPAÇOS - Souza, Luiz Guilherme de (Florianópolis, SC, 2017-11-20)
11	GESTÃO DE DESIGN: DESENVOLVENDO UMA MARCA PARA O BISTRÔ RURAL - Fulco, Júlia (Florianópolis, SC, 2017-11-21)
12	GESTÃO DE DESIGN: PLANO DE GESTÃO DE DESIGN PARA UM INSTITUTO DE PESQUISA SOCIAL E DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE CORPORATIVA - Carnevale, Daniela de Brito (Florianópolis, SC, 2018-06-12)
13	IDENTIDADE VISUAL: ESTUDO, ADAPTAÇÃO E APLICAÇÃO DA METODOLOGIA TXM - Oliveira, Beatriz Nakassima (Florianópolis, SC, 2016-06-28)
14	MARCA DONA SEIVA: IDENTIDADE VISUAL, DNA DE MARCA E ESTRATÉGIAS SOB A PERSPECTIVA DO TXM BRANDING - Beck, Fabiele do Amaral (Florianópolis, SC, 2017-11-20)
15	METODOLOGIA TXM APLICADA AO REDESIGN DA MARCA GRÁFICA RECREAR - Cunha, Thaisi Porto (Florianópolis, SC, 2018-06-12)
16	METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA DA MIND THE GRAPH - Yamaguchi, Adriele Marie (Florianópolis, SC, 2016-11-24)

17	METODOLOGIA TXM BRANDING: DESIGN E GESTÃO DE MARCA PARA PRODUTOS ARTESANAIS EM CROCHÊ & PATCHWORK - Santos, Diogo (Florianópolis, SC, 2017-12-08)
18	MOSTRA DE CINEMA FEMINISTA: PROJETO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA MOSTRA DE CINEMA - Vieira, Loisi Micheli (Florianópolis, SC, 2018-06-13)
19	PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA PARA A PROFISSIONAL TERAPEUTA AUTÔNOMA ROSANE SOMMER - Rosa, Aline Sommer (Florianópolis, SC, 2017-06-22)
20	PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROFISSIONAL LIBERAL DE MÚSICA - Steffens, Louise (Florianópolis, SC, 2016-11-21)
21	PROJETO DE REDESIGN DA MARCA GRÁFICA DO COLETIVO KURIMA - Rosa, Leonardo de Oliveira (Florianópolis, SC, 2017-07-08)
22	PROJETO DE UMA MARCA GRÁFICA PARA A IDENTIDADE VISUAL DE UM NEGÓCIO DE JOIAS ARTESANAIS - Alves, Anna Carolina Silva (Florianópolis, SC, 2017-11-21)
23	REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL E DESENVOLVIMENTO DA NOVA EMBALAGEM DA EMPRESA TNT FOOD - Silva, Thiago Marçal da (Florianópolis, SC, 2016-11-22)
24	REDESIGN DA MARCA A ZEBRA SCREAM - Acioli, João Mário Costa (Florianópolis, SC, 2017-06-21)
25	REDESIGN DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA PUREZA REFRIGERANTES - Fontoura, Tainá Dietrich Santiago da (Florianópolis, SC, 2017-06-22)
26	REDESIGN DE ASSINATURA VISUAL - EMPRESA CASO NATUGRÃOS - Fonseca, Rogério da (Florianópolis, SC, 2016-12-14)
27	REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL: EMPRESA - CASO JARBAS DELIVERY - Silva, Philippe Botelho da (Florianópolis, SC, 2016-06-30)
28	REDESIGN DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E DA EMBALAGEM PARA A EMPRESA CAFÉ COLORADO - Fagundez, Yana Soletti (Florianópolis, SC, 2017-06-20)
29	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E MARCA GRÁFICA PARA UMA DESIGNER DE INTERIORES - Zanin, Gabriela (Florianópolis, SC, 2018-07-31)
30	TXM BRANDING APLICADA À CRIAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA DE UM ESTÚDIO CRIATIVO - Janning, Thiago (Florianópolis, SC, 2016-06-29)
31	TXM BRANDING APLICADA NO REBRANDING DA EMPRESA TÂMISA EVENTOS - Silva, Pedro Kirsten de Almeida e (Florianópolis, SC, 2018-06-15)
32	VALORIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DE SANTA CATARINA POR MEIO DO DESIGN: O CASO SÍTIO DA COLINA - Lemos, Jéssyka de Souza (Florianópolis, SC, 2017-11-20)

