

Desenvolvimento de Identidades Visuais: Um mapa cognitivo sobre a tomada de decisões

Developing Visual Identities: a Cognitive Map about Decisions Making

Alexandra Presser

Universidad Federal de Santa Catarina

alepresser@gmail.com

Giselle Merino

Universidad Federal de Santa Catarina

gisellemerino@gmail.com

Gilson Braviano

Universidad Federal de Santa Catarina

gilson@cce.ufsc.br

Fecha de recepción: 5 de mayo 2016

Fecha de recepción evaluador: 10 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 15 de julio de 2016

Resumo

A prática da gestão de design pode ser identificada em três níveis de tomada de decisão: operacional, tático e estratégico. Neste último, as tendências e manifestações do design são os principais elementos abordados. A identidade visual pode ser considerada uma representação tangível da imagem de marca de uma organização, que é uma das principais preocupações do nível estratégico da gestão de design. Por sua relevância, este elemento pode tornar-se de difícil desenvolvimento, caso a organização conte com muitos atores com poder de decisão envolvidos no processo. Tendo esta situação em vista, este estudo se propõe a desenvolver um mapa cognitivo, baseado em fundamentação teórica e

entrevista com quatro profissionais com experiência de criação de identidades visuais em empresas de diferentes portes, para auxiliar no processo de decisão. O mapa cognitivo apresentado identifica uma ênfase no processo de coleta de briefing, que pode envolver diversos atores decisivos, como uma etapa importante do desenvolvimento, bem como a apresentação e argumentação da criação, a fim de um resultado mais eficiente.

Palavras-chave: Design, Gestão de Design, Identidades Visuais, Mapas Cognitivos.

Abstract

The practice of design management can be identified in three decision-making levels: operational, tactical and strategic. In the latter, design trends and manifestations are the main addressed elements. Visual identity can be considered a tangible representation of an organization's brand image, which is a major concern for the design management's strategic level. For its relevance, this decision can become difficult to develop if the organization holds too many decisive actors involved in the process. Having this in view, this study aims to develop a cognitive map, based on theoretical basis and interview with four professionals with experience in creating visual identities for companies of different sizes, to assist in the decision process. The presented cognitive map identifies an emphasis on briefing collection process, which can involve several decisive actors as an important stage of development, and the presentation and discussion of creation, to a more efficient outcome.

Keywords: Design, Design Management, Visual Identities, Cognitive Mapping.

Introdução

Na atualidade, contar apenas com a qualidade dos produtos ou serviços de uma determinada empresa já não é mais garantia do seu sucesso de vendas com o público. Com a grande quantidade de opções similares, o consumidor hoje escolhe seus produtos e serviços por afinidade ou empatia, preferindo essas características mesmo ao preço ou outros diferenciais mais tangíveis.

Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, *status*, associação – tudo o que possibilita aos seres humanos se auto-definirem. As marcas representam identidade (Wheeler, 2008, p. 13).

A marca definida acima pela autora engloba uma comunicação de organizações para com seus *stakeholders*. Esta vai desde a disposição dos produtos nos pontos de venda, da atitude dos vendedores, até a escolha de um logotipo e de uma identidade visual consistente para ser assumida em todas as etapas do processo de produção e venda.

Sendo um quesito de suma importância para a essência de uma marca, o desenvolvimento da identidade visual pode ser uma tarefa de difícil execução por organizações onde muitos atores estão envolvidos no processo de tomada de decisão. Existem, no entanto, ferramentas que auxiliam na identificação dos fatores que influenciam nestas situações. Uma opção interessante é o uso dos mapas cognitivos, que representam uma forma de clarificar problemas complexos e facilitar o processo grupal de encontrar soluções de forma visual (Guimarães, 2007).

A partir disto, utilizando-se da pesquisa descritiva e bibliográfica (Gil, 2002), este estudo tem como objetivo propor um mapa cognitivo que auxilie na tomada de decisões no desenvolvimento de identidades visuais. Para tanto, foram definidas duas fases: a primeira abrangendo uma fundamentação teórica, baseada em publicações acadêmicas a respeito da gestão de design, imagem de marca e desenvolvimento de identidades visuais, bem como mapeamento cognitivo; e a segunda, na qual entrevistas com quatro profissionais de criação e desenvolvimento de identidades visuais foram feitas, a fim de identificar os principais elementos a serem abordados baseados em experiência profissional.

