PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO PROFISSIONAL

UFAM

ORIENTADORA:
Profa. Dra. Sheila Cordeiro Mota

ARQUÉTIPOS NO DESIGN DE IDENTIDADES VISUAIS:
GUIA PROJETUAL PARA DESIGNERS

Daniel Madson Souza da Cruz

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
2025

Daniel Madson Souza da Cruz

ARQUÉTIPOS NO DESIGN DE IDENTIDADES VISUAIS: GUIA PROJETUAL PARA DESIGNERS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Design.

Orientador (a): Profª Drª Sheila Cordeiro Mota.

Manaus
2025

Ficha Catalográfica

Elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C957a Cruz, Daniel Madson Souza da
Arquétipos no design de identidades visuais: guia projetual para designers / Daniel Madson Souza da Cruz. - 2025.
96 f. : il., color. ; 31 cm.

Orientador(a): Sheila Cordeiro Mota.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Amazonas, Programa de Pós-Graduação em Design, Manaus, 2025.

1. Design. 2. Arquétipos. 3. Identidade visual. 4. Branding. I. Mota, Sheila Cordeiro. II. Universidade Federal do Amazonas. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título

---

Daniel Madson Souza da Cruz

ARQUÉTIPOS NO DESIGN DE IDENTIDADES VISUAIS: GUIA PROJETUAL PARA DESIGNERS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas para a obtenção do Grau de Mestre em Design.

Orientador (a): Profª Drª Sheila Cordeiro Mota.

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design.

Manaus, 28 de abril de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Profª Draª Sheila Cordeiro Mota, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof Dr Almir de Souza Pacheco, Membro Interno
Universidade Federal do Amazonas

Profª Draª Karla Mazarelo Maciel Pacheco, Membro Externo
Universidade Federal do Amazonas

Ministério da Educação
Universidade Federal do Amazonas
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIEL MADSON SOUZA DA CRUZ

ARQUÉTIPOS NO DESIGN DE IDENTIDADES VISUAIS: GUIA PROJETUAL PARA DESIGNERS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Design, área de concentração Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

Aprovada em: Manaus, 28 de abril de 2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sheila Cordeiro Mota, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Almir de Souza Pacheco, Membro Interno
Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Patrícia dos Anjos Braga Sá dos Santos, Externo
Universidade Federal do Amazonas

Documento assinado eletronicamente por **Sheila Cordeiro Mota**, **Professor do Magistério Superior**, em 26/06/2025, às 21:13, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Almir de Souza Pacheco**, **Professor do Magistério Superior**, em 03/07/2025, às 10:10, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Patrícia dos Anjos Braga**, **Professor do Magistério Superior**, em 03/07/2025, às 10:35, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufam.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2655102** e o código CRC **A4B7BCB7**.

Av. Octávio Hamilton Botelho Mourão - Bairro Coroado 1 Campus Universitário Senador Arthur Virgílio Filho, Setor Norte - Telefone: (92) (92) 3305-1181 / Ramal 2600
CEP 69080-900 Manaus/AM - ppgd@ufam.edu.br

Referência: Processo nº 23105.017570/2025-22 SEI nº 2655102

Plante seu jardim e decore sua alma, ao invés de esperar que alguém lhe traga flores. E você aprende que realmente pode suportar... que realmente é forte, e que pode ir muito mais longe depois de pensar que não se pode mais. E que realmente a vida tem valor e que você tem valor diante da vida!

- Veronica Shoffstall

Agradecimentos

Aos meus pais, Valéria e Elcio, por todo o apoio nas minhas decisões e, principalmente, por estarem ao meu lado nos momentos mais difíceis. À minha orientadora, Sheila Mota, por acreditar no meu trabalho e me incentivar a seguir mesmo quando pensei em desistir. Aos meus amigos, que foram apoio fundamental nesta etapa da minha vida. À equipe de profissionais de saúde que participou da minha recuperação, com cuidado e dedicação. E por fim, à minha família e todos aqueles que, mesmo em situações inesperadas, estiveram presentes com escuta, palavras de conforto ou simplesmente uma boa noite de jogos. Minha sincera gratidão a todos.

Resumo

Este estudo investiga como a teoria dos arquétipos pode contribuir para o desenvolvimento de identidades visuais, propondo um modelo projetual baseado nos arquétipos definidos por Mark e Pearson (2001), a partir da teoria de Jung (2000). A pesquisa busca integrar conhecimentos de *Design, Marketing* e Publicidade, explorando o potencial simbólico no desenvolvimento das marcas. O modelo, dividido em dez etapas, foi testado por meio de um estudo de caso aplicado à criação da identidade visual de uma marca real. Como resultado, foi desenvolvido um guia digital que apresenta o modelo de forma prática e acessível, com templates e orientações para que designers possam aplicar os arquétipos em seus próprios projetos. A proposta contribui para o campo do Design ao oferecer um passo a passo estruturado, que ajuda a fortalecer a identidade arquetípica das marcas e apoia o profissional na construção de projetos mais coerentes e expressivos.

Palavras-chave: *Design, Arquétipos, Identidade Visual.*

Abstract

This study investigates how archetype theory can contribute to the development of visual identities by proposing a design model based on the brand archetypes defined by Mark and Pearson (2001), grounded in Jung's (2000) theory. The research aims to integrate knowledge from Design, Marketing, and Advertising, exploring the symbolic potential in brand development. The model, structured in ten stages, was tested through a case study involving the creation of a visual identity for a real brand. As a result, a digital guide was developed to present the model in a practical and accessible way, offering templates and guidelines so that designers can apply archetypes in their own projects. This proposal contributes to the field of Design by providing a structured, step-by-step approach that helps strengthen a brand's archetypal identity and supports professionals in building more coherent and expressive visual identity projects.

Key word: *Design, Archetype, Visual Identity.*

Lista de Figuras

Figura 1. Aplicação do Design Thinking no projeto. 23
Figura 2. Arquétipos da marca. 27
Figura 3. Identidade de marca e identidade visual. 32
Figura 4. Gráfico de auxílio para pesquisa de fontes de texto pré-existentes. 36
Figura 5. Funil de cartela de cores. 38
Figura 6. Respostas obtidas. 42
Figura 7. Pergunta do formulário e respostas obtidas. 43
Figura 8. Respostas da pergunta do arquétipo do Inocente. 44
Figura 9. Grupo focal para desenvolvimento do mapa da empatia. 45
Figura 10. Personas desenvolvidas no grupo focal. 45
Figura 11. Grupo focal para desenvolvimento do mapa da empatia. 49
Figura 12. Modelo de Briefing sugerido. 51
Figura 13. Quadro de personalidade da marca. 52
Figura 14. Quadro de identificação da estratégia competitiva. 54
Figura 15. Arquétipos e suas respectivas características. 55
Figura 16. Quadro de seleção do arquétipo. 56
Figura 17. Quadro de referências. 58
Figura 18. Quadro de associação ideativa. 59
Figura 19. Quadro de geração de elementos de apoio. 60
Figura 20. Modelo editável no software. 62
Figura 21. Slides das etapas de Personalidade e Estratégia da marca. 62
Figura 22. Fluxo de aprovação da proposta. 63
Figura 23. Aplicação da atividade com a cliente. 69
Figura 24. Quadro de personalidade da marca preenchido. 70
Figura 25. Apresentação da estratégia de diferenciação. 71
Figura 26. Dinâmica utilizada para a seleção dos arquétipos. 72
Figura 27. Fase 2 da seleção do arquétipo. 73
Figura 28. Dinâmica utilizada para a seleção dos arquétipos. 73
Figura 29. Quadro com referências positivas e negativas. 75
Figura 30. Quadro de associação ideativa. 76
Figura 31. Símbolo e tipografia definidos. 77
Figura 32. Cores definidas para a identidade visual. 78
Figura 33. Quadro de geração de elementos de apoio. 79
Figura 34. Slides de referências. 80

Figura 35. Slides da apresentação. 81
Figura 36. Slides da apresentação. 81
Figura 37. Videoconferência para apresentação da proposta. 82
Figura 38. Slides adicionados. 83
Figura 39. Etapas projetuais do modelo. 85
Figura 40. Capa do Guia dos arquétipos para identidades visuais. 87
Figura 41. Sumário com a estrutura do guia. 88
Figura 42. Página do Guia com informações sobre o arquétipo do Amante. 88
Figura 43. Página do Guia explicando a Etapa 2: Personalidade da Marca. 89
Figura 44. Página do Guia exemplificando a Etapa 4: Referências. 89

Lista de Quadros

Quadro 1. Questões de pesquisa 15
Quadro 2. Justificativas do estudo 17
Quadro 3. Estratégias genéricas 31
Quadro 4. Etapas básicas dos métodos 34
Quadro 5. Palavras associadas aos arquétipos 37
Quadro 6. Briefing preenchido 67

Sumário

1. INTRODUÇÃO 13
1.1 Problematização 14
1.2 Objetivos 16
1.2.1 Objetivo geral 16
1.2.2 Objetivos específicos 16
1.3 Justificativa 16
1.4 Delimitação da pesquisa 18

2. METODOLOGIA 20
2.1. Metodologia Científica 20
2.1.1. Natureza da pesquisa 20
2.1.2. Abordagem ao problema 20
2.1.3. Objetivos 20
2.1.4. Fontes de dados 21
2.1.5. Instrumentos de coleta de dados 21
2.1.6. Avaliação dos dados 21
2.2. Metodologia projetual de design 22

3. REFERENCIAL TEÓRICO 25
3.1. Arquétipos 25
3.1.1. A teoria arquetípica 25
3.1.2. Arquétipos no Branding 26
3.2. Design, Branding e identidades visuais 30
3.3. Métodos, técnicas e ferramentas do design gráfico 33
3.3.1. Metodologia projetual em design 33
3.3.2. Métodos, técnicas e ferramentas aplicáveis ao Branding 35
3.3.2.1. Gráfico de auxílio para pesquisa de fontes *36*
3.3.2.2. Identificação dos Arquétipos por palavras *36*
3.3.2.3. Funil de cartela de cores *38*

4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS 40
4.1. Questionário 41
4.2. Personas 43

5. GERAÇÃO DE ALTERNATIVA 47
5.1. Briefing 49
5.2. Personalidade da marca 51
5.3. Estratégia da marca 52
5.4. Definição do arquétipo 53
5.5. Referências 56
5.6. Elementos fundamentais 57
5.7. Elementos de apoio 59
5.8. Apresentação 60
5.9. Aprovação 62
5.10. Implementação 63
5.11. Monitoramento 63

6. ESTUDO DE CASO 65
6.1. Briefing 65
6.2. Personalidade da marca 67
6.3. Estratégia da marca 69
6.4. Seleção do arquétipo 70
6.5. Referências 73
6.6. Elementos fundamentais 74
6.7. Elementos de apoio 77
6.8. Apresentação 79
6.9. Aprovação 81

7. DETALHAMENTO TÉCNICO 84
7.1. Ajustes no modelo projetual 84
7.2. Aplicação da proposta no produto final 85

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS 90

CAPÍTULO 1

Introdução

Neste capítulo, apresenta-se a contextualização do problema, as questões de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a delimitação do estudo.

1. INTRODUÇÃO

O processo criativo compreende o *design* enquanto conhecimento para solucionar de maneira inovadora seu produto final. No contexto de identidades visuais, o *designer* deve conceituar projetos através de teorias da percepção visual, lógicas de construção da mensagem e entender o impacto da informação no público (Zaripova et al, 2020). Assim, o desenvolvimento projetual criativo configura-se como parte da atuação profissional do *designer*, que deve compreender as diversas leis, teorias e influências que permeiam o processo de interpretação do usuário.

Os arquétipos da marca são uma das diversas teorias existentes que podem inserir-se no processo criativo do *design*. O termo *arquétipo* foi popularizado pelo fundador da psicologia analítica, o suíço Carl Jung, e refere-se às estruturas psíquicas ou padrões que estão presentes no inconsciente coletivo. A percepção de um arquétipo é universal, ou seja, é igual para todos os seres humanos, e manifesta-se em diferentes mitos e lendas de diferentes culturas e épocas (Jung, 2000). Desta maneira, a interpretação e uso dos arquétipos no processo criativo do *design* possibilita um maior domínio da mensagem, comunicando ideias e manipulando imagens e emoções através da neuroassociação causada por eles (Couto, 2004).

Através da apropriação dos arquétipos, a marca desperta emoções e afinidade com os consumidores, o que ocorre pela identificação do cliente com a personalidade da marca, como numa relação social entre dois indivíduos (Vieira; Contani; Oliveira, 2021). Por este motivo, o conceito tem sido aplicado amplamente no *Branding*, ou Gestão de marcas, guiando o posicionamento e o tom de voz da organização. Apesar do uso do conceito na gestão, os arquétipos não são relacionados diretamente ao trabalho do *designer*, mas sim aos profissionais de *Marketing* e publicidade. No entanto, é possível que o *designer* use o conceito para reunir estratégias definidas pela gestão e explorar diferentes possibilidades de criação, enriquecendo a experiência visual perceptiva e narrativa de sistemas de identidade visual.