Fonte: Própria.

Quadro 33 – Lista de PCCs consultados para busca de referências de livros

33	BRANDING AUDACES - Jung, Luíza Copetti (Florianópolis, SC, 2016-06-29)
34	UM NOVO POSICIONAMENTO CASSIA MALLMANN BOSSAWEAR - Becker, Caroline Mallmann (Florianópolis, SC, 2017-11-23)
35	REFORMA GRÁFICA DO JORNAL VIP - Novello, Natally (Florianópolis, SC, 2016-06-29)
36	REVISTA UNIQUE: PROJETO GRÁFICO PARA REVISTA DE MODA E CULTURA - Cunha, Renan Costa da (Florianópolis, SC, 2018-06-14)
37	VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR POR MEIO DO DESIGN: O CASO AJAAR (ASSOCIAÇÃO JOINVILLENSE DE AGROINDÚSTRIAS ARTESANAIS RURAIS) - Mitozo, Adriana Toutonje (Florianópolis, SC, 2017-11-23)

Fonte: Própria.

Quadro 34 – Lista de dissertações do Pós-Design/UFSC consultadas para a busca de referências de livros

1	A GESTÃO DE DESIGN E O DIREITO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL BRASILEIRO: UMA ABORDAGEM PARA IDENTIFICAÇÃO E PROTEÇÃO DE GRUPOS PRODUTIVOS ATRELADOS À ORIGEM POR MEIO DE MARCA E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA – Santos Neto, Alber Fransisco dos (Florianópolis, 2011)
2	DECODING THE BRAND DNA: A DESIGN MANAGEMENT METHODOLOGY APPLIED TO FAVELA FASHION - Olhats, Magali (Florianópolis, 2012)
3	DESCREVER A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA GESTÃO DAS MARCAS DE MODA CATARINENSE A PARTIR DAS AÇÕES NO SITE DA REDE SOCIAL FACEBOOK - Aquino, Daniela de (2012)
4	DESIGN GRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA TURÍSTICA EM CITY BRANDING - Cardoso, Helder Antonio Teixeira Gomes (2013)
5	DESIGN, MEDIAÇÃO E POSICIONAMENTO NAS MARCAS GRÁFICAS DE ORGANIZAÇÕES CATARINENSES DE ENSINO UNIVERSITÁRIO - Rosumek, Gisele Baumgarten (2018)
6	ELEMENTOS VISUAIS IDENTIFICADORES DA MARCA DE LUGAR EM PEÇAS GRÁFICAS DO SETOR TURÍSTICO DE FLORIANÓPOLIS - Silva, Natacha Camila Pontes da (Florianópolis, SC, 2010)
7	FUNDAMENTOS GEOMÉTRICOS APLICADOS EM DESIGN DE MARCAS - Araújo, Sharlene Melanie Martins de (2015)
8	GREEN BRANDING: O DESIGN GRÁFICO E A GESTÃO DE MARCAS DE ONGS AMBIENTALISTAS - Braun, Jan Raphael Reuter (Florianópolis, SC, 2008)
9	LUXURY BRANDING: A PARTICIPAÇÃO DO DESIGN GRÁFICO NA CONEXÃO EMOCIONAL ENTRE AS MARCAS DE LUXO E SEUS CONSUMIDORES. ESTUDO DE CASO: H. STERN - Santos, Claudia Polo dos (2012-10-25)
10	O BRANDING SOB A ÓTICA DO DESIGN GRÁFICO: A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA COMO ESTRATÉGIA PARA EVIDENCIAR A IDENTIDADE DA MARCA: ESTUDO DE CASO DAS INDÚSTRIAS CALÇADISTAS DO VALE DO RIO TIJUCAS - Petrelli, Marco Aurélio (Florianópolis, SC, 2008)