Gestão de Design

A gestão de design vem de uma conexão entre a gestão propriamente dita das organizações, o design e a inovação. Esta conexão, quando executada de forma eficiente, muda os processos de uma organização, visando otimizar desde o desenvolvimento dos produtos ou serviços até a imagem da marca das empresas diante de seu público (Best, 2010).

Neste contexto, o design entra com o foco na experiência do usuário. No caso, é importante deixar claro que o usuário não é apenas o final, que compra o produto ou serviço. Os colaboradores, fornecedores e quaisquer stakeholders envolvidos no processo da organização também são considerados usuários, e fazem parte desta equação. Ao focar os processos de uma organização de acordo com a Gestão de Design, a mudança não deve ser compreendida apenas como estética ou superficial, mas sim como uma total reestruturação interna do seu funcionamento.

A prática da gestão de design sob o ponto de vista de níveis de tomada de decisão pode ser identificada em três diferentes níveis: operacional, tático (ou funcional) e estratégico (Best, 2010; Martins & Merino, 2011). Conforme Martins e Merino (2011), o nível operacional diz respeito a natureza dos processos e projetos, tais como a seleção da equipe responsável, a documentação e sistemas de controle. Já o nível tático é relacionado aos recursos necessários ao processo, sejam eles humanos, físicos, internos ou externos. Por fim, o nível estratégico trata dos fatores ambientais (internos ou externos), tais como tendências e manifestações do design.

É neste nível estratégico de tomadas de decisões que entra o branding. Conforme afirma Best:

Enquanto ferramenta organizacional de comunicação empresarial, as marcas conectam visivelmente e experiencialmente os trabalhos internos de uma organização (sua visão, valores e propósito) para as audiências do mundo exterior, stakeholders, consumidores e usuários. Branding providencia aos usuários a clareza necessária para diferenciar uma organização, produto ou serviço de sua concorrência (2010, p. 150, tradução nossa).

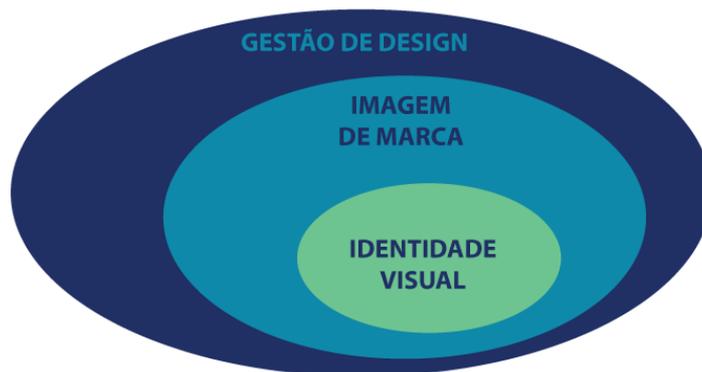
No caso, o branding é um conjunto de ações que visam identificar uma organização, produto ou serviço por meio de uma imagem que fica na mente deste mundo exterior a ela. Esta imagem de marca pode se manifestar tanto intangível como tangivelmente.

A imagem de marca pode ser intangível quando está presente, por exemplo, na postura com a qual a organização trata seus clientes e stakeholders, ou no valor (não monetário) dado aos seus produtos e serviços em comparação com a concorrência. Por outro lado, ela é tangível em sua identidade visual (Wheeler, 2013).

Identidade visual de marca

A identidade visual de uma marca é composta por diversos elementos de design que podem ser identificados em harmonia com a imagem de marca de uma organização, produto ou serviço. Como supracitado neste estudo, ela faz parte de um universo de elementos que devem ser levados em consideração ao se aplicar os conceitos da gestão de design em uma organização, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: A Identidade Visual dentro do universo da gestão de design



Fonte: Dos autores.