O domínio da teoria arquetípica potencializa a criatividade do *designer* e o processo de construção da identidade, aumentando também a absorção da mensagem pelo inconsciente do seu público. Dada a relevância do conceito, constata-se a necessidade de sua aplicação consciente no desenvolvimento criativo de sistemas de identidade visual através de um modelo que possibilite a visão projetual associada aos arquétipos.

Apesar de Munari (2008) comparar um método projetual com uma receita, - para facilitar o entendimento de sua aplicação - nenhum método ou ferramenta no *design* equipara-se a uma fórmula pronta. Sendo assim, os arquétipos também não configuram-se como uma regra fechada,

mas sim como um componente flexível e mutável que pode ser adaptado conforme a realidade projetual e estratégia da marca.

Desta forma, o estudo visa explorar a relação da teoria arquetípica no processo criativo do profissional do *design*, analisando de que maneiras este conceito pode influenciar o desenvolvimento projetual de sistemas de identidade visual para marcas. Através da investigação, pretende-se fornecer uma sustentação sólida para que profissionais e estudantes do *design* apliquem os arquétipos em seus projetos. Para que isso ocorra, a pesquisa parte da problematização do tema, seguida de suas hipóteses, objetivos, justificativa e delimitação do estudo, tópicos a serem explanados a seguir.

1.1 Problematização

O processo de criação de um sistema de identidade visual é uma entre outras etapas do *Branding*, este por sua vez não é um estudo exclusivo do *design*. Essa área une estudos de (1) *Marketing*, que gere a marca, (2) Publicidade, que comunica e vende a marca e (3) *Design*, que realiza o projeto visual (Schmiegelow; Sousa, 2020). Assim, através da comunicação visual, o *designer* é responsável por expressar as estratégias corporativas definidas pelas outras áreas (Zaripova et al, 2020), isto é, ele é apenas a ponta de um processo interdisciplinar.

Métodos e ferramentas projetuais em *design* possuem uma estrutura muito similar e mesmo aqueles focados em identidades visuais não se diferem dos demais (Schmiegelow; Sousa, 2020). Isso se deve ao fato de que os estudos atuais não reconhecem que diferentes abordagens dos métodos podem alterar o resultado do produto, o que Chen *et al* (2018) discorda ao concluir que dependendo do método utilizado, o produto final tende a mudar de perspectiva. Também é possível afirmar que não existe um método geral que se aplique a qualquer situação (Medeiros; Medeiros, 2021), pois dependendo da especificidade do projeto é necessário que haja uma adaptação estratégica em sua aplicação. Assim, um método para criar uma identidade visual talvez não possua especificidades suficientes para desenvolver uma interface de um aplicativo móvel, por exemplo.

Tratando-se de um processo interno do *Branding*, um método para identidades visuais deve considerar conhecimentos de outras áreas. Para Legunes e Puff al (2011, p.97), quando o *Marketing* e o *Design* "não estiverem alinhados, a comunicação pode ser prejudicada", então os conhecimentos devem se complementar em um projeto. Essa falta de alinhamento é o que Neumeier (2008) classifica como abismo da marca, um problema que ocorre quando existe uma separação entre

estratégia e criatividade. Enquanto a estratégia trabalha com profissionais de *Marketing*, a criatividade fica a cargo dos *designers*. Quando ambos grupos não interagem suficientemente, há uma fissura que pode prejudicar a comunicação da empresa. Isso ocorre quando o *design* gráfico está relacionado estritamente ao nível operacional de uma marca, sem a troca direta com profissionais do nível tático ou estratégico. Assim, o processo de criação requer que as áreas atuem juntas em determinados momentos, otimizando tempo, recursos e investimentos (Legunes; Puff Al, 2011).

Pode-se afirmar, então, que a problemática da pesquisa é *a falta de integração dos conhecimentos de design, Marketing e publicidade no processo de desenvolvimento de identidades visuais*. Os arquétipos surgem na pesquisa como um conhecimento capaz de interligar as áreas e evitar o chamado abismo da marca. Essa interação poderia ocorrer por meio de outros conhecimentos, como por exemplo a semiótica. No entanto, a semiótica já é disciplina dentro da maioria dos cursos de graduação em *design*, enquanto a pesquisa dos arquétipos no *Branding*, especialmente nas identidades visuais, ainda é escassa (Spangenberg, 2022). Com base nisso, foram estabelecidas as questões de pesquisa, sendo divididas em questão principal (QP) e questões secundárias (QS), como descrito no Quadro 1.

QUESTÃO		DESCRIÇÃO
PRINCIPAL	QP	Como os arquétipos podem integrar os conhecimentos do *Design*, *Marketing* e Publicidade no processo projetual de identidades visuais?
SECUNDÁRIA	QS1	Quais componentes ou etapas essenciais o modelo projetual deve incorporar?
	QS2	De que maneira os conhecimentos em Marketing e publicidade podem ser inseridos neste processo?
	QS3	Em quais estágios do modelo os arquétipos podem ser compreendidos?
	QS4	Quais técnicas e ferramentas podem adaptar-se ao estudo?

Quadro 1. Questões de pesquisa. Fonte. Elaborado pelo autor (2023).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo projetual para sistemas de identidades visuais utilizando a teoria arquetípica como meio de integração de conhecimentos em *Design, Marketing* e Publicidade.

1.2.2 Objetivos específicos

- Relacionar a teoria arquetípica com estratégias de construção de marca;
- Analisar as estruturas de métodos projetuais em *design*;
- Identificar etapas no processo onde o uso dos arquétipos mostra-se necessário;
- Estruturar um modelo para a criação de sistemas de identidades visuais;
- Aplicar o modelo projetual em um projeto de identidade visual;
- Desenvolver um guia digital interativo que oriente o uso do modelo projetual.

1.3 Justificativa

A gestão de uma marca possui subdivisões onde diferentes profissionais atuam. Há estratégias de relacionamento, de conteúdo, de vendas e etc. Esta gestão existe para geração de valor, que não está ligado ao faturamento da empresa, mas ao seu poder de conquista e fidelização de consumidores (Junior; Mota, 2021, p.8). Assim, o *design* gráfico passa a ser utilizado como um elemento estratégico, atuando neste cenário como uma espécie de tradutor visual, unindo conceitos estabelecidos em etapas anteriores. Portanto, é fundamental que o profissional tenha conhecimentos concretos dos valores definidos pela estratégia da marca para aplicá-los ao produto final.

Já os arquétipos são um conceito da psicologia, mas amplamente aplicado ao Marketing a partir de Mark e Pearson (2001). Cada arquétipo oferece um suporte alegórico que relaciona a marca ao consumidor, usando imagens da psicologia arquetípica para facilitar seu reconhecimento, persuadindo o cliente e por vezes gerando a decisão de compra (Ganassali; Matysiewicz, 2020). Por este motivo é que grandes marcas utilizam fortemente o conceito. Por sua multidisciplinaridade, a investigação do tema mostra-se relevante ao aplicá-lo em um cenário específico, até então não explorado: o processo criativo do *designer* nas identidades visuais. Enfim, a justificativa do estudo é detalhada no Quadro 2.

TÓPICO	DESCRIÇÃO
RELEVÂNCIA TEÓRICA	A relevância teórica do estudo é dada a partir da evolução da temática dos arquétipos, iniciada com Jung (2000) na psicologia, estreitando-se posteriormente para a comunicação por Pearson (1994) e depois para a gestão de marcas com Mark e Pearson (2001). Nota-se um afunilamento do tema de acordo com seu desenvolvimento, e é a partir deste ponto que o estudo parte, focando o uso do conceito no desenvolvimento das identidades visuais, área ainda mais específica dentro da gestão de uma marca e onde a figura do *designer* atua. Além disso, por personificar os valores construídos pela marca, a questão norteadora desta pesquisa sugere que os arquétipos também podem auxiliar o *designer* a traduzi-los para a identidade visual, integrando conhecimentos do Marketing e publicidade em seu processo e evitando o abismo da marca. No entanto, os estudos atuais utilizam arquétipos apenas como uma ferramenta que auxilia a interpretação de algo que já foi produzido, e não como parte de um processo de construção prático no *design*. Desta forma, entende-se o estudo como uma nova abordagem para o desenvolvimento de sistemas de identidade visual.
RELEVÂNCIA PRÁTICA	Por tratar-se de um estudo aplicado, há também relevância prática na pesquisa. Métodos e ferramentas projetuais em *design* são popularmente empregados fora do âmbito acadêmico, o que racionaliza processos e torna os projetos mais completos. A aplicação da teoria arquetípica em um modelo projetual aproxima o *design* não apenas do conceito teórico do arquétipo, mas também da aplicação prática em seus projetos. A inserção deste conhecimento no processo criativo tende a beneficiar (1) o *designer* que otimiza o gerenciamento de informações em seu projeto, seja freelancer ou parte de uma equipe, (2) a marca que contrata o profissional e obtém um resultado mais assertivo, (3) os demais profissionais ligados à gestão de marca, que passam a contribuir diretamente no processo criativo e (4) docentes e discentes de *design*, caso o modelo seja instruído no processo de ensino-aprendizagem.
VIABILIDADE DA PESQUISA	A produção científica dentro da temática de métodos e ferramentas projetuais em *design* é abundante, mas pouco expressiva quando específica para projetos de *design* gráfico. Já em relação aos arquétipos também existem diversos artigos publicados, porém "percebe-se que seu uso ainda não foi utilizado com todo seu potencial" (Souza; Fialho, 2016, p.4981) . A viabilidade do estudo é atribuída ao referencial teórico consolidado, apesar dos temas serem desenvolvidos isoladamente, sem a conexão proposta neste trabalho. Fávero (2014), explica que toda produção científica soluciona um problema momentaneamente de acordo com a evolução do conhecimento e das tecnologias. Isto é, apesar da existência de métodos e ferramentas projetuais, há conhecimentos – no caso deste, os arquétipos - que podem ser agregados ao estudo.

Quadro 2. Justificativas do estudo. Fonte. Elaborado pelo autor (2023).

Diante do exposto, a pesquisa justifica-se por sua relevância prática e teórica, além de sua viabilidade. O projeto apoia-se nos arquétipos para a criação do modelo a ser aplicado no processo criativo do *designer*, reunindo conceitos estratégicos e do inconsciente para que sejam traduzidos visualmente pelo profissional. Em suma, o estudo propõe uma abordagem interdisciplinar para otimizar o processo e o resultado da criação de sistemas de identidade visual.

1.4 Delimitação da pesquisa

É provável que existam abordagens, além dos arquétipos, que utilizem outros conceitos multidisciplinares a serem aplicados em processos criativos do *design*, no entanto, não é o intuito

deste estudar ou classificar a eficiência das demais. Sendo assim, o foco da pesquisa é inserir a teoria arquetípica como objeto de estudo neste processo para auxiliar o *designer* a solucionar o abismo da marca.

O projeto atua no processo de criação de sistemas de identidade visual, isto é, uma fase específica dentro da gestão de marcas, portanto é referente à atuação em nível operacional do *designer*, apesar de considerar conceitos levantados nos demais níveis. Ressalta-se que a teoria arquetípica não substitui a estratégica da marca, mas une conhecimentos de diversas áreas para personificar seus valores para que o inconsciente do consumidor seja atingido.

CAPÍTULO 2

Metodologia

Neste capítulo, a pesquisa é enquadrada quanto à sua abordagem científica e à natureza projetual dentro do campo do *Design*. Também são apresentados o planejamento e a organização das etapas do processo projetual, que orientam o desenvolvimento do modelo proposto.

2. METODOLOGIA

A base para a criação no *design* é a cientificidade. Para ser considerado científico, o trabalho precisa ser desenvolvido dentro de uma abordagem metodológica, pois é ela que concede ao projeto a legitimidade científica (Lorgus; Odebrecht, 2011). O capítulo de metodologia decompõe o estudo em diversas etapas, a fim de apresentar os procedimentos do projeto. É imprescindível, ainda, classificar o projeto em relação à metodologia científica e metodologia projetual de *design*. Enquanto a primeira abrange o projeto como um todo, a segunda refere-se ao desenvolvimento do produto.

2.1. Metodologia Científica

2.1.1. Natureza da pesquisa

Quanto à sua natureza, a pesquisa é classificada como aplicada. De acordo com Gil (2008), a pesquisa aplicada tem seu foco voltado para a aplicação prática do conhecimento, no entanto, sua eficácia depende consideravelmente do embasamento desenvolvido previamente por uma pesquisa pura. O presente projeto se fundamenta em estudos preexistentes, uma vez que utiliza da teoria arquetípica de Jung (2000) aplicada ao Marketing por Mark e Pearson (2001). A partir dessa teoria, o projeto propõe a sua implementação em um novo cenário. Além disso, a aplicação do conhecimento na materialização de um produto é um requisito da linha de pesquisa estabelecida no Programa de Pós-Graduação em *Design* (PPGD) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

2.1.2. Abordagem ao problema

Quanto à abordagem ao problema, é uma pesquisa qualitativa, visto que trabalha com variáveis e resultados que não podem ser traduzidos em números. Para Lorgus e Odebrecht (2011) esse tipo de pesquisa obtém uma visão holística do objeto de estudo e pode conter etapas de observação, descrição e compreensão de um fenômeno.