11	O DESIGN GRÁFICO DA PÁGINA NA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DAS REVISTAS IMPRESSAS - Rossi, Geraldo Abud (Florianópolis, SC, 2008)
12	O DESIGN GRÁFICO E A NEUROCIÊNCIA: A PERCEPÇÃO VISUAL DA ASSINATURA GRÁFICA DE MARCA E SUAS RESPOSTAS NEUROCEREBRAIS - Ceccato, Patricia (2013)
13	O DESIGN GRÁFICO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA CULTURAL FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE - Machado, Amanda Pires (Florianópolis, 2012)
14	O ESTILO GRÁFICO FLAT DESIGN NA GESTÃO DA INTERFACE VISUAL NOS DISPOSITIVOS MÓVEIS - Sá, Túlio Henrique Mandolesi (2014)
15	O MITO COMO INCREMENTO DO PRODUTO NA GESTÃO DA MARCA DE MODA: ESTUDO DE IMAGENS GRÁFICO PUBLICITÁRIAS DAS MARCAS LANÇA PERFUME E MORENA ROSA - Campos, Amanda Queiroz (2013)
16	PROCESSO DE PROSPECÇÃO E INDICAÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA ORIENTAR A CRIAÇÃO DE MARCAS GRÁFICAS TURÍSTICAS DE CIDADE: ESTUDO APLICADO À CIDADE RIO DE JANEIRO - Napoleão, Eduardo (2014)

Fonte: Própria.

Quadro 35 – Lista de teses e dissertações recuperadas no BDTD e consultadas para a busca de referências de livros

1	ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN DE MARCA GRÁFICA POR MEIO DA ERGONOMIA INFORMACIONAL: UMA ALTERNATIVA METODOLÓGICA – Silva, João Carlos Riccò Plácido - UNESP (Bauru, 2017)
2	O PAPEL DO DESIGN NA CONSTRUÇÃO DE MARCA DE MICROEMPRESAS DE MODA NA CIDADE DE PORTO ALEGRE – Marques, Debora Idalgo Paim – UFRGS (Porto Alegre, 2017)
3	A SINALIZAÇÃO EXTERNA DE FACHADAS NO ATUAL CONTEXTO URBANO DA CIDADE DE SÃO PAULO: PROJETO DE DESIGN DAS FARMÁCIAS DROGASIL E RAIA – Fernandes, Vitor de Castro – Universidade Ahnembi Morumbi (São Paulo, 2017)
4	PROCESSO DE ANÁLISE DA SIGNIFICAÇÃO DE MARCAS: ESTUDO EXPLORATÓRIO APLICADO A SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO – Oliveira, Estela Maris de Medeiros – UFCG (Campina Grande, 2017)
5	O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM LOGO DE JOGO DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA PENSKI – Richene, Gabrielly Del Carlo – PUC-SP (São Paulo, 2016)
6	IDENTIDADES VISUAIS FLEXÍVEIS: DAS ORIGENS AO PROJETO – Silva Junior, Jair Alves da – FAU-USP (São Paulo, 2015)
7	A TIPOGRAFIA CUSTOMIZADA COMO ELEMENTO IDENTITÁRIO EM SISTEMAS DE IDENTIDADES VISUAIS. UM ESTUDO SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE FONTES DIGITAIS PERSONALIZADAS – Cardinali, Luciano – USP (São Paulo, 2015)
8	A IDENTIDADE VISUAL NO PROJETO GRÁFICO DE REVISTAS DE MODA – Calza, Márlon Uliana – UFRGS (Porto Alegre, 2015)
9	MARCAS MUTANTES : PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS, PESQUISADORES E CLIENTES DO DESIGN GRÁFICO SOBRE IDENTIDADES VISUAIS – Bocchese, Lorenzo Ellera – UFRGS (Porto Alegre, 2013)
10	SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL COMO RECURSO PARA VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ARTESANAIS DO BRIQUE DA REDENÇÃO – Malysz, Simone Cristina – UFRGS (Porto Alegre, 2013)
11	MARCAS: A EXPANSÃO SIMBÓLICA DA IDENTIDADE: ORIGEM DA METODOLOGIA PROJETUAL DAS MARCAS CORPORATIVAS E REVISÃO DOS MÉTODOS DE IMPLANTAÇÃO DOS SISTEMAS DE USOS – Consolo, Maria Cecilia – USP (São Paulo, 2012)