De acordo com Wheeler:

Identidade visual é tangível e apelativa aos nossos sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, ouvi-la e vê-la mover-se. A identidade visual abastece o reconhecimento, amplia

a diferenciação e torna grande ideias significativas e acessíveis. Ela pega elementos dispersos e os torna unificados em um sistema completo (Wheeler, 2013, p. 4, tradução nossa).

O ponto central de uma identidade visual de marca é, em geral, o logotipo. Este é normalmente um símbolo gráfico, que pode ou não ser acompanhado de uma representação escrita do nome da marca, que resume visualmente sua imagem. Wheeler (2013) caracteriza os logotipos de cinco formas: *Wordmarks*, *Letterforms*, *Emblems*, *Pictorial Marks* e *Abstract/Symbolic marks*, que podem ser livremente traduzidos como Marcas Escritas, Formas de Letras, Emblemas, Pictoriais e Abstratas/Simbólicas.

Sendo a identidade visual o elemento mais reconhecível e tangível de uma imagem de marca, o processo de tomada de decisão de sua criação pode tornar-se difícil, tendo em vista os diversos atores que fazem parte deste processo. Entre estes atores, podemos citar a gerência da organização, o setor de marketing, a equipe de criação gráfica, entre outros.

Desta forma, este estudo se propõe a apresentar os mapas cognitivos como uma opção facilitadora para uma tomada de decisão tão importante como o desenvolvimento de uma identidade visual de marca.

Mapas Cognitivos

O mapeamento cognitivo é uma ferramenta útil para auxiliar na estruturação e resolução de situações problemáticas predominantemente qualitativas. “Os mapas envolvem, portanto, conceitos e relações entre conceitos que são utilizados pelos sujeitos para compreender o seu ambiente e dar-lhe sentido” (Bastos, 2002).

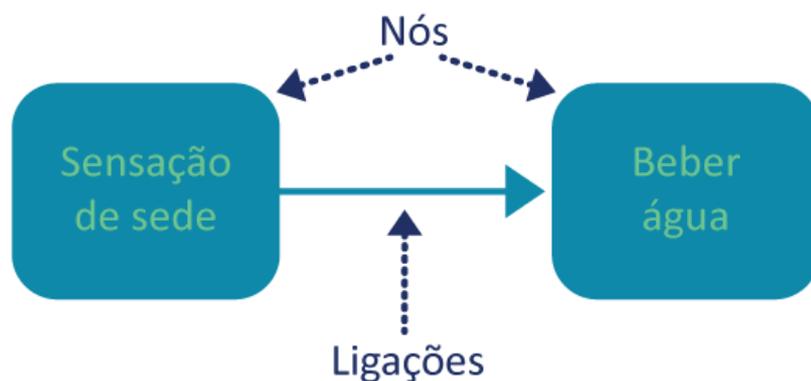
A principal ideia dos mapas cognitivos é a de traduzir estes conceitos qualitativos sobre determinado assunto de forma visual, destacando o que há de mais relevante, a fim de tornar suas peculiaridades mais explícitas.

Conforme afirma Montibeller (1996, p. 53), “Um problema é usualmente definido como a distância existente entre o estado desejado e o estado atual”. O autor afirma que o problema é visto de formas e relevâncias diferentes entre os diversos atores presentes em uma organização, o que dificultam o processo de decisão final. No caso abordado por este estudo, como supracitado, o problema do desenvolvimento de uma identidade visual pode se tornar difícil, tendo em vista os diferentes pontos de vista de atores (stakeholders) presentes em diferentes níveis da organização em questão.

Os mapas cognitivos são grafos orientados, compostos por nós e ligações (Figura 1). Os nós podem representar um conceito, variável, problema, entidade, ou atributo e podem ser representados por uma única palavra, frase ou parágrafo. Já as ligações, também conhecidas por arcos, refletem as relações entre os nós indo muito além de converter relatos descritivos em relatos sugestivos de ações, que podem ser direcionados

(por setas) e não-direcionados. Vão da conexão de explicações a consequências, das conexões de opções a resultados, dos meios a finalidades, das ações a objetivos. Sempre seguindo a lógica de modo que, ao final, o mapa tenha o formato de diagrama de causa efeito que pode além de contextualizar as ações discernidas indicar novos caminhos que poderão ser explorados em momento oportuno (Bussarello, 2013).