2.1.3. Objetivos

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa investiga um tema que pode ou não ter sido explorado anteriormente, mas que ainda pode ser complementado. Na presente pesquisa, a exploração do tema é dada na aplicação da teoria arquetípica no processo criativo de identidades visuais. Uma característica de um estudo exploratório é a falta de

informações completas na bibliografia científica, tornando-o mais flexível, dada a necessidade de complementar o estudo através de coletas de dados por estudos de campo, questionários, entrevistas não-padronizadas e etc. Assim, objetiva desenvolver, esclarecer e modificar conceitos para que seu resultado final seja um problema mais esclarecido, deixando fragmentos para futuras pesquisas (Gil, 2008).

2.1.4. Fontes de dados

Para maior compreensão do tema, o estudo inicia com uma pesquisa bibliográfica que abrange fontes como livros, artigos em periódicos, dissertações e teses. A ênfase é dada a produções dos últimos cinco anos, embora, quando necessário, estudos mais antigos também tenham sido considerados. Isso se deve ao fato de que a base teórica da abordagem arquetípica tem sua origem em trabalhos fundamentais, como os de Jung (2000) e Mark e Pearson (2001). Além da investigação por meio do referencial teórico, a pesquisa de campo se faz necessária para compreender a aplicação prática da teoria no processo criativo de *designers* no desenvolvimento de identidades visuais.

2.1.5. Instrumentos de coleta de dados

Há quatro elementos principais para coleta de dados na pesquisa. O primeiro deles é a pesquisa bibliográfica, conforme discutido anteriormente. O segundo elemento é a observação. De acordo com Gil (2008), a observação pode estar presente desde o momento da formulação do problema, mas é na coleta de dados onde mostra-se mais necessária. Na etapa inicial de formulação do problema, foi realizada uma observação simples, enquanto na coleta de dados em si, optou-se pela abordagem da observação participante.

Além disso, também foi aplicado um questionário inicial no projeto, com o objetivo de avaliar a capacidade dos *designers* em reconhecer conceitos arquetípicos, mesmo que estes não tenham sido previamente apresentados a eles. Por fim, o último instrumento utilizado para coleta de dados foi um estudo de caso, onde ocorreu a aplicação do modelo projetual em uma marca.

2.1.6. Avaliação dos dados

A avaliação dos dados neste estudo é realizada por meio do método indutivo, que se fundamenta na experiência e parte de um caso particular em direção à generalização (Gil, 2008). A proposta em questão será desenvolvida como parte de um processo de pesquisa individualizado, visando sua validação e subsequente adaptação para uma aplicação em contextos mais abrangentes, enriquecendo sua relevância e contribuição para a esfera acadêmica e profissional

De acordo com Gil (2008), o método indutivo busca descobrir a causa de um fenômeno dentro de um determinado objeto de estudo. Neste caso, o objetivo é compreender de que maneira a teoria arquetípica pode influenciar o processo criativo de identidades visuais. Diferentemente do método dedutivo, o método indutivo não conduz a conclusões inquestionavelmente verdadeiras, mas sim a conclusões prováveis. Isso enfatiza a ideia de que um método projetual não deve ser rígido, mas sim considerado apenas como uma das possíveis abordagens para alcançar resultados, além de ser adaptável.

2.2. Metodologia projetual de *design*

Segundo Munari (2008), o uso de métodos ou modelos projetuais para *design* é recomendado mesmo que isso não garanta o êxito de um projeto. Os métodos proporcionam ao profissional de *design* uma sequência de ações lógicas a serem seguidas no desenvolvimento de um produto ou serviço. Além disso, qualquer método pode e deve ser adaptado (Fontoura, 2012).

O projeto em questão é desenvolvido através do *Design Thinking*. Apesar de estar sendo classificado como um método projetual, o *Design Thinking* caracteriza-se muito mais como uma abordagem que incorpora diversos métodos, técnicas e ferramentas (Auernhammer; Roth, 2021). A abordagem de Brown (2010) possui uma flexibilidade de aplicação que possibilita sua validação em diversos processos na área do *design* e em outras muito distintas.

A utilização do *Design Thinking* neste estudo é motivada, em parte, pelo fato de que ele adota uma perspectiva humanística e trabalha com a habilidade de identificação de padrões para conceber projetos que não apenas sejam funcionais, mas também incorporam elementos de natureza emocional (Brown, 2010). Essa abordagem se alinha à aplicação de arquétipos, os quais estão intrinsecamente ligados à mente humana e podem desempenhar uma função específica: a comunicação entre a marca e o consumidor.

O *Design Thinking* é representado em cinco etapas, mas que são sobrepostas por outras macro-fases: inspiração, ideação e implementação. Nestas três fases, o *designer* transita de uma maneira não-linear, de acordo com o cenário do projeto (BROWN, 2010). O detalhamento da adaptação de cada etapa do método no estudo é apresentado na Figura 1.

Figura 1. Aplicação do *Design Thinking* no projeto.
Fonte: Baseado em Brown (2010).

CAPÍTULO 3

Referencial Teórico

Neste capítulo, apresentam-se os fundamentos do estudo. Inicialmente, aborda-se a teoria dos arquétipos, com o objetivo de integrá-la ao processo criativo do *designer*. Além disso, são resgatados conceitos relevantes de *Branding* e identidades visuais. Por fim, é dedicada uma seção ao emprego de métodos, técnicas e ferramentas no campo do *design*.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Arquétipos

3.1.1. A teoria arquetípica

A teoria arquetípica explora a camada mais profunda da psique, chamada de inconsciente coletivo. Este conceito é base para os estudos de Carl Jung, fundador da psicologia analítica. O inconsciente coletivo é uma espécie de memória hereditária universal, isto é, ela não é vinculada à individualidade do ser. Essa memória possui conteúdos e padrões de comportamento inatos da mente humana, sendo percebida de maneira igual por todas as pessoas, independente da cultura ou localização dos indivíduos. Tais padrões são chamados de arquétipos (Jung, 2000).

Arque significa padrão, *tipo* significa forma (Lima, 2023). O estudo dos arquétipos data de pelo menos 388 a.C., especialmente na filosofia e teologia (Vieira; Contani; Oliveira, 2021, p. 235). Jung (2000) identificou a presença de personagens semelhantes que serviam como base para lendas e mitos gregos e romanos, e também em outras diversas culturas e épocas. Esses padrões são arquétipos. Um exemplo é o arquétipo da Mãe, relacionado a características de carinho, cuidado e confiança. A percepção de uma figura materna é universal, imutável e inerente à mente humana (Merlo et al, 2022, p.03). Apesar da percepção dos arquétipos ser global, Mark e Pearson (2001, p.52) afirmam que "o cortinado que os cerca muda conforme as culturas".

A psique disponibiliza estruturas arquetípicas baseadas em arquétipos originários para que haja reconhecimento de uma informação (Vieira; Contani; Oliveira, 2021, p.235). Sendo assim, entende-se que todo pensamento surge a partir de um arquétipo, visto que o conceito é nativo do processo de percepção e internalizado no inconsciente coletivo. Consequentemente, não é possível criar um novo arquétipo, nem enumerar todos eles (Jung, 2000).

Apesar do ser humano não ser capaz de conceber um novo arquétipo, ele pode manipulá-los. Isso ocorre através de "símbolos, objetos, formas, sons, odores, comportamentos, gestos, escritas, traços riscados, personalidades, etc" (Couto, 2004, p.35). A manipulação de mensagens e sentimentos ocorre pela neuroassociação entre o arquétipo e o produto, o que resulta em uma resposta fisiológica do público sempre que depara-se com ele (Couto, 2004, p.57).

Antes de especificar o uso estratégico dos arquétipos, é preciso entender que existem duas diferentes abordagens que objetivam compreender o comportamento humano de diferentes maneiras. A primeira é a Jung (2000), uma abordagem da psicologia analítica e que considera arquétipos principais como o self, a sombra, a mãe e etc. Não é objetivo deste trabalho basear-se

nestes arquétipos, já que são utilizados para conhecimentos próprios da psicologia. A segunda abordagem é de Mark e Pearson (2001) que consideram os conhecimentos de Jung (2000) mas os adaptam para a comunicação, listando doze principais arquétipos utilizados pelas marcas e especificando seu uso. Como dito anteriormente, não pode-se enumerar todos os arquétipos, portanto é incorreto afirmar que existam apenas doze arquétipos, eles são incontáveis. No entanto, através de estudos na psicologia e na comunicação, Mark e Pearson (2001) definiram os doze como sendo os mais comuns para serem trabalhados no *Branding*. Para Lima (2023), este recorte possibilita rotular uma quantidade aparentemente infinita de possibilidades, o que permite desenvolver o tema de maneira mais concreta.

3.1.2. Arquétipos no Branding

O desejo pelo consumo parte do inconsciente, e por esse motivo é que abordagens arquetípicas são comumente relacionadas ao *Branding*. Bagdasarova e Silenko (2022, p.162) argumentam que o uso de arquétipos possibilita uma integração maior entre diversos canais de comunicação da marca, aumentando a audiência e fidelização de seu público. Segundo Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018, p.145), os arquétipos são mediadores entre o consumidor e sua motivação. Isso porque ativam necessidades humanas básicas (Spangenberg, 2022, p.26). Ao utilizá-los, a marca transmite uma personalidade que utiliza símbolos e códigos culturais para relacionar-se com seu público, criando uma comunicação efetiva (Vieira; Contani; Oliveira, 2021, p. 235). Assim, a utilização deste conceito implica diretamente em manipular alguma mensagem para que o consumidor tenha a reação fisiológica e emocional que se deseja.

Os arquétipos são classificados por motivações, que Mark e Pearson (2001) dividem a partir de dois eixos. O primeiro eixo contém duas motivações opostas: *pertença* e *independência*. De um lado estão arquétipos motivados pelo pertencimento a algum grupo, que possuem uma imagem coletiva, já a motivação aposta contém arquétipos individualistas, que priorizam suas necessidades próprias para diferenciar-se dos demais. O outro eixo também contém duas motivações opostas: *estabilidade* e *maestria,* isto é, de um lado ficam arquétipos que priorizam o sentimento de segurança e confiança, enquanto no outro estão os que estão dispostos a correr ricos em prol de algo do seu interesse. Dentro de cada motivação estão inseridos três arquétipos, que por serem motivados pelo mesmo fator possuem características em comum. Na Figura 2 são listados os doze arquétipos descritos pelas autoras com breves características de cada um.

Figura 2. Arquétipos da marca.
Fonte: Baseado em Mark e Pearson (2001).

A autora Carol Pearson estudou os arquétipos em diversos âmbitos, por esse motivo alguns arquétipos trocam de nome. Essa mudança é dada pela adaptação da área, além disso os arquétipos na verdade não têm nomes, a não ser que estejam incorporados em uma imagem (Carol S Pearson, s/d). Por exemplo, em determinadas publicações, o "Cara comum" é chamado de "o Órfão", em outras de "Toda pessoa" e na versão mais atual de "o Realista". No entanto, as nomenclaturas do quadro acima são originadas no livro "*O herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*" de coautoria com Margaret Mark, onde o tema é finalmente relacionado ao *Branding*. Esse trabalho toma por base as nomeações apresentadas neste livro.

Um exemplo de uso arquetípico clássico é a empresa Nike. A marca faz uso do arquétipo do herói através de sua comunicação, utilizando imagens que remetem à ação e movimento, colocando figuras em situação de combate e de superação, desafiando o consumidor a tornar-se a melhor versão de si mesmo. O slogan "Just do it" (Apenas faça) encoraja seu público a tomar uma ação utilizando a imagem arquetípica de um ser realizador, que tem coragem e alcança seus objetivos, evidenciando sua motivação: a maestria. A campanha "You can't stop us" utilizou mais de 50 atletas com muito dinamismo e movimento, todos em ação. Desta forma a marca conseguiu um fã-clube disposto a defendê-la e que é motivado por valores exaltados pelo arquétipo do Herói (Bagdasarova; Silenko, 2022, P.163).

Mas é possível utilizar mais de um arquétipo na marca? Para Mark e Pearson (2001), a marca deve seguir apenas um arquétipo principal para que seu posicionamento seja claro e coeso. Divergindo deste raciocínio, Merlo et al (2022) defende o uso simultâneo de vários arquétipos por uma marca. Segundo o autor, os primeiros estudos arquetípicos relacionados ao *Branding* são datados de um período onde os pontos de contato com a marca eram menos abundantes e limitados. Hoje, a diversidade de meios de comunicação com o cliente permite uma flexibilidade no uso dos arquétipos. Como resultado, a marca apresenta ao cliente uma narrativa muito mais rica e complexa, sem que o público sinta-se confuso (Merlo et al, 2022, p.06).