12	ESPAÇO E IDENTIDADE VISUAL: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE SOLUÇÕES DE DESIGN PARA EMPRESAS – Onofre, Carlos Eduardo Lins – Universidade Estadual Paulista (Bauru, 2012)
13	IDENTIDADE VISUAL NOS SUPORTES IMPRESSO E DIGITAL : UNIMED NOROESTE/RS, UM ESTUDO DE CASO – Krüger, Leila Gisele – PUC-RS (Porto Alegre, 2011)
14	O DESIGN DA MARCA COLCCI – Melo Filho, Álvaro de – Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo, 2010)
15	DESIGN ENTRE ASPAS: INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA – Weymar, Lúcia Bergamaschi Costa – PUC-RS (Porto Alegre, 2010)
16	O REDESENHO DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL BRASILEIROS DA ESCOLA RACIONALISTA DE DESIGN DOS ANOS 1960 – Jorge, Mariana Aiex – USP (São Paulo, 2009)
17	REVISÕES NOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA DE MARCAS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA – Moreira, Ricardo Santos – USP (São Paulo, 2009)
18	A INFLUÊNCIA DA FERRAMENTA "COMPUTADOR" NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA: O CASO DA CAIXA – Moura, Paulo Henrique Frediani de – USP (São Paulo, 2006)
19	(DES)LEITURAS DE UMA IDENTIDADE VISUAL – Dias, Alvaro Roberto – UNISUL (Palhoça, 2006)
20	UM OLHAR ERGONÔMICO PARA PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL – Krusser, Renata – UFSC (Florianópolis, 2002)
21	A SIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA NA CONTEMPORANEIDADE – Vieira, César Bastos de Mattos – UFRGS (Porto Alegre, 2002)

Fonte: Própria.

APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

PESQUISA DE CAMPO - DOUTORADO PÓS-DESIGN/UFSC

Pesquisadora responsável: Sarah Schmithausen Schmiegelow

Orientador: Richard Perassi Luiz de Sousa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Trata-se de autorização, como coordenador do curso de graduação em Design e representante da instituição de ensino, para realização de observação de campo na disciplina de Projeto de Identidade Visual, incluindo realização de entrevista e aplicação de questionário, como parte do desenvolvimento dos estudos no curso de doutorado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, cujo tema é o uso da intuição no processo de Design aplicado a marcas gráficas.

O objetivo desta pesquisa de campo é evidenciar as situações em que os aspectos intuitivos predominam no desenvolvimento de projetos de marcas gráficas. A pesquisa de doutorado em desenvolvimento é qualitativo-descritiva, e além de estudos exploratórios, bibliográficos e documentais, inclui este estudo de campo, com a realização de observação e perguntas.