Figura 2: Exemplo de nós e ligações em mapas cognitivos



Fonte: Dos autores

Essencialmente, os mapas cognitivos podem ser vistos como uma “representação mental que o pesquisador faz do conjunto de representações discursivas enunciadas de um sujeito a partir de suas próprias representações cognitivas” (GUIMARÃES, 2007, p. 58). Desta forma, a técnica de entrevistas individuais foi escolhida como coleta de dados qualitativos, pois é “essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (Bauer & Gaskell, 2014, p. 65).

Um mapa cognitivo representa, portanto, uma interpretação visual do pesquisador a respeito de um determinado assunto explorado por meio de pesquisa. No caso deste estudo, a pesquisa foi feita por meio de fundamentação teórica e entrevistas individuais, conforme descrito no item a seguir.

Entrevistas

Este estudo entrevistou quatro profissionais de criação e desenvolvimento de identidades visuais, que contam com a experiência de trabalhar com diferentes empresas, nacionais e internacionais. Eles foram selecionados de acordo com a diversidade do porte de empresas com as quais eles já tiveram experiência em desenvolvimento de identidades visuais: micro, pequenas, médias e grandes empresas. Para fins de anonimato, seus depoimentos serão referidos como profissionais A, B, C e D.

Conforme ilustra a Figura 3, o profissional A conta com uma experiência maior com o desenvolvimento de identidades visuais para microempresas, tais como

microempreendedores individuais ou empresas que contam com até 3 funcionários. Já o profissional B já conta com uma gama de micro e pequenas empresas em seu portfólio de criação, tendo atuado inclusive com empresas fora do Brasil. O profissional C tem experiência em empresas de médio e grande porte, com mais de 20 anos de mercado entre setores de marketing de grandes empresas e agências de publicidade. Finalmente, o profissional D trabalha de forma freelance para diversas grandes empresas de comunicação, vestuário, cosméticos e alimentícia, com abrangência nacional.

Figura 3: Profissionais entrevistados para este estudo



Fonte: Dos autores

Em entrevistas realizadas por meio do aplicativo Skype de videoconferências, entre os dias 17 e 20 de maio de 2016, foi pedido para os profissionais que relatassem sobre suas experiências com o processo de desenvolvimento de identidades visuais, do ponto de vista da tomada de decisões. Com diversos exemplos, os profissionais relataram quais os principais passos a serem tomados tendo em vista o alcance das expectativas do cliente (empresa solicitante) de forma mais eficiente.

Globalmente, todos os profissionais entrevistados foram enfáticos na importância da fase da coleta do briefing de criação. Nesta fase, segundo eles, é onde é mais indicada a presença de diversos atores envolvidos no processo. Estas informações podem ser coletadas tanto em uma reunião com um comitê de aprovação, por exemplo, como com representantes do público alvo. O profissional A comentou sobre um projeto onde conversou com representantes da torcida organizada de um jogador de Futsal para entender melhor sua imagem e desenvolver uma identidade visual de acordo. A reunião foi relevante “para observar qual é o aspecto que cada um avalia que seja importante para a construção daquela identidade e para ver o que cada um tem para contribuir na construção”, afirma.

Os profissionais B e D destacaram a importância da criação de moodboards como forma de expressar visualmente a linha estética a ser seguida no desenvolvimento da identidade visual. “É importante para o designer e muito mais para o cliente. Isso ajuda no convencimento interno, de que caminho trilhar, pois tudo é resumido a gosto, e gosto é uma coisa muito difícil de se colocar em valores concretos”, afirmou o profissional D.

Os moodboards, segundo os entrevistados, são compilações de imagens que indicam um caminho estético que pode ser utilizado para direcionar a criação. Essas imagens podem ser fotos, fontes tipográficas, gráficos, logotipos de empresas concorrentes, ou qualquer tipo de representação visual que possa traduzir conceitos abstratos a serem representados no desenvolvimento. O profissional B afirmou que apenas começa o desenvolvimento da identidade visual após uma aprovação deste moodboard com o cliente contratante.