Merlo et al (2022) argumenta que quando a marca utiliza diferentes arquétipos, eles devem apresentar-se de maneira lenta, nunca de uma única vez, e devem considerar a jornada do cliente. Os arquétipos podem variar de acordo com os pontos de contato, como por exemplo uma campanha publicitária de dia das mães. A figura materna é frequentemente associada ao arquétipo do Prestativo. Caso uma empresa faça uso do arquétipo do Governante em sua comunicação, facilmente poderia utilizar o arquétipo do Prestativo nessa comunicação específica para a data comemorativa, pois ambos estão inseridos na motivação "estabilidade". Essa relação é dificultada caso a marca queira usar o arquétipo do Prestativo nesta situação mas utilize um arquétipo muito divergente

deste em sua comunicação habitual. Essa combinação depende da narrativa da marca, mas Spangenberg (2022) acredita que misturar vários arquétipos pode ser prejudicial caso sejam muito contrastantes. É mais seguro combinar arquétipos dentro dos próprios grupos de motivação.

Ainda que a argumentação de Merlo et al (2022) seja precisa ao analisar diversas empresas e concluir que as marcas conseguem melhores resultados quando unem mais de um arquétipo, na maioria dos casos estudados havia a prevalência de um arquétipo principal. Tal informação reforça o posicionamento de Lima (2023), que concorda sobre o uso de um arquétipo principal com outros arquétipos de apoio pontualmente, mas para a autora distanciar a imagem da marca do arquétipo principal pode causar uma perda de credibilidade.

Spangenberg (2022) argumenta que os arquétipos são uma espécie de protótipo, eles não necessariamente são uma ideia de personalidade fechada, mas um guia inicial. Ou seja, os consumidores associam os arquétipos por características de personalidade isoladas. Por exemplo, o arquétipo do Herói é frequentemente associado à palavra “emocionante” ou “rude”, já o arquétipo do Prestativo está atrelado à palavra “sincero”. Assim, entende-se que um arquétipo possui uma gama de características que a marca pode ou não utilizar e que podem ser combinadas com características de outros arquétipos com menor frequência.

Mesmo que o conceito de arquétipos da marca tenha sido abordado e utilizado na prática há mais de vinte anos, Spangenberg (2022) afirma que a pesquisa aplicada dos arquétipos no *Branding* ainda é inexpressiva. Lima (2023) investiga o uso de arquétipos na criação publicitária e afirma que o processo criativo, quando relacionado aos arquétipos, permite que os alunos de publicidade tenham ideias que respeitem o tom de voz da marca e do arquétipo utilizado, tornando os conteúdos mais assertivos. Novamente, este processo refere-se ao tom de voz da marca, porém, ao afunilar a temática para dentro do *design* e das identidades visuais, a pesquisa ainda é irrisória. Os arquétipos de fato podem integrar a comunicação no *Branding* de uma marca, mas como um arquétipo pode influenciar seu desenvolvimento, especialmente numa identidade visual?

Diante disso, se o conceito arquetípico trabalha com imagens arquetípicas, uma identidade visual pode fazer o uso delas, e faz. As formas e as cores possuem características arquetípicas em si. O amarelo, por exemplo, pode significar ideia e criatividade, podendo ser aplicada ao arquétipo do Criador. Já o quadrado pode ser relacionado à rigidez e ao tradicionalismo, relacionando-se ao arquétipo do Governante, enquanto as formas arredondadas podem representar a leveza e diversão do Bobo da Corte. Arquétipos estão presentes no processo criativo do *designer* que desenvolve identidades visuais, mesmo que ele não seja consciente disso. Desta forma, o conceito deve ser de

conhecimento dos profissionais da área, sendo categorizado dentro dos métodos e ferramentas projetuais de desenvolvimento dessas identidades.

3.2. *Design, Branding* e identidades visuais

O conceito de *design* tem se tornado cada vez mais próximo da experiência do usuário e menos materializado. Embora o histórico do *design* seja relacionado às indústrias gráficas, moveleiras, de vestuário e etc, hoje o foco é a eficácia da comunicação e da experiência proposta. Consequentemente, o *design* não está atrelado exclusivamente a um produto ou indústria, pois configura-se como um processo de gestão multifacetado (Araraki, 2022).

Na gestão de uma marca, esse processo faz parte do *Branding*, que não é um conceito necessariamente ligado ao *Design*. Segundo Martins (2006, p.8), *Branding* é um conjunto de ações estratégicas das marcas que potencializa seu alcance a níveis acima de fatores econômicos, fazendo com que a marca torne-se parte da cultura e influencie as pessoas. Já Posner (2015, p.139) define o *Branding* como um mecanismo que a empresa utiliza para criar e gerir uma marca para que sejam transmitidas mensagens e valores que a sustentam, diferenciando seus produtos e serviços. Assim, ao trabalhar o *Branding*, uma marca deseja a criação de valor e reconhecimento de mercado frente aos seus concorrentes.

O *Branding* de uma organização deve seguir estritamente a estratégia da marca. Apesar da materialização deste processo (por meio de comerciais, anúncios, pontos de contato da marca, etc) ser o que mais ganha destaque com o público geral ou em grandes eventos, o que torna o *Branding* um trabalho bem executado é a capacidade de transmitir os valores e estratégias corporativas. Uma das informações primordiais levantadas antes de quaisquer etapas criativas neste processo é a estratégia genérica adotada pela organização.

Segundo Porter (1980), existem três estratégias genéricas que podem ser adotadas para aumentar a vantagem estratégica da empresa. De acordo com o autor, a vantagem estratégica é melhor alcançada quando uma marca se compromete efetivamente com uma única estratégia, pois a combinação de duas ou mais estratégias pode resultar em falta de consistência. A primeira dessas estratégias é a diferenciação, na qual a empresa busca uma vantagem competitiva por meio de um elemento distintivo que destaque seus produtos em relação aos concorrentes, a ponto de os clientes não encontrarem as mesmas vantagens em outras marcas. Essa abordagem não apenas assegura a obtenção de um "preço premium", pois o público está disposto a pagar mais por essa singularidade,

mas também consolida a lealdade à marca. A Apple é um exemplo paradigmático dessa estratégia, comercializando produtos exclusivos com seu próprio sistema operacional a preços superiores aos de seus concorrentes. Ao optar por um produto da Apple, o consumidor busca não apenas uma mercadoria, mas a exclusividade associada à marca

		VANTAGEM ESTRATÉGICA	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
ALVO ESTRATÉGICO	Toda indústria	DIFERENCIAÇÃO	LIDERANÇA DE CUSTO
	Segmento específico	FOCO	

Quadro 3. Estratégias genéricas. Fonte. Porter (1980).

Na segunda estratégia genérica, a vantagem é dada pela liderança de custos, na qual a empresa garante que seu produto, apesar de ser parecido ou igual a dos concorrentes, possui o menor preço possível. A adoção dessa estratégia não implica em uma qualidade inferior do produto, mas sim na oferta de um item básico que desempenha suas funções a um preço competitivo. Um exemplo de marca que o utiliza é a Bic, comercializando canetas comuns de baixo custo, mas que qualquer pessoa possui. Seu usuário não necessita de diferenciação ou exclusividade, mas de algo que atenda suas necessidades de maneira econômica.

Por outro lado, a estratégia de foco direciona as operações para um público bastante específico dentro de um segmento determinado, o que pode resultar na potencialização da qualidade do produto. Um exemplo evidente do emprego dessa estratégia são as empresas veganas, que oferecem produtos alimentícios direcionados ao público que opta por não consumir alimentos de origem animal.

Com a definição da estratégia da empresa, é possível identificar elementos que podem transmitir uma mensagem coerente com a marca, é quando o *Design* adentra o *Branding*, traduzindo visualmente a essência da organização. Neste cenário, a marca pode ser dividida entre identidade de marca, visual e verbal, sendo as duas primeiras o foco do presente trabalho. A identidade de marca segundo Pirajá (2020) é o processo dinâmico entre a marca e a percepção do público em relação a ela, ou seja, embora a organização possa desenvolver e articular sua identidade de marca é seu público que dita sua credibilidade

Para Sócrates, a credibilidade pode ser percebida por três fatores: (1) *Logos*, a capacidade de transmitir uma mensagem de acordo com o nível cognitivo de seu público, isto é, utilizar a linguagem adequada para a persona. (2) *Ethos*, a propriedade de fala do interlocutor baseado em

sua experiência. Um engenheiro possui ethos para falar sobre obras, mas não para falar sobre Marketing, por exemplo. (3) *Pathos*, a conexão e identificação com o público, por vezes formulado por fatores emocionais transmitidos por fatores concretos. O alinhamento destes três componentes possibilita uma maior eficácia persuasiva e aumento da reputação da marca (Lima, 2023).

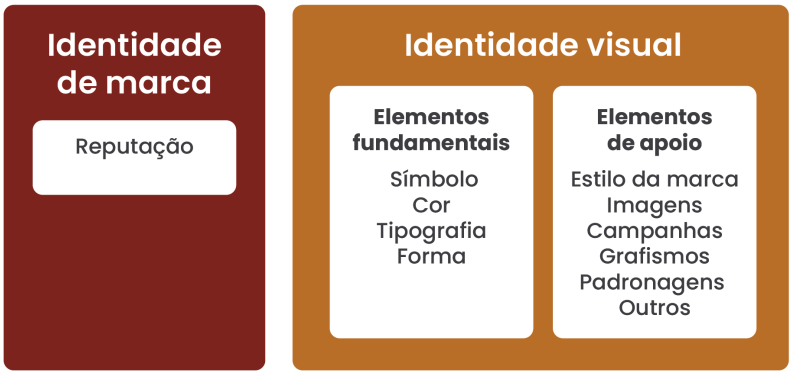

Figura 3. Identidade de marca e identidade visual.
Fonte: Baseado em Zaripova et al (2020).

Já a identidade visual é algo que a empresa e o *designer* de fato possuem total controle, pois é formada por um conjunto de elementos visuais que a representam. Para Zaripova et al. (2020), o sistema de identidade visual é formado por duas categorias. Na primeira categoria está o logo, cor, tipografia e forma. Estes são elementos fundamentais para a marca. Na segunda categoria estão elementos de apoio, que são flexíveis e aparecem como um complemento, como por exemplo o estilo da marca, imagens de apoio, campanhas publicitárias, grafismos, padronagens e etc. A combinação destes elementos forma um sistema de identidade visual, sintetizando a marca simbolicamente e transmitindo a habilidade do *designer* na linguagem e percepção visual, considerando o contexto social e cultural da organização (Schmiegelow; Sousa, 2020).

O processo de criação de sistemas de identidades visuais deve integrar funções simbólicas, práticas e estéticas. Para isso, a metodologia empregada deve contemplar os elementos constituintes de uma identidade visual. No entanto, é imprescindível não limitar a criatividade do *designer*, sobretudo nos estágios iniciais do projeto. Embora haja boas práticas projetuais, esse processo é inerentemente impreciso, não se limitando a um único padrão correto, conforme enfatizado por Araraki (2022), que discorre sobre a relação da estética do *design* com o senso comum do que é belo.

Compreender os componentes do sistema de identidade visual, aplicados a uma metodologia bem estruturada, proporciona ao profissional do *design* uma construção de identidade alinhada aos

objetivos da marca. O processo criativo torna-se mais flexível e adaptado às necessidades específicas de cada projeto. Assim, o sistema de identidade visual torna-se um elemento que transmite o valor da marca, consolidando-a no imaginário de seu público.

3.3. Métodos, técnicas e ferramentas do *design* gráfico

3.3.1. Metodologia projetual em design

Metodologia é um campo que busca desenvolver métodos científicos. É o estudo, criação e análise do processo, fundamentando e aplicando os métodos nos projetos (Pazmino, 2010). Já a metodologia projetual em *design* é a disciplina encarregada de aplicar uma gama de procedimentos utilizados para desenvolver um produto ou serviço do *design*, sendo composta por métodos, técnicas e ferramentas. Para Freitas, Coutinho e Waechter (2013, p.3), na metodologia projetual aplicada ao *design*, o método pode ser classificado como o processo necessário para atingir um objetivo, um passo a passo estruturado para a resolução de um problema. As técnicas são habilidades necessárias para a realização do projeto, enquanto as ferramentas são instrumentos aplicados no processo.

Compreende-se, então, que metodologia trata-se da ciência dos métodos. Assim, ao afirmar, erroneamente, que durante um projeto foi utilizada a metodologia de determinado autor, o interlocutor refere-se, na verdade, ao método do autor. Já as técnicas e ferramentas podem diferenciar-se por sua materialização. Uma entrevista pode ser uma técnica, mas o roteiro ou questionário (materialização) utilizado é uma ferramenta.

A metodologia no *design* teve seus primeiros estudos a partir da década de 1960, na Escola de *Design* de Ulm, que procedeu a Bauhaus. A racionalização do processo projetual foi necessária para suprir as necessidades da época e solucionar questões que eram tratadas de maneira pouco sistemática, além de relacionar a prática profissional do *design* ao reconhecimento acadêmico (Medeiros; Medeiros, 2021). O processo também foi necessário para distanciar o *design* do âmbito artístico (Pazmino, 2010). Os modelos propostos pela escola serviram como base para outras metodologias em diversos países, incluindo o Brasil, e possibilitaram novos cenários para o ensino do *design* (Freitas; Coutinho; Waechter, 2013).