- A identidade dos sujeitos da pesquisa não será divulgada no relatório, sendo inteiramente preservada porque não haverá quaisquer referências que, direta e individualmente, relacionem o conteúdo descrito aos sujeitos da pesquisa.
- A observação em campo ocorrerá no local e horário da disciplina Projeto de Identidade Visual. A entrevista (oral ou mediante questionário) será realizada no local e horário da disciplina, ou em local, dia e horário de conveniência para o/a participante.
- As observações, as perguntas e respostas de entrevistas e os questionários serão registrados em anotações de pesquisa, texto e/ou por gravação de áudio, para uso exclusivo da pesquisa, sem acesso de terceiros ou divulgação pública.
- As informações obtidas são para fins científicos e, preservada a impessoalidade dos sujeitos da pesquisa, os resultados serão publicados no Repositório Institucional da UFSC (repositorio.ufsc.br), como parte do relatório da tese de doutorado da pesquisadora responsável, e em artigos científicos.
- Não haverá remuneração pela participação na pesquisa. A qualquer momento durante ou depois da realização do estudo de campo e antes da divulgação do relatório de pesquisa, o/a participante pode requisitar que suas declarações não sejam consideradas no trabalho de pesquisa.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, como registro para cada uma das partes que assinam este termo.

Sarah Schmithausen Schmiegelow - Contato: sarahschmiegelow@gmail.com – (48) 9xxxx-xxxx

TERMO DE CONSENTIMENTO

Como coordenador do curso de graduação em Design e representante da instituição de ensino, autorizo a pesquisadora Sarah Schmithausen Schmiegelow a realizar pesquisa de campo na disciplina Projeto de Identidade Visual no semestre letivo de 2019/2, sendo a coleta de dados das atividades dos discentes realizada por meio de observação de campo, entrevista e questionário, e as informações resultantes utilizadas para fins científicos.

Nome por extenso: _____ Doc. de identificação: _____

Assinatura: _____ Local: _____ Data: ____/____/____

PESQUISA DE CAMPO - DOUTORADO PÓS-DESIGN/UFSC

Pesquisadora responsável: Sarah Schmithausen Schmiegelow

Orientador: Richard Perassi Luiz de Sousa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Trata-se de autorização, como professora responsável, para realização de observação de campo na disciplina de Projeto de Identidade Visual, incluindo realização de entrevista e aplicação de questionário, como parte do desenvolvimento dos estudos no curso de doutorado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, cujo tema é o uso da intuição no processo de Design aplicado a marcas gráficas.

O objetivo desta pesquisa de campo é evidenciar as situações em que os aspectos intuitivos predominam no desenvolvimento de projetos de marcas gráficas. A pesquisa de doutorado em desenvolvimento é qualitativo-descritiva, e além de estudos exploratórios, bibliográficos e documentais, inclui este estudo de campo, com a realização de observação e perguntas.

- A identidade dos sujeitos da pesquisa não será divulgada no relatório, sendo inteiramente preservada porque não haverá quaisquer referências que, direta e individualmente, relacionem o conteúdo descrito aos sujeitos da pesquisa.
- A observação em campo ocorrerá no local e horário da disciplina Projeto de Identidade Visual. A entrevista (oral ou mediante questionário) será realizada no local e horário da disciplina, ou em local, dia e horário de conveniência para o/a participante.
- As observações, as perguntas e respostas de entrevistas e os questionários serão registrados em anotações de pesquisa, texto e/ou por gravação de áudio, para uso exclusivo da pesquisa, sem acesso de terceiros ou divulgação pública.
- As informações obtidas são para fins científicos e, preservada a impessoalidade dos sujeitos da pesquisa, os resultados serão publicados no Repositório Institucional da UFSC (repositorio.ufsc.br), como parte do relatório da tese de doutorado da pesquisadora responsável, e em artigos científicos.
- Não haverá remuneração pela participação na pesquisa. A qualquer momento durante ou depois da realização do estudo de campo e antes da divulgação do relatório de pesquisa, o/a participante pode requisitar que suas declarações não sejam consideradas no trabalho de pesquisa.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, como registro para cada uma das partes que assinam este termo.

Sarah Schmithausen Schmiegelow - Contato: sarahschmiegelow@gmail.com – (48) 9xxxx-xxxx

TERMO DE CONSENTIMENTO

Como professora responsável, autorizo a pesquisadora Sarah Schmithausen Schmiegelow a realizar pesquisa de campo na disciplina Projeto de Identidade Visual no semestre letivo de 2019/2, sendo a coleta de dados das atividades dos discentes realizada por meio de observação de campo, entrevista e questionário, e as informações resultantes utilizadas para fins científicos.

Nome por extenso: _____ Doc. de identificação: _____

Assinatura: _____ Local: _____ Data: ____ / ____ / ____

PESQUISA DE CAMPO - DOUTORADO PÓS-DESIGN/UFSC

Pesquisadora responsável: Sarah Schmithausen Schmiegelow

Orientador: Richard Perassi Luiz de Sousa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Trata-se da aceitação do convite para participar como sujeito de pesquisa em uma observação de campo, incluindo realização de entrevista e aplicação de questionário, como parte do desenvolvimento dos estudos no curso de doutorado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, cujo tema é o uso da intuição no processo de Design aplicado a marcas gráficas.

O objetivo desta pesquisa de campo é evidenciar as situações em que os aspectos intuitivos predominam no desenvolvimento de projetos de marcas gráficas. A pesquisa de doutorado em desenvolvimento é qualitativo-descritiva, e além de estudos exploratórios, bibliográficos e documentais, inclui este estudo de campo, com a realização de observação e perguntas.

- A identidade dos sujeitos da pesquisa não será divulgada no relatório, sendo inteiramente preservada porque não haverá quaisquer referências que, direta e individualmente, relacionem o conteúdo descrito aos sujeitos da pesquisa.
- A observação em campo ocorrerá no local e horário da disciplina Projeto de Identidade Visual. A entrevista (oral ou mediante questionário) será realizada no local e horário da disciplina, ou em local, dia e horário de conveniência para o/a participante.
- As observações, as perguntas e respostas de entrevistas e os questionários serão registrados em anotações de pesquisa, texto e/ou por gravação de áudio, para uso exclusivo da pesquisa, sem acesso de terceiros ou divulgação pública.
- As informações obtidas são para fins científicos e, preservada a impessoalidade dos sujeitos da pesquisa, os resultados serão publicados no Repositório Institucional da UFSC (repositorio.ufsc.br), como parte do relatório da tese de doutorado da pesquisadora responsável, e em artigos científicos.
- Não haverá remuneração pela participação na pesquisa. A qualquer momento durante ou depois da realização do estudo de campo e antes da divulgação do relatório de pesquisa, o/a participante pode requisitar que suas declarações não sejam consideradas no trabalho de pesquisa. Para mais esclarecimentos ou requerimento da retirada do seu consentimento, entre em contato pelo e-mail ou telefone da pesquisadora responsável.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, como registro para cada uma das partes que assinam este termo.

Sarah Schmithausen Schmiegelow - Contato: sarahschmiegelow@gmail.com – (48) 9xxxx-xxxx

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro ter sido informado(a) sobre os procedimentos da pesquisa em que participo como pessoa observada e entrevistada e, de forma clara e objetiva, recebi explicações pertinentes ao projeto e também a garantia de que meus dados pessoais e minha relação com as informações oferecidas são sigilosos. Também, fui informado(a) de que, a qualquer momento antes da divulgação do relatório, posso requisitar a retirada do estudo das informações por mim oferecidas.

Nome por extenso: _____ Doc. de identificação: _____

Assinatura: _____ Local: _____ Data: ____/____/____

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO VINCULADO À PESQUISA DE CAMPO

EMAIL DE CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Envio, por meio da professora (omitido), um convite para sua participação em um questionário, que irá complementar a coleta de dados da pesquisa de campo já iniciada na observação das aulas, cujo tema é o uso da intuição no processo criativo de Design de marcas gráficas.

O objetivo do questionário é verificar a percepção dos alunos sobre a experiência vivida na criação de marca gráfica durante a disciplina, portanto, não é um teste de conhecimentos.

O questionário é composto por 12 questões de múltipla escolha, e 4 questões abertas sobre informações do(a) participante e de sua experiência com Design.

Caso aceite participar, entre no link indicado a seguir:

<https://forms.gle/iph9xusRK663W8ce9>

Muito obrigada pela atenção,

Sarah Schmiegelow

sarahschmiegelow@gmail.com – (48) 9xxxx-xxxx

QUESTIONÁRIO

Página 1

Questões sobre Criação de Marca Gráfica

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre a experiência em criação de marca gráfica dos estudantes da disciplina “Projeto de Identidade Visual”.

A coleta de dados é parte da pesquisa de campo sobre aspectos intuitivos em projetos de Design de marcas, desenvolvido pela pesquisadora de doutorado Sarah Schmithausen Schmiegelow, do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (para mais informações consultar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da pesquisa).

Não há respostas certas ou erradas para as questões a seguir, pois foram formuladas para verificar a percepção de cada participante sobre o processo de criação de marcas gráficas.

Qualquer esclarecimento entre em contato com a pesquisadora responsável:

sarahschmiegelow@gmail.com | (48) 9xxxx-xxxx

1- Você aceita participar desta coleta de dados? *

- (a) Sim
- (b) Não

Página 2 (dependente da resposta “SIM”. Resposta “NÃO” encerra o questionário)

SOBRE A FERRAMENTA “MAPA DE PALAVRAS”:**2 - A ferramenta “Mapa de Palavras”:** *

- (a) É um recurso já existente e comumente aplicado em projetos de Design.
- (b) Foi inventada por quem propôs a aplicação neste projeto.
- (c) Other...

3 - De onde vieram as palavras propostas no “Mapa de Palavras”? *

- (a) Todas vieram exatamente do briefing com o cliente.
- (b) Algumas do briefing e outras das ideias do grupo.
- (c) Todas das ideias do grupo.
- (d) Other...

4 - Caso tenham sido acrescentadas ou modificadas palavras, a metodologia da ferramenta prevê regras para estas escolhas? *

- (a) Sim, todas as palavras foram adicionadas ou modificadas com base em regras da metodologia.
- (b) A metodologia prevê opções para acrescentar ou modificar palavras, mas as escolhas específicas são feitas de acordo com o bom senso do indivíduo ou grupo.
- (c) Não, a metodologia deixa a escolha detalhada de palavras a cargo do bom senso do indivíduo ou grupo.
- (d) Other...

Página 3

SOBRE A CRIAÇÃO DOS PAINÉIS: SEMÂNTICO, DE CORES, TIPOGRAFIA E ELEMENTOS:**5 - A ferramenta de composição de painéis:** *

- (a) É um recurso já existente e comumente aplicado em projetos de Design.

(b) Foi inventada por quem propôs a aplicação neste projeto.

(c) Other...

6 - Há regras claras para a seleção das imagens, cores, tipografias e elementos dos painéis? *

(a) Sim, todas as imagens e outros elementos foram selecionados de acordo com regras definidas na metodologia.

(b) Há algumas regras ou indicações, mas estas não são específicas e a seleção depende do bom senso do indivíduo ou grupo.

(c) Não há regras predefinidas e as seleções dependem somente do bom senso do indivíduo ou grupo.

(d) Other...

7- Há regras claras para a ordenação das imagens na montagem dos painéis? *

(a) Sim, a metodologia define detalhadamente o posicionamento das imagens ou outros elementos.

(b) Há algumas regras ou indicações, mas essas não são específicas e a ordenação depende do bom senso do indivíduo ou grupo.

(c) Não há regras sobre a ordenação ou o posicionamento de imagens ou outros elementos, isso é orientado pelo bom senso do indivíduo ou grupo.

(d) Other...

Página 4

SOBRE O DESENHO DE ALTERNATIVAS DE MARCA GRÁFICA:

8 - Há regras claras para o desenho de alternativas: *

(a) Sim, a metodologia indica passos específicos que guiam todo o processo.

(b) A metodologia indica passos para a maior parte do processo.

(c) Há algumas indicações, mas o processo é predominantemente livre e criativo.

(d) Não, todo o processo é livre e varia a cada caso.

(e) Other...

9 - As ideias e os elementos (cores, formas, composição, etc...) usados no desenho foram:

*

- (a) Todos foram determinados antes da realização dos desenhos.
- (b) Alguns foram indicados antes do desenho e desenvolvidos com liberdade, e outras ideias e elementos inventados na hora.
- (c) Nenhuma ideia ou elemento foi predefinido, todos surgiram espontaneamente na hora do desenho.
- (d) Other...

Página 5

SOBRE A AVALIAÇÃO, SELEÇÃO E DESCARTE DE ALTERNATIVAS DE MARCA GRÁFICA:

10 - Há ferramentas para o processo de avaliação de alternativas? *

- (a) Não, o processo de avaliação só pode ser feito pelo bom senso do indivíduo ou grupo.
- (b) Há ferramentas e indicações que podem auxiliar o processo, mas o uso requer também bom senso do indivíduo ou grupo.
- (c) Sim, há ferramentas para ordenar o processo e estas são totalmente objetivas, dispensando a necessidade de bom senso do indivíduo ou grupo.
- (d) Other...

11 - Para a avaliação da adequação técnica e econômica das alternativas: *

- (a) Prevaecem os parâmetros métricos e objetivos na verificação técnica e econômica de uma alternativa.
- (b) Prevaecem o bom senso e os aspectos subjetivos na verificação técnica e econômica de uma alternativa.
- (c) Other...

12 - Para a avaliação da adequação estética e conceitual das alternativas: *

- (a) Prevaecem os parâmetros métricos e objetivos na avaliação estética e conceitual de uma alternativa.
- (b) Há indicações teóricas e culturais que devem ser consideradas, mas prevalece o bom senso e a sensibilidade na avaliação estética e conceitual de uma alternativa.
- (c) Prevaecem o bom senso e a sensibilidade para a avaliação estética e conceitual de uma alternativa.
- (d) Other...

13 - Para a decisão e a justificativa da solução de marca gráfica? *

- (a) Prevaecem os parâmetros métricos e objetivos na decisão e na justificativa da solução.
- (b) Há indicações teóricas, técnicas, econômicas e culturais que são consideradas. Após isso, prevalece o bom senso e a sensibilidade para os diversos aspectos envolvidos.
- (c) Prevaecem o bom senso e a sensibilidade para a decisão e a justificativa da solução.
- (d) Other...

Página 6

SOBRE SUA EXPERIÊNCIA COM DESIGN E COM IDENTIDADE VISUAL:

14 - Qual fase do curso de graduação em Design frequenta? *

15 - Possui experiência anterior com Design? Caso sim, de quanto tempo? *

16 - Possui experiência anterior com Design de Identidade Visual? Caso sim, de quanto tempo ou em quantos projetos participou? *

17 - Nome (campo apenas para controle, a identidade do(a) participante será mantida anônima no relatório) *

Página 7 - Mensagem de encerramento do questionário.

Observações:

Todas as questões foram indicadas como obrigatórias (*), e as questões de múltipla escolha só aceitaram uma resposta.

O questionário não apresentou as numerações das questões (1 a 17) e ordenação das opções de respostas (a,b,c...). Estas foram adicionadas neste relatório para facilitar a descrição e discussão das respostas.