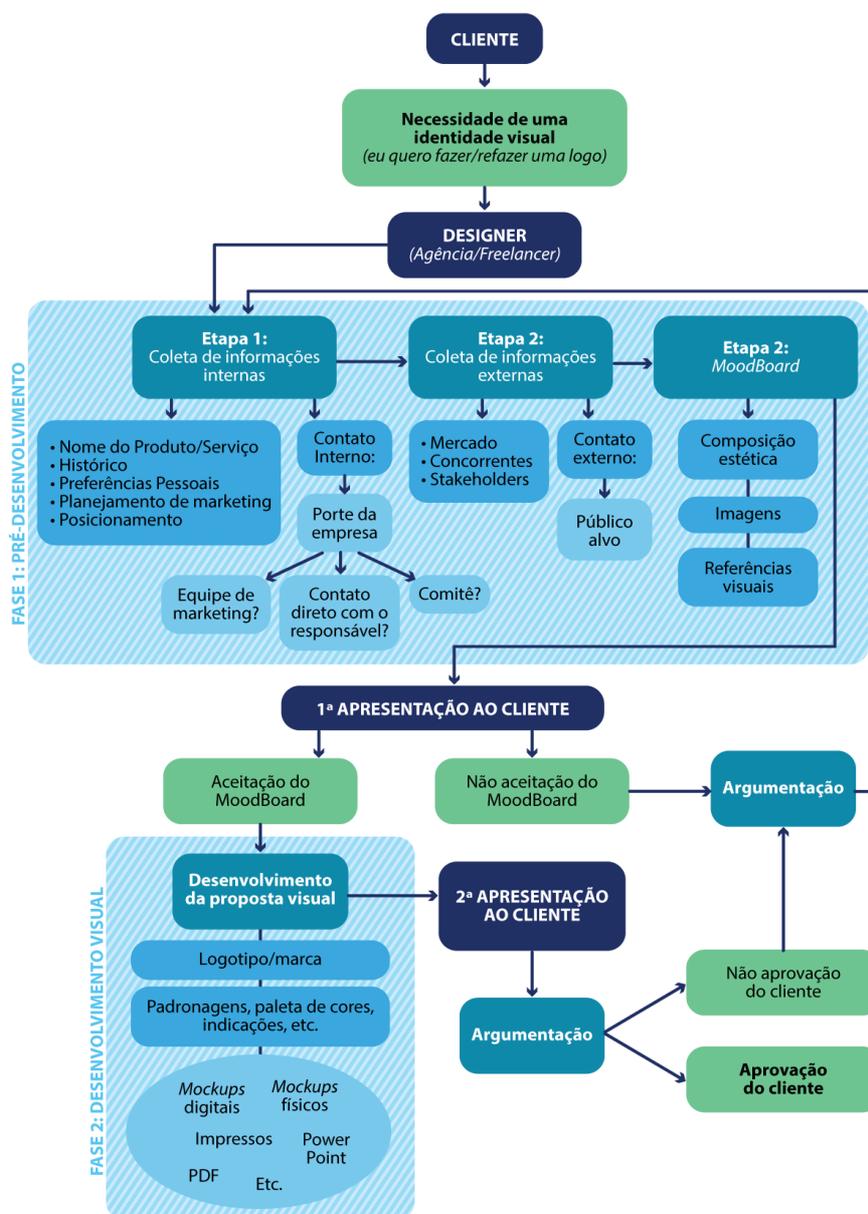
Já o profissional C afirmou que aposta muito na apresentação e argumentação do material criado. Segundo ele, é importante que a pessoa que desenvolveu a identidade visual tenha esse contato pessoal com o tomador de decisões da empresa cliente, a fim de entender suas dúvidas e poder solucioná-las, evitando reações do processo.

A partir dessas e outras observações apontadas pelos profissionais entrevistados, este estudo traçou os principais pontos abordados de forma visual, objetivando o desenvolvimento do mapa cognitivo no próximo item.

Mapa Cognitivo da construção da identidade visual de uma organização

O mapa cognitivo presente na Figura 4 foi desenvolvido a partir da compreensão dos autores deste estudo sobre as informações coletadas a partir da fundamentação teórica e das entrevistas com os profissionais de criação supracitados no item anterior.

Figura 4: Mapa cognitivo desenvolvido pelos autores



Fonte: Dos autores.

Como pode-se ver na Figura 4, existe uma grande preocupação com a fase de pré-desenvolvimento da identidade visual. Esta fase, anterior a qualquer esboço de criação, engloba toda a pesquisa a respeito da marca – coleta de briefing, entrevistas, informações gerais – e o desenvolvimento de um *MoodBoard*, que é uma compilação visual de conceitos que seriam difíceis de serem expressados verbalmente pelo designer ou pelo cliente.

Por outro lado, salienta-se a ideia de que qualquer retrocesso na ordem de desenvolvimento deve antes passar por uma etapa de argumentação. É importante para o

designer entender o porquê da não aceitação por parte do cliente, a fim de corrigir de maneira mais eficiente o processo, não o tornando um ciclo.

O mapa cognitivo desenvolvido por este estudo pode ser interpretado como um guia para o desenvolvimento de identidades visuais, porém sem a necessidade de fidelidade em todo o processo. As indicações presentes nele são interpretações resumidas de uma coleta de dados mais ampla, que propõe uma visualização imagética de um processo complexo, não um conjunto definitivo de regras absolutas.

Considerações finais

A identidade visual de uma empresa é uma peça fundamental para uma gestão de design de sucesso em uma empresa. Ela é o elemento mais tangível da imagem de marca para o seu público consumidor, e deve representar visualmente conceitos abstratos que traduzem a essência da empresa, produto ou serviço (Wheeler, 2013).

Por ser um elemento de tamanha importância, este estudo buscou apresentar um mapa cognitivo que demonstre como se dá o desenvolvimento de uma identidade visual de marca a fim de facilitar a tomada de decisão. Para tanto, quatro profissionais com experiência de criação foram entrevistados, trazendo seus conhecimentos para este fim.

O mapa cognitivo desenvolvido apresenta uma ênfase principalmente na primeira fase de desenvolvimento, antes da criação da identidade visual em si, onde o alinhamento do que o designer entende da empresa, produto ou serviço com o que é esperado de seu trabalho é ajustado, a fim de uma criação mais eficiente.

Fica como sugestão para novos estudos um aprofundamento nas etapas sugeridas por este mapa cognitivo, principalmente na criação de *MoodBoards*, citados com ênfase pelos profissionais entrevistados.

Referências

- Bastos, A V (2002). Mapas cognitivos e a pesquisa organizacional: explorando aspectos metodológicos. *Estudos de Psicologia*, n. 7, p.65-77. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7nspe/a08v7esp.pdf>
- Bauer, M W.; Gaskell, G (2014). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. 12. ed. Petrópolis: Vozes.
- Best, K. (2010). *The fundamentals os Design Management*. Londres: Ava Publishing (uk) Ltda.
- Busarello, R. I. et al. (2013). Representação gráfica do conhecimento: análise de história em quadirnhos para EAD por meio de mapa cognitivo. In: *graphica* 13, 2013,

Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: Ufsc., p. 1 - 12. Recuperado de <http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermedia/graphica2013/trabalhos/representacao-grafica-do-conhecimento-analise-de-historia-em-quadrinhos-para-ead-por-meio-de-mapa-cognitivo.pdf>

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Guimarães, F. (2007). *Aplicação do mapeamento cognitivo como apoio à implementação de estratégias empresariais: o caso de uma organização hospitalar*. 2007. 183 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre. Recuperado de <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5697/1/393135.pdf>

Martins, R.; Merino, E. (2011). *A gestão de design como estratégia organizacional*. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books,

Montibeller N., G. N. (1996). *Mapas Cognitivos: uma Ferramenta de Apoio à Estruturação de Problemas*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. 4. ed. New Jersey: John Willey & Sons.

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da Marca*. 2. ed. São Paulo: Artmed.