Bonfim (1995) e Munari (2008) concordam que a metodologia apresenta métodos e técnicas que organizam e dão suporte racional a um projeto (Freitas; Coutinho; Waechter, 2013, p.3). É unânime entre os principais autores que um método tem como base uma sequência lógica de etapas a serem seguidas, geralmente divididas em macro fases e que devem auxiliar o profissional na

resolução de um problema. Também podem ser adaptados, conforme Fontoura (2002) explica que as metodologias vinculadas a métodos rígidos estão mais relacionadas às ciências exatas. O *design* possui uma relação maior com as ciências humanas e sociais, o que não torna seus resultados exatos e precisos, visto que o contexto social pode alterar sua percepção (Medeiros; Medeiros, 2021).

O uso de métodos no *design* industrial e de produto é parte da essência desses âmbitos, sendo discutido e aplicado há muito tempo. Em contrapartida, esse uso ainda é uma discussão relativamente recente no *design* gráfico e outras áreas, como o *design* editorial (Lago; Batista; Dominicano, 2019, p.10). Ao analisar diversos métodos das áreas de *design* de informação, gráfico e industrial, Freitas, Coutinho e Waechter (2013) observam a semelhança entre as abordagens. O Quadro 4 detalha as fases em comum, obtendo uma fase para o problema, passando por geração de alternativas e chegando ao resultado final.

INFORMAÇÃO X GRÁFICO X INDUSTRIAL
Análise do problema
Definição de objetivos
Coleta de informações
Geração de alternativas
Prototipagem (esboço)
Validação
Realização do Projeto (implementação)

Quadro 4. Etapas básicas dos métodos. Fonte. Freitas, Coutinho e Waechter (2013).

Já Smythe (2020) apresenta uma estrutura baseada em uma perspectiva macro. Ao comparar diferentes abordagens do *design* informacional, a autora identifica uma estrutura de referência dividida em três macro-fases: (1) *Pré-design* - onde ocorre o levantamento de informações e delimitação do projeto; (2) *Design* - a fase de projeção em si e (3) *Pós-design* - referente à validação e monitoramento da proposta. Esta última considera não apenas validar a proposta, mas monitorar o desempenho do projeto já implantado. Tal conduta também pode ser aplicada em marcas, visto que a entrega de um manual de identidade visual não determina o fim de um projeto, já que a identidade da marca é algo em constante transformação. A última etapa deste processo, portanto, deve ser o monitoramento da utilização da identidade, supervisionando sua aplicação e ajustando conforme necessidades identificadas.

Embora tenham uma estrutura similar, os métodos diferenciam-se na maneira como são apresentados, especialmente alterando a ordem das etapas, “sendo que algumas fases podem ser

mais abrangentes e englobar processos se comparar com outras metodologias" (Medeiros; Medeiros, 2021, p. 108), além da presença de diferentes técnicas ou ferramentas para sua realização. Isso ocorre pelas diferentes abordagens de autores ou até mesmo pelo profissional que a utiliza. É escolha do *designer* alterar, acrescentar ou excluir etapas de acordo com suas necessidades. Desta forma, o método não deve limitar, mas racionalizar seus processos e instigar a procura por soluções lógicas para seus projetos (Munari, 2008).

Diante das considerações, é possível afirmar que os métodos são um guia para tornar um projeto mais preciso e embasado em conhecimentos técnicos e práticos. Mesmo em áreas muito distintas, métodos possuem uma estrutura básica muito similar e acima de tudo um objetivo em comum: a solução de um problema.

3.3.2. Métodos, técnicas e ferramentas aplicáveis ao Branding

A função do *design* gráfico é transformar a informação em uma mensagem visual, compreendendo desenhos, fontes, ilustrações, cores, animação e etc. A combinação destes elementos deve demonstrar a habilidade do *designer* na linguagem gráfica e da percepção visual, além de sintetizar visual e simbolicamente todo o contexto social e cultural que a marca deseja transmitir (Schmiegelow; Sousa, 2020).

Enquanto a identidade de marca reúne conteúdos e conceitos de outras áreas, o sistema de identidade visual de marca é o resultado projetual do *designer*. Esse sistema compreende um conjunto de elementos inerentes ao *Branding* da empresa e que cumprem um papel estratégico (Schmiegelow; Sousa, 2020). Zaripova et al (2020) classifica o sistema em duas categorias. A primeira é formada pelos elementos principais: logo, cor, tipografia e forma. O segundo grupo deriva do primeiro e pode englobar elementos como o estilo da marca, imagens de apoio, campanhas publicitárias e outros.

Para projetar estrategicamente um sistema de identidade gráfico-visual, o *designer* recorre a métodos, técnicas e ferramentas que complementam, organizam ou definem conceitos e ideias, a fim de tornar o projeto mais sistemático. Para Schmiegelow e Sousa (2020), tradicionalmente os *designers* concentravam-se em estudar teorias de desenho para metrificar a representação da marca, mas com o avanço tecnológico dos softwares, esse estudo tornou-se dispensável, sendo substituído por outros conhecimentos que agregam muito mais a construção de uma identidade visual.

A busca por um projeto assertivo que transmita a personalidade da marca torna o *designer* o protagonista de um processo criativo, onde é necessário a busca de novos conceitos para o embasamento de sua proposta visual. Este processo não deve ser engessado e deve dar liberdade ao *designer* de adaptar ou apropriar métodos, técnicas ou ferramentas de outras áreas do *design* ou até mesmo em outros âmbitos do conhecimento. Como exemplo, são apresentadas técnicas e ferramentas que não são próprias para criação de identidades visuais, mas que possuem uma estrutura capaz de adaptar-se para este cenário.

3.3.2.1. Gráfico de auxílio para pesquisa de fontes

Elaborado por Falcão, Aragão e Coutinho (2021), a ferramenta auxilia a análise de fontes pré-existentes a partir das características objetivas ou subjetivas estabelecidas no projeto de criação da tipografia para que os profissionais construam um repertório visual tipográfico direcionado ao contexto do projeto. Segundo os autores, o gráfico auxilia o *designer* a organizar visualmente algumas tipografias que se aproximem ou se afastem das características escolhidas para o seu projeto pretendido.

Figura 4. Gráfico de auxílio para pesquisa de fontes de texto pré-existentes.
Fonte: Falcão; Aragão; Coutinho (2021).

É utilizado para que os profissionais do *design* desenvolvam uma visão crítica sobre como o desenho de fontes pré-existentes se relaciona com as características do projeto. O *designer* deve posicionar ao lado esquerdo as fontes que mais transmitem a característica escolhida , enquanto do lado direito estão as que não transmitem. Desta forma, a ferramenta é utilizada como uma indicação de quais caminhos projetuais devem ou não ser seguidos.

3.3.2.2. Identificação dos Arquétipos por palavras

Segundo Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018), uma identidade de marca forte compreende a conceituação e operacionalização de uma estratégia de marca muito sofisticada que atenda aos desafios dos diferentes ambientes onde marcas estão presentes, principalmente em contextos

globais. As abordagens para definir identidade consideram os traços de personalidade de uma marca, semelhantes aos de uma "pessoa", como um de seus componentes.

Desta forma, a técnica de identificação dos arquétipos por palavras é a percepção do público em relação à marca e a definição de quais arquétipos específicos são relacionados a ela. Assim, uma pesquisa empírica foi realizada e considerou três marcas globais: Facebook, Apple e Amazon, para identificar quais arquétipos se identificam com as marcas.

A pesquisa considerou nove dos doze arquétipos propostos por Mark e Pearson (2001). E após um longo estudo, cada arquétipo foi relacionado a três palavras que resumem sua personalidade. O método consistia em juntar palavras de três arquétipos diferentes para descobrir – através de um formulário aplicado em diferentes países – qual arquétipo os usuários mais associavam a determinada empresa.

ARQUÉTIPO	PALAVRAS
Sábio	Conhecimento, Especialista, Credibilidade
Inocente	Otimismo, Simplicidade, Bondade
Explorador	Liberdade, Aventura, Independência
Governante	Poder, Controle, Autoridade
Criador	Criatividade, Inovação, Visionário
Cuidador	Amigável, Cuidado, Proteção
Cara normal	Igualdade, Comum, Empatia
Amante	Sensualidade, Prazer, Intimidade
Bobo da corte	Curtição, Humor, Descontração
Herói	Não consideraram
Mago	Não consideraram
Fora da Lei	Não consideraram

Quadro 5. Palavras associadas aos arquétipos. Fonte. Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018).

Assim, ao deparar-se com nove palavras (três de cada arquétipo), o respondente precisava indicar se associava ou não cada uma das palavras com a marca em questão. Diante disso, os autores descobriram que os usuários associavam a empresa Facebook ao arquétipo do Inocente, a empresa Apple ao arquétipo do Criador e a Amazon ao arquétipo do Sábio. No entanto, também concluíram que determinados países obtinham visões diferentes sobre as marcas, o que indica que

o contexto em que estavam inseridos modifica diretamente suas identidades, associando-as a arquétipos diferentes.

Em síntese, a identificação do arquétipo foi realizada como uma espécie de validação com o público das marcas citadas. Neste cenário, os arquétipos novamente são utilizados apenas como uma ferramenta de análise, conforme os objetivos da pesquisa. Trata-se de um processo reverso ao que se deseja atingir neste trabalho, já que as marcas já possuem suas identidades visuais estabelecidas. No entanto, o método para identificar o arquétipo pode ser válido para outras etapas em um processo criativo.

3.3.2.3. Funil de cartela de cores

No âmbito do *design* de moda, as cartelas de cores são elementos decisivos no processo projetual de coleções de vestuário. Por vezes, a seleção de cores para as roupas é feita de maneira instintiva, mas Rosa Junior (2020) defende que mesmo que inconscientemente, o *designer* aplica estratégias que tornam a cartela eficiente.

A cartela de cores carrega em si características objetivas e subjetivas de uma coleção, além de materializar as tendências do mercado. Com o objetivo de racionalizar o processo de definição de cores para as coleções de *design* de moda, Rosa Junior (2020) propõe um método projetual chamado "funil de cartela de cores", dividido em 03 etapas: marca, tendências e tema-moodboard, como na imagem abaixo.

Figura 5. Funil de cartela de cores.
Fonte: Baseado em Rosa Junior (2020).

A primeira etapa do funil de cartela de cores é chamada de Marca. Ela consiste em identificar e especificar os padrões de cores que a marca usa no mercado em seus produtos. As cores simbolizam a continuidade da marca, suas características e identificação, ou seja, para que não distancie-se do

que a marca já tem estabelecido no conceito de seu público é necessário que considere-se os padrões utilizados por ela até então.

A segunda etapa do funil de cartela de cores – Tendências - está relacionada com a pesquisa, informações e referência de cores sobre o que o mercado julga estar em alta no ramo. Essas informações podem ser adquiridas em eventos da área, e com base nisso as marcas desenvolvem seus produtos.

A última etapa do funil de cartela de cores está relacionada com criatividade e desenvolvimento dos seus produtos através de temas que referenciam lugares, objetos, culturas, entre outros. Diante disso, o tema aparece como uma resposta que baliza as considerações do perfil da marca e das tendências, assim, o Moodboard é desenvolvido e tem como função apresentar o tema através de imagens.

Baseado nas etapas anteriores é que o *designer* de moda desenvolve sua cartela de cores a ser aplicada em coleções de vestuário. Este método evidencia a necessidade de racionalizar as etapas de um projeto. Mesmo na confecção de um produto, onde existem diversas outras etapas técnicas, a pequena etapa de definição de cores é desenvolvida a partir de um método. Desta forma, o profissional garante que o projeto não baseou-se em características instintivas, mas que surgiu a partir de um estudo minucioso nessa etapa.

CAPÍTULO 4

Levantamento e análise de dados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados coletados, os quais desempenham um papel fundamental para o embasamento e o desenvolvimento desta pesquisa. Estes levantamentos visam fornecer suporte teórico e prático para o estudo.

4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

O referencial bibliográfico foi essencial para fornecer o suporte teórico necessário ao embasamento deste estudo, apresentando métodos, técnicas e ferramentas similares aos resultados almejados pela pesquisa. Esses elementos também se mostraram relevantes para integrar, parcial ou integralmente, o modelo projetual a ser desenvolvido. Contudo, ainda existiam questões práticas que precisavam ser resolvidas e delineadas no contexto do projeto.

Uma das primeiras questões levantadas foi a capacidade dos *designers* de aplicar conceitos arquetípicos sem a necessidade de um aprofundamento excessivo no tema. A hipótese considerava que, sendo os arquétipos elementos do inconsciente coletivo, qualquer indivíduo, desde que devidamente orientado e com adaptações específicas à realidade em questão, poderia aplicá-los. Para testar essa hipótese, utilizou-se a abordagem de Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018), por meio de um questionário direcionado a profissionais da área, com o objetivo de avaliar o reconhecimento de figuras arquetípicas por parte desse público.

Outro aspecto fundamental do projeto é a definição precisa do público-alvo, elemento indispensável para a elaboração de soluções eficazes e alinhadas às necessidades reais. Assim, foi realizada uma atividade colaborativa com profissionais da área, visando à criação de duas personas com base na ferramenta “mapa da empatia”. Esse processo possibilitou um maior direcionamento no enfrentamento dos problemas específicos do público-alvo, garantindo um foco mais preciso no desenvolvimento do produto final.

No decorrer do capítulo, são apresentados os detalhes e os resultados obtidos tanto com o questionário aplicado quanto com a definição das personas, fornecendo uma análise detalhada das atividades realizadas.

4.1. Questionário

Os arquétipos desempenham um papel crucial no processo de percepção humana. No entanto, ao longo do projeto, surgiram dúvidas sobre a compreensão do conceito por parte do *designer*. A aplicação eficaz dos arquétipos pressupõe um conhecimento prévio do tema por parte do *designer*. A hipótese do estudo visava confirmar que a compreensão dos arquétipos é demasiadamente simples quando relacionada à características isoladas.

O questionário foi dividido em duas partes distintas. A primeira parte visava identificar o perfil dos respondentes, abordando questões relacionadas à formação e experiência no campo do *design*. A segunda parte consistiu em perguntas direcionadas à temática dos arquétipos.O questionário foi respondido por 75 pessoas com formação em *design* ou atuantes na área. Dessa forma, foi possível traçar um perfil geral dos respondentes. Na pergunta sobre a relação com o *design*, a resposta mais frequente foi "Possuo graduação na área e trabalho como *designer*", representando 41,3%. Quanto ao tempo de atuação profissional, a maioria (42,7%) possuía mais de sete anos de experiência, e 85,3% afirmaram ter algum tipo de vivência na criação de identidades visuais.

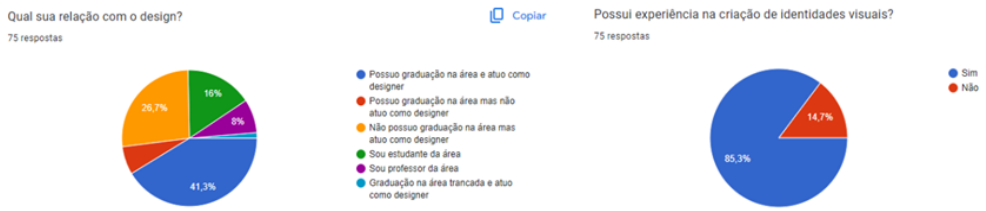

Figura 6. Respostas obtidas.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Já na segunda parte do questionário foram abordados os conceitos arquetípicos. Essa etapa foi adaptada com base na abordagem de Xara-Brasil, Hamza e Marquina (2018), em que cada arquétipo foi associado a três características distintas. Por exemplo, o arquétipo do Governante foi correlacionado às palavras *poder, controle* e *autoridade*. Cada pergunta incluía uma imagem representativa de um arquétipo específico. O respondente era então apresentado às características de três arquétipos distintos, selecionados aleatoriamente, totalizando nove palavras. Solicitava-se que o respondente escolhesse as palavras que melhor se relacionavam com a imagem, com o intuito de avaliar se o *designer* tinha a percepção de selecionar as três palavras associadas ao arquétipo "correto".

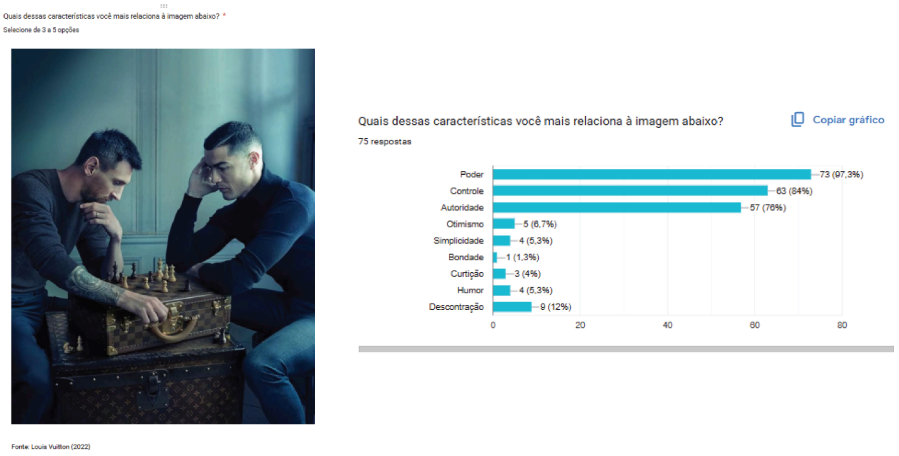

Figura 7. Pergunta do formulário e respostas obtidas.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na Figura 7, a imagem apresentada na pergunta ilustra o arquétipo do Governante, utilizando como referência uma publicidade da marca Louis Vuitton que retrata os jogadores de futebol Messi e Cristiano Ronaldo. As respostas obtidas demonstram que o público identificou as características *poder, controle* e *autoridade* na imagem, sendo três palavras correspondentes ao arquétipo do Governante.

Em oito das nove perguntas, as três palavras associadas aos arquétipos definidos receberam a maioria dos votos. Isso sugere que os *designers* identificaram os arquétipos na imagem com facilidade. Apenas em uma das perguntas as respostas não corresponderam totalmente às expectativas. As palavras relacionadas ao arquétipo do Inocente foram *otimismo, simplicidade* e *bondade*. No entanto, com base na imagem representativa do arquétipo no formulário, a palavra *empatia* (associada ao arquétipo do Cara comum) recebeu 44 votos, superando a palavra *simplicidade*, que ficou em quarto lugar com 38 votos.

Figura 8. Respostas da pergunta do arquétipo do Inocente.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Através da aplicação do questionário, foi possível confirmar a compreensão da teoria arquetípica mesmo quando o conceito não é apresentado previamente aos profissionais. Certamente, ao aplicar o modelo projetual baseado nos arquétipos, o *designer* deve ter conhecimento da teoria, no entanto, o conceito é facilmente identificado pelo usuário quando relacionado à características isoladas, o que viabiliza sua aplicação.

4.2. Personas

As personas são representações dos usuários do produto a ser desenvolvido. A proposta visa atender especificamente aos *designers* interessados em conceber identidades visuais. No entanto, para uma compreensão mais abrangente desse processo, também considerou-se o cliente final do usuário, ou seja, o proprietário da marca cuja identidade visual será criada.

As personas foram elaboradas utilizando a ferramenta *mapa da empatia*, a qual proporciona uma visão abrangente das dores e desejos do usuário. A atividade foi conduzida por meio de uma videoconferência no dia 02 de outubro de 2023, utilizando as plataformas Google Meet e Miro, e contou com a participação de oito profissionais da área de comunicação, incluindo *designers*, publicitários e jornalistas, todos com vasta experiência na concepção e gestão de marcas.

Inicialmente, o grupo foi introduzido às ferramentas disponíveis e, em seguida, foi dividido em duas equipes, cada uma encarregada de desenvolver uma persona. A cada rodada, os grupos foram direcionados para salas de discussão específicas, onde definiram as informações das áreas designadas. Por exemplo, na área “o que ele(a) precisa fazer”, foram destinados 5 minutos para o preenchimento das informações, até que retornassem automaticamente à sala principal ao final do tempo.

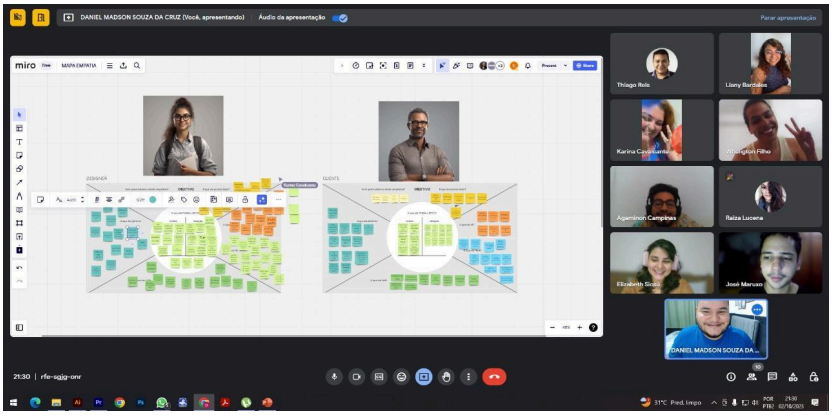

Figura 9. Grupo focal para desenvolvimento do mapa da empatia.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após a atividade, empregou-se inteligência artificial por meio da ferramenta *Playground AI* para criar representações visuais dos personagens concebidos. As informações determinadas pelo grupo focal estão sintetizadas na figura a seguir:

Figura 10. Personas desenvolvidas no grupo focal.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na atividade, percebeu-se que os problemas que permeiam o profissional do *design* ultrapassam as barreiras do processo criativo. Foram levantadas questões de mercado, como prospecções, desvalorização profissional, saúde mental, etc. No entanto, optou-se por seguir com a delimitação do estudo por questões de tempo de execução, porém, reitera-se que o problema pode ser investigado em futuros estudos.

O desenvolvimento das personas é essencial para a concepção da proposta, pois envolve uma compreensão profunda do público-alvo, focando em suas necessidades e desejos. Isso torna o processo de planejamento mais eficaz, uma vez que visa solucionar problemas específicos para cada persona. A abordagem colaborativa na construção do mapa de empatia também proporcionou uma perspectiva mais ampla dos usuários, evitando assim a limitação da persona à visão exclusiva do autor.

CAPÍTULO 5

Geração de alternativa

Neste capítulo apresenta-se a geração de alternativa para o estudo. Trata-se de um modelo projetual, inicialmente com 11 etapas, que auxilia o designer desde o levantamento de informações até a entrega final para o cliente.

5. GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

A proposta do modelo projetual diferencia-se das existentes por empregar a teoria arquetípica. Porém, no início do projeto, a expectativa era da identidade ser desenvolvida totalmente baseada no arquétipo. O resultado desta investigação, no entanto, indica que o uso dos arquétipos pode interferir neste processo, mas de maneira mais subjetiva. Isso acontece pois a marca não deve fundamentar-se somente na percepção visual, mas também na atuação do mercado, que apresenta questões pragmáticas que interferem diretamente na comunicação da marca. Além disso, a marca não relaciona-se ao arquétipo como um todo, mas com atributos isolados dentro dele. Assim, o arquétipo ideal para a marca é aquele cuja maioria das características relacionam-se à ela, no entanto, há características presentes em outros arquétipos que, com menor frequência, também relacionam-se à marca.

Com base nas informações coletadas, a proposta do modelo projetual foi estruturada em onze etapas, incorporando adaptações de outras técnicas e ferramentas ao processo. Na maioria das etapas existem templates de quadros a serem preenchidos, que servem como ferramentas projetuais neste processo. Na figura abaixo, essas etapas estão previamente listadas e correlacionadas às definições apresentadas por Smythe (2020) e Freitas, Coutinho e Watcher (2013), isto é, embora introduza novas perspectivas e etapas, o modelo mantém como base a lógica estrutural dos referenciais mencionados.

Figura 11. Etapas do modelo projetual
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Cada uma das etapas do modelo proposto possui uma função específica que influencia o resultado deste processo criativo. Recomenda-se que, sempre que possível, algumas etapas aconteçam de maneira presencial, utilizando ferramentas como notas adesivas e pincéis para tornar o processo mais tangível. A aplicação de cada etapa também torna-se mais ampla se aplicada em equipes multidisciplinares. A seguir, cada uma dessas etapas será especificada, destacando suas características, objetivos e contribuições para o modelo.

5.1. *Briefing*

O *briefing* é uma ferramenta que reúne informações essenciais para o desenvolvimento de um projeto, incluindo as necessidades e objetivos da marca. Contudo, reconhece-se que cada projeto possui particularidades que podem influenciar a forma como o *briefing* é elaborado e aplicado, exigindo que o profissional adapte o modelo às demandas específicas.

O modelo apresentado a seguir propõe um conjunto de doze questões básicas para orientar o planejamento de projetos, configurando-se como uma abordagem genérica e flexível, aplicável a diferentes contextos. A inclusão ou exclusão de perguntas pode ser realizada conforme necessário, permitindo a personalização do modelo. Por ser uma das etapas mais suscetíveis a variações entre projetos, optou-se por não criar um documento fixo, mas sim listar perguntas que possam ser ajustadas de acordo com a aplicação específica do *briefing*. Em algumas questões, há instruções para auxiliar o profissional a utilizar a ferramenta.

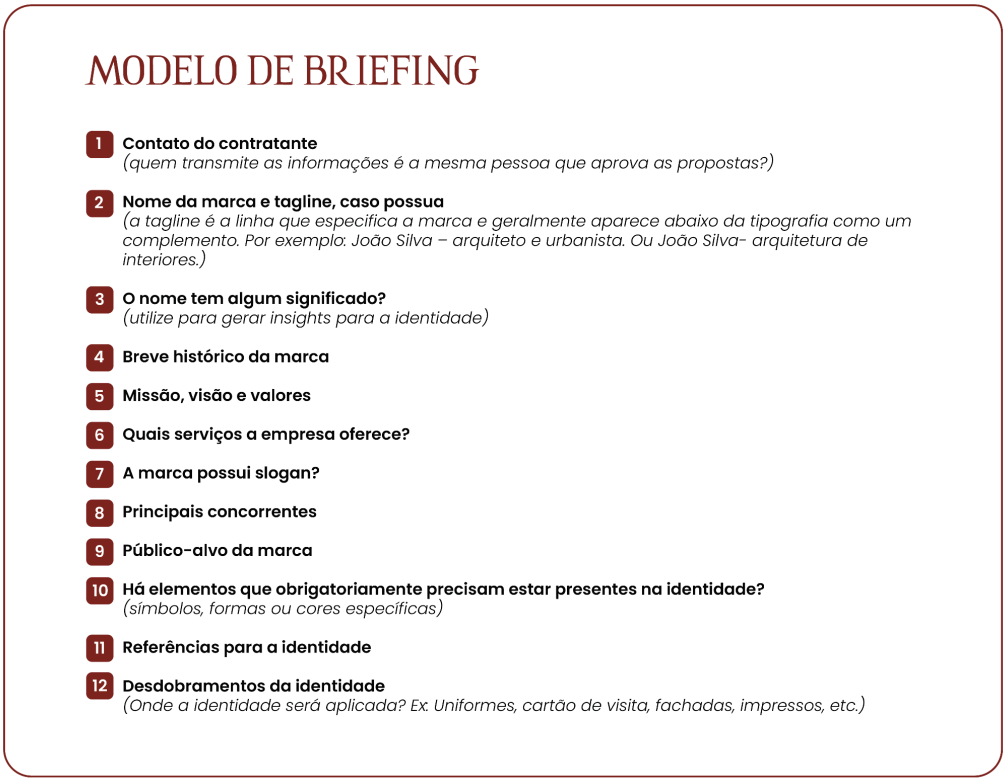

Figura 12. Modelo de *Briefing* sugerido.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No *briefing*, é possível destacar, entre parênteses, detalhes importantes, como o conceito de tagline, facilitando o entendimento do cliente. Muitas vezes, termos técnicos podem não ser reconhecidos, o que reforça a necessidade de uma linguagem acessível, garantindo que o cliente consiga expressar com clareza as reais necessidades da marca. Em outros casos, como na pergunta 3, o direcionamento é voltado ao *designer*, incentivando-o a utilizar as informações fornecidas como ponto de partida para a geração de ideias e desenvolvimento do projeto.

Por fim, considera-se que, com as informações coletadas no *briefing*, o trabalho estará suficientemente fundamentado para avançar de forma estruturada para as etapas subsequentes do processo criativo.

5.2. Personalidade da marca

A proposta para esta etapa é reunir os principais atributos e utilizá-los como um guia inicial para identificar a estratégia da marca e os arquétipos adequados a serem incorporados por ela. Assim como a maioria das etapas definidas, a personalidade da marca utiliza um quadro que facilita a visualização de suas características.

Figura 13. Quadro de personalidade da marca.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O quadro proposto inicia com o uso de uma escala diferencial semântica, que apresenta características opostas nas extremidades de um eixo. Essas características, embora amplas, oferecem uma orientação inicial para a definição de um arquétipo, sem determinar de forma definitiva a identidade da marca. Por meio dessa escala, é possível identificar o posicionamento da marca em relação a dimensões como moderna ou tradicional, divertida ou sóbria, jovem ou madura, popular ou exclusiva, delicada ou robusta, e discreta ou ousada.

Em seguida, a marca é personificada com o objetivo de estimular o cliente a responder à pergunta: “Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?”. O cliente deve listar as características principais dessa personalidade, o que facilita a compreensão do conceito que se deseja transmitir. Além disso, o cliente é orientado a apontar as características que não se alinham à identidade da marca, proporcionando maior clareza ao processo de definição.

Na etapa final, o foco recai sobre as sensações que a marca deve despertar. O contratante é convidado a refletir sobre a pergunta: “O que o público deve sentir ao se deparar com a marca?”. Recomenda-se utilizar exemplos concretos, como a experiência do público ao acessar as redes sociais da marca ou ao entrar pela primeira vez no ambiente da empresa. Com base nessa reflexão, espera-se que o cliente consiga listar sensações desejadas e indesejadas que vão orientar a construção da identidade da marca.

Por fim, a personalidade da marca é utilizada para complementar as informações obtidas na etapa anterior. Enquanto o *briefing* tende a gerar respostas mais objetivas, focadas nas necessidades tangíveis do cliente, esta etapa busca explorar informações mais subjetivas, que revelam traços arquetípicos da marca de maneira implícita, sem a necessidade de mencionar diretamente os arquétipos estudados. Essa abordagem permite um entendimento mais profundo e intuitivo da identidade da marca, enriquecendo o processo de construção estratégica.

5.3. Estratégia da marca

Nesta etapa, são aplicados os conceitos apresentados por Porter (1980), com foco em duas das três estratégias de vantagem competitiva propostas pelo autor: liderança de custos e diferenciação. A estratégia de foco não foi considerada, pois entende-se que, atualmente, qualquer estratégia já possui, de forma intrínseca, um direcionamento específico no mercado. Além disso, a estratégia de foco pode combinar elementos de liderança de custos e diferenciação, o que dificultaria a identificação clara dos arquétipos mais adequados a essa abordagem.

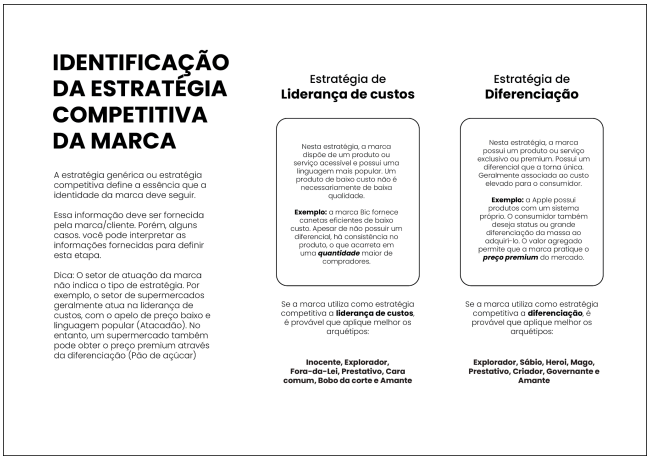

Figura 14. Quadro de identificação da estratégia competitiva.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024) baseado em Porter (1980).

Embora a etapa conte com um quadro explicativo, seu preenchimento não é necessário, sendo utilizado apenas como referência para identificar qual estratégia competitiva melhor se alinha à marca. O quadro apresenta os conceitos e exemplos práticos de cada estratégia: a liderança de custos é exemplificada pela marca Bic, enquanto a diferenciação é representada pela Apple, facilitando a compreensão por parte do *designer*.

Em muitos casos, especialmente em empresas maiores, a estratégia já está bem definida, encerrando esta fase rapidamente. No entanto, marcas menores frequentemente apresentam maior dificuldade em esclarecer sua estratégia, exigindo um esforço adicional para orientar essa definição.

Abaixo da descrição de cada estratégia, é apresentada uma indicação dos arquétipos mais adequados, conforme as constatações de Mark e Pearson (2001). Para marcas que adotam a estratégia de liderança de custos, recomenda-se o uso dos arquétipos *Inocente, Explorador, Fora da Lei, Prestativo, Cara comum, Bobo da Corte* e *Amante*. Já para a estratégia de diferenciação, os arquétipos sugeridos incluem *Explorador, Sábio, Herói, Mago, Prestativo, Criador, Governante* e *Amante*.

No entanto, essa etapa não oferece uma definição rígida ou definitiva. É essencial verificar se os arquétipos indicados realmente se alinham à personalidade e aos objetivos específicos da marca. Por exemplo, o arquétipo do Amante pode ser relevante em ambos os cenários estratégicos, o que não significa que ele seja adequado para qualquer projeto. Assim, a escolha dos arquétipos deve ser flexível e adaptada às particularidades da marca, funcionando como um guia inicial para a construção de sua identidade.

5.4. Definição do arquétipo

A definição do arquétipo é o elemento central do modelo projetual proposto, uma vez que sua principal inovação é a aplicação da teoria de Jung (2000), adaptada por Mark e Pearson (2001). Para identificar o arquétipo mais adequado à marca, cada um deles é associado a um conjunto de características específicas, conforme defendido por Spangenberg (2022), que argumenta que os arquétipos não correspondem a uma ideia fixa de personalidade, mas a um agrupamento de características isoladas que refletem aspectos fundamentais de sua essência.

A associação dos arquétipos a um conjunto de características foi realizada com base em uma análise detalhada da obra de Mark e Pearson (2001). Durante esse processo, foram destacadas as principais características mencionadas pelas autoras ao longo do texto. Como resultado, alguns

arquétipos foram associados a um número maior de atributos, enquanto outros receberam uma quantidade menor, de acordo com a frequência e relevância dos traços descritos na obra. Além disso, alguns termos foram ajustados ou adicionados para melhor atender às necessidades do modelo projetual.

A seguir, apresentam-se os arquétipos e as características catalogadas para cada um, estabelecendo uma base para a definição da identidade da marca.

Figura 15. Arquétipos e suas respectivas características.
Fonte: Baseado em Mark e Pearson (2001).

Com base nessas definições, foi elaborado um quadro que serve como ferramenta para auxiliar na seleção do arquétipo, estruturado em seis etapas, conforme ilustrado na Figura 16. Na primeira fase, o *designer* deve excluir os arquétipos que apresentam poucas ou nenhuma similaridade com a marca, utilizando como referência as informações obtidas nas etapas de personalidade e estratégia.

Figura 16. Quadro de seleção do arquétipo.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Embora a etapa de estratégia da marca forneça indicações iniciais de arquétipos, cabe ao profissional ajustar essas sugestões às especificidades do projeto, descartando aqueles que, de fato, não se alinham à identidade da marca. Essa flexibilidade permite uma abordagem mais personalizada, garantindo que o arquétipo escolhido represente de forma fiel e coerente os valores e objetivos da marca.

Na fase 2, as características associadas aos arquétipos remanescentes devem ser desvinculadas de suas respectivas classificações. A análise concentra-se exclusivamente nas características listadas, sem identificar a quais arquétipos elas pertencem. Nesse momento, todas as características que não se alinham à marca devem ser eliminadas. Após essa triagem, todas as palavras restantes terão alguma relação com a identidade da marca, mas algumas se aproximam mais de sua personalidade.

As fases subsequentes buscam restringir gradualmente a quantidade de atributos selecionados. Na fase 3, o *designer* deve escolher as vinte características mais representativas. Na fase 4, essa seleção é reduzida às dez principais, e, na fase 5, limita-se às cinco características essenciais da marca.

As palavras escolhidas na fase 5 são então associadas aos arquétipos, revelando quais deles apresentam maior proximidade com as características definidas. Em casos de indefinição, como empates no número de palavras associadas a diferentes arquétipos, recomenda-se revisitar as fases anteriores para avaliar a frequência de cada arquétipo e também para definir os arquétipos de apoio (recomenda-se dois) para que sejam utilizados de maneira pontual pela marca.

É importante ressaltar que esse processo não é estritamente numérico ou inflexível. Por exemplo, mesmo que na fase 5 três características estejam vinculadas ao arquétipo X e duas ao arquétipo Y, pode-se concluir, com base nas informações do projeto e no posicionamento da marca no mercado, que o arquétipo Y é o mais adequado para sua comunicação. Desta forma, o arquétipo X poderia ser utilizado apenas como apoio na identidade. Contudo, é essencial que esse processo seja conduzido de forma racional e fundamentada, permitindo que as informações finais sejam ajustadas às necessidades específicas do projeto.

5.5. Referências

A composição de imagens que capturam a essência de uma marca pode servir como uma referência valiosa no processo criativo do *designer*. Por meio de um gráfico voltado à pesquisa de fontes, Falcão, Aragão e Coutinho (2021) destacam a relevância de reunir não apenas características que reflitam a essência do projeto, mas também aspectos que se distanciam dela. Complementando essa abordagem, Rosa Junior (2020) propõe a criação de um moodboard focado exclusivamente na seleção da paleta de cores.

Com base nessas perspectivas, é possível afirmar que os elementos essenciais de uma marca podem gerar diferentes quadros de referência: um destinado às cores, outro à tipografia e um terceiro aos símbolos. É igualmente importante que essas referências contemplem tanto os caminhos projetuais a serem explorados quanto aqueles que devem ser evitados.

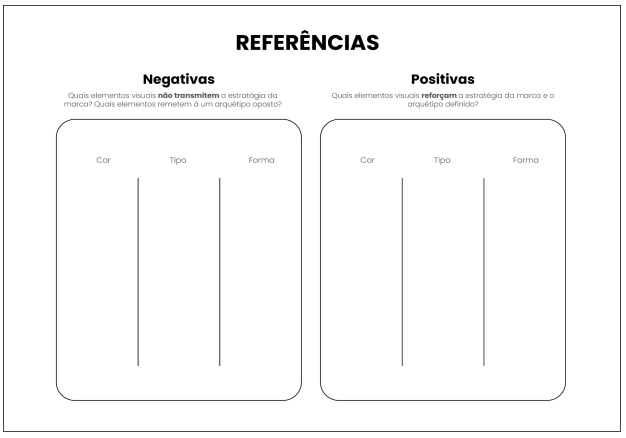

Figura 17. Quadro de referências.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O quadro desenvolvido para essa etapa organiza as referências em três categorias principais: cor, tipo e forma. O termo "forma" foi adotado em substituição a "símbolo" para abarcar imagens que possam influenciar o desenvolvimento de diferentes componentes do projeto. Além disso, o quadro inclui dois grupos distintos: "referências positivas", compostas por exemplos que orientam o *designer*, e "referências negativas", que reúnem imagens contrárias à estratégia e à identidade da marca.

Por fim, a aplicação de arquétipos nessa fase é subjetiva e depende da interpretação do *designer*. As referências positivas devem incorporar elementos alinhados ao arquétipo escolhido, enquanto as negativas devem refletir características de arquétipos opostos. Assim, cabe ao profissional realizar uma pesquisa criteriosa, identificando exemplos que utilizem arquétipos como fonte de inspiração para nortear o processo criativo.

5.6. Elementos fundamentais

Após a compreensão da estratégia e a definição de referências, o *designer* dá início à geração de alternativas criativas. Esse processo de ideação baseia-se em conceitos como “semiose, hibridização, interdiscurso, bissociação ideativa, conector isotópico, entre outros” (Lima, 2023, p. 147), os quais envolvem a associação de duas ou mais ideias para criar uma terceira.

O quadro elaborado para a criação dos elementos fundamentais começa pela seleção de componentes figurativos capazes de representar a marca. No canto inferior direito, o *designer* deve responder à pergunta: “Quais elementos figurativos e pragmáticos podem representar a marca?”. Esse espaço também apresenta exemplos práticos, como o uso de um brigadeiro para simbolizar uma doceria.

Figura 18. Quadro de associação ideativa.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O quadro é subdividido entre cor, tipo e forma (no eixo vertical) e resgata as palavras associadas ao arquétipo selecionado (no eixo horizontal). Há espaço para quatro das cinco características definidas, uma limitação decorrente do layout, mas que pode ser adaptada conforme necessário.

A geração de ideias ocorre ao combinar um elemento fundamental da marca com uma característica do arquétipo, podendo também incorporar os elementos representativos previamente definidos. Retomando o exemplo da doceria, em que o brigadeiro foi escolhido como elemento representativo da marca, no campo "forma", associado à palavra "delicadeza" (relativa ao arquétipo do Inocente), o *designer* deve esboçar um símbolo que una o conceito de um brigadeiro à ideia de delicadeza. Utilizando o mesmo exemplo, no campo “cor”, a palavra delicadeza pode ser representada por tonalidades sutis de rosa e lilás.

Propõe-se que o quadro preenchido tenha um caráter predominantemente visual. Embora o espaço possa ser preenchido com descrições textuais, como “tons sutis de rosa e lilás”, o ideal é que o *designer* apresente exemplos visuais concretos, como a definição de algumas tonalidades específicas. Da mesma forma, no campo "tipo", embora o texto “tipografia com serifa” possa ser utilizado, recomenda-se já incluir uma tipografia selecionada, preferencialmente com nome da marca.

Esse processo resulta, no mínimo, em quatro alternativas de paletas de cores, tipografias e formas, combinando elementos figurativos e características arquetípicas que melhor representem a marca. O *designer*, então, pode combiná-los para gerar inúmeras possibilidades.

Por fim, ressalta-se que as palavras utilizadas no quadro correspondem a quatro das cinco mais associadas à marca, o que permite integrar características de diferentes arquétipos. Conforme Lima (2023) argumenta, o arquétipo principal pode, em determinadas situações, ser complementado por outros arquétipos, ampliando as possibilidades de expressão da identidade visual.

5.7. Elementos de apoio

A identidade visual de uma marca não se limita aos seus elementos fundamentais, mas também abrange uma variedade de componentes visuais que contribuem para sua comunicação, conforme destacado por Zaripova et al. (2020). O quadro destinado à geração de elementos de apoio é estruturado em três colunas principais.

Na primeira coluna, são listadas as aplicações da marca, que podem ser tanto demandas específicas do cliente quanto sugestões do *designer*. Exemplos incluem cartões de visita, uniformes, sinalização, entre outros.

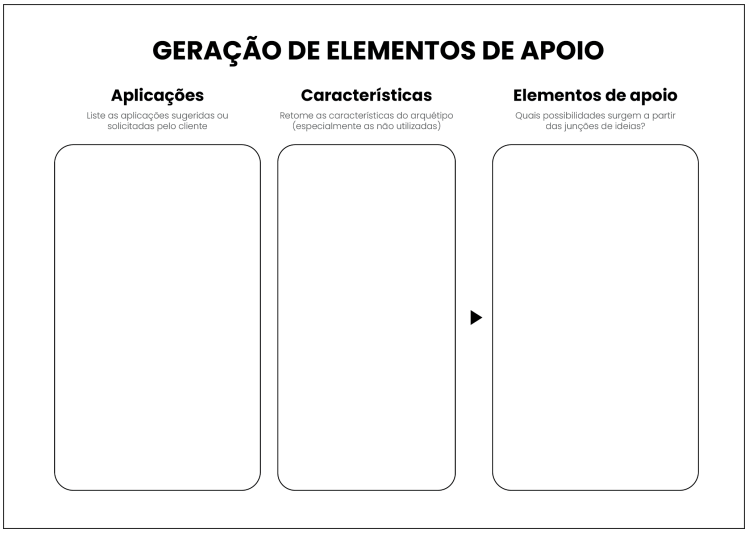

Figura 19. Quadro de geração de elementos de apoio.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na segunda coluna, são retomadas as dez palavras-chave mais associadas à marca. Essas palavras, que podem remeter a diferentes arquétipos, são inseridas nessa etapa para garantir que as características secundárias da marca sejam refletidas em detalhes de sua identidade visual.

Por fim, a terceira coluna é dedicada às ideias geradas pela combinação de uma aplicação específica com uma das características listadas na coluna anterior. Por exemplo, na primeira coluna, pode-se identificar como aplicação uma embalagem para delivery de uma doceria. Em seguida, na segunda coluna, seleciona-se uma característica relevante, como “artístico”, associada ao arquétipo do Criador. A partir dessa combinação, a terceira coluna apresentaria a ideia resultante, como o desenvolvimento de uma embalagem para delivery com ilustrações originais inspiradas em uma corrente artística específica.

Esse processo permite que o *designer* explore uma ampla gama de ideias baseadas em características arquetípicas, atendendo às demandas e objetivos do projeto. Recomenda-se que, em qualquer projeto, sejam incluídas como sugestões as artes conceituais, pois essas serão essenciais para a etapa de desenvolvimento posterior. Ainda que as possibilidades geradas não sejam necessariamente incorporadas ao projeto final, elas servem como alternativas criativas que podem ser apresentadas ao cliente como soluções visuais viáveis.

5.8. Apresentação

Para a etapa de apresentação, foi elaborado um modelo editável utilizando o software Adobe Illustrator, permitindo a personalização das informações desenvolvidas ao longo do projeto. A principal finalidade desse modelo é sintetizar e comunicar os dados de forma clara e visualmente atrativa ao cliente. Dessa forma, além da descrição detalhada do projeto, há um enfoque significativo na estética e no impacto visual da apresentação. É possível visualizar o modelo completo através do link: https://surl.lu/rgnkod.

O modelo é composto por 22 pranchetas (slides) organizadas em três partes principais: (1) Estratégia e levantamento de dados, (2) Processo criativo e (3) Aplicações. Além disso, alguns slides requerem a inserção de imagens que reforcem o arquétipo e o posicionamento da marca para a qual o projeto está sendo desenvolvido.

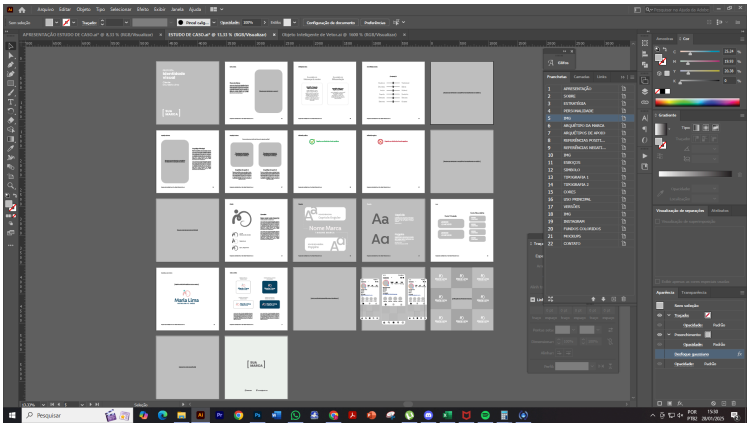

Figura 20. Modelo editável no software.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As dez primeiras pranchetas concentram-se na apresentação das informações desde as etapas do *briefing* (etapa 1) até as referências (etapa 5), com uma adaptação dos dados do estudo para torná-los mais objetivos e acessíveis ao cliente. Por exemplo, a Personalidade da Marca (etapa 2) utiliza apenas a primeira parte do quadro utilizado nesta etapa, destacando as principais características da marca. Já a Estratégia Competitiva (etapa 3) é sintetizada em um resumo que esclarece os motivos pelos quais a marca se enquadra na estratégia definida. Além disso, a etapa inicial da apresentação não inclui elementos da identidade visual desenvolvida. Propõe-se, em vez disso, que o *designer* empregue sua própria identidade visual ou uma mais neutra, de modo a evitar a exposição antecipada de elementos como cores e tipografias, sem antes apresentar uma justificativa para as escolhas estratégicas realizadas.

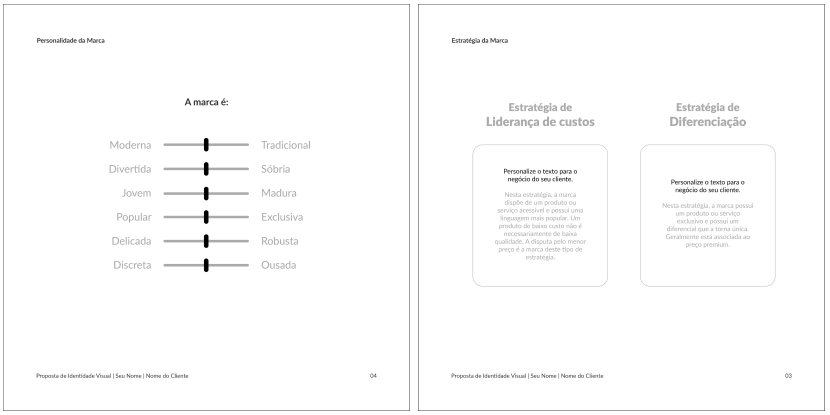

Figura 21. Slides das etapas de Personalidade e Estratégia da marca.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os slides de 11 a 18 abordam o processo criativo e a definição dos elementos principais da identidade visual, detalhando o conceito e desenvolvimento do símbolo, a escolha da tipografia e a definição das cores. O modelo ilustra algumas etapas utilizando elementos do estudo de caso que será apresentado no próximo capítulo.

A partir do slide 19, a apresentação foca na exibição das aplicações da marca, sejam elas sugeridas pelo *designer* ou solicitadas pelo cliente. O penúltimo slide propõe ao profissional a inserção de imagens conceituais e mockups das aplicações, com a possibilidade de duplicação para acomodar a quantidade de desdobramentos requeridos.

Além disso, a inclusão de imagens e artes conceituais fortalece a utilização dos arquétipos na apresentação da marca, tornando-a mais impactante e visualmente coerente.

5.9. Aprovação

A fase de aprovação consiste na obtenção da resposta, positiva ou negativa, do cliente em relação à apresentação da proposta. É comum que ajustes sejam solicitados, o que implica que o *designer* retorne a algumas etapas do processo para realizar as modificações necessárias, apresentando, assim, uma nova proposta de identidade. Nos casos em que o cliente aprova a proposta sem ressalvas, o profissional deve prosseguir para as etapas subsequentes, conforme ilustrado na imagem abaixo.

Figura 22. Fluxo de aprovação da proposta.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.10. Implementação

Após a aprovação do projeto, é imprescindível o desenvolvimento do manual de uso da marca. Este documento baseia-se em grande parte nos slides da apresentação, mas inclui informações adicionais, como especificações de proporção, margens e usos indevidos. Optou-se por separar a apresentação e o manual da marca, pois presume-se que as especificações serão elaboradas apenas para a proposta aprovada, o que contribui para a otimização do tempo do profissional.

Além do manual de uso da marca, os documentos devem ser entregues conforme o acordado com o cliente. Comumente, os arquivos originais (.ai, .psd, etc.) são enviados junto com as diversas versões da identidade em formatos .png, .jpeg e .pdf. Por fim, a entrega dos arquivos representa a etapa final do processo de desenvolvimento do *designer*, permitindo que o cliente tenha acesso aos elementos necessários para a aplicação e desdobramento da identidade.

5.11. Monitoramento

Como autor do projeto da identidade visual, o *designer* detém as competências necessárias para avaliar as diversas aplicações da marca. A etapa de monitoramento envolve o acompanhamento dos desdobramentos que a marca naturalmente desenvolve, verificando se sua aplicação está em conformidade com a identidade previamente elaborada.

Em alguns casos, o *designer* cria a identidade visual e segue colaborando com o cliente em outros projetos, o que possibilita o monitoramento contínuo da aplicação da marca, enquanