

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo () Relato de Experiência () Relato de Caso

PROCESSO CRIATIVO PARA A CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL

AUTOR PRINCIPAL: Yuri Tonelo Andriolli

COAUTORES:

ORIENTADOR: Daniel de Salles Canfield

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo - UPF

INTRODUÇÃO

A medida que o mercado de trabalho se torna mais amplo, o consumidor tende a ficar mais exigente no momento de decidir o que comprar, levando em consideração o valor da marca, a embalagem e experiências passadas para decidir a compra. Entretanto, muitas vezes por falta de recursos e organização, empresas não conseguem dar a atenção necessária para a sua identidade visual. Diante de um cenário repleto de marcas, isso pode fazer com que uma marca que não se diferencie diante das demais empresas e passe despercebida aos olhos do público. Portanto, Wheeler (2012) afirma que uma marca forte consegue se destacar em um cenário saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um processo para o criação de identidades visuais, baseando-se em elementos do campo teórico, revisão de literatura, e do campo prático, opinião de designers especialistas em identidade visual.

DESENVOLVIMENTO:

Procedimentos metodológicos

Escolheu-se a pesquisa qualitativa pelo fato de poder obter mais informações sobre o assunto, dando a oportunidade para os designers compartilharem seus conhecimentos mais a fundo, buscando compreender como trabalham e qual seus processos de criação na elaboração de suas marcas. Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

Com base nos estudos aplicados em campo, por meio de um questionário desenvolvido no Google forms, o fundamento se dará nas afirmações dos entrevistados e o que se pôde apreender destes depoimentos para o desenvolvimento do estudo. O questionário inicia com perguntas ligadas a criação de marcas e suas experiências e logo após perguntas para descobrir o processo criativo do início à o fim de seus projetos.

Resultados e discussão

Definindo o processo criativo, cada designer trouxe uma riqueza de visão e experiências variadas pra este estudo, juntamente com elaboração das fases dos autores citados no projeto. Deste modo, foi possível compreender o esquema de processo criativo na parte prática e na parte teórica de acordo com os processos citados. O resultado é um processo criativo para a criação de marcas contento quatro etapas, resumido na Tabela 1 e descrito a seguir.

Tabela 1 - Etapas do processo criativo sugerido

FASES	Problema (Briefing)	Imersão	Iluminação	Verificação
Autores	Fase de Munari também pode ser comparada com a Kneller, pois começa com informações para solucionar o problema. De certa forma Peterson também faz o acúmulo de informações assim como a fase de Vianna, et al.	O processo de imersão de Munari é a mesma utilizada por Vianna, et al. Fase de Incubação de Lubart, Kneller e Peterson, ambos correspondem a mesa ideia de pensar.	Fase de Iluminação de Lubart, Kneller e Peterson. Também pode corresponder a fase de Ideação de Munari e a fase de elaboração de Ostrower.	Para finalizar seu projeto, assim como Peterson, Kneller, Lubart e Munari utilizava a etapa de verificação. Ligado também a fase de Prototipação de Vianna et al.
Designers	Primeiramente o Briefing, essa fase de Munari esteve presente em todas as respostas dos designers, afirmando que sempre começam seus projetos coletando dados e informações essenciais para a execução de seu trabalho.	A maioria dos designers seguem o processo de imersão, correspondem a mesma ideia de pensar inúmeras associações de ideias que vão se desenvolvendo através da estimulação da criatividade, gerando várias opções, muitas vezes de forma inesperada.	Os designers depois de ouvir seu cliente, buscam atributos para conecta-las em referências visuais que fazem conexão com o que ele está buscando para assim formar um novo sentido para as ideias. Utilizando técnicas ou de instrumentos.	Os designers também utilizam essa fase, verificando se a ideia criada é original e se está alinhada as expectativas do cliente. Segundo a maioria, assim como Kneller, para a confirmação do seu projeto é fundamental fazer uma pesquisa de opinião, com profissionais e possíveis clientes da marca.

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Primeiramente o Briefing. Essa fase de Munari foi unânime entre os designers, afirmando que sempre iniciam seus projetos coletando dados e informações essenciais para a execução de seu trabalho. Fase de Munari também pode ser comparada com a Kneller, pois inicia com informações para solucionar o problema. De certa forma Peterson também faz um acúmulo de informações assim como a fase de Imersão de Vianna et al.

Para dar seguimento, a maioria dos designers (75%) seguem o processo de Imersão de Munari e Vianna et al. e de Incubação de Lubart, Kneller e Peterson. Ambos correspondem a mesma ideia de pensar inúmeras associações de ideias que vão nascendo através do estímulo da criatividade, gerando várias opções, muitas vezes de forma inesperada.

A fase de Iluminação de Lubart, Kneller e Peterson, os designers depois de ouvirem seus clientes, buscam atributos para conecta-los em referências visuais que fazem conexão com o que ele está buscando, para assim formar um novo sentido para as ideias. Desenhando esboços a mão e, em seguida, rabiscos digitalizados em programas de computador, eliminando aqueles que não são bons.

Finalizando assim como Peterson, Kneller, Lubart e Munari, é utilizada a etapa de Verificação, assim como a fase de Prototipação de Vianna et al. Os designers verificam se a ideia criada é original e está alinhada as expectativas do cliente. Segundo a maioria (75%), assim como Kneller, para a confirmação do seu projeto é fundamental fazer uma pesquisa de opinião, com profissionais e possíveis clientes da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A importância de desenvolver conceitos de criação, não apenas auxilia no desenvolvimento da criatividade, mas também propicia o designer a ter infinitas possibilidades ao desenvolver um projeto. O processo criativo passa por níveis, desde a percepção de um problema até a sua solução, criando condições favoráveis para que o pensamento criativo encontre várias ideias e soluções de conclusão.

REFERÊNCIAS

- KNELLER, George Frederick. Arte e ciência da criatividade. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- LUBART, Todd. A Psicologia da criatividade. São Paulo: Artmed, 2007.
- MUNARI, Bruno. Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1993.
- PETERSON, Wilfred A. A arte do pensamento criativo. São Paulo: Editora Best Seller, 1991.
- VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 3ª ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2012.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação.
SOMENTE TRABALHOS DE PESQUISA

ANEXOS

Aqui poderá ser apresentada **somente UMA página com anexos** (figuras e/ou tabelas), se necessário.

VI SEMANA DO CONHECIMENTO

**UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

2 A 6 DE SETEMBRO DE 2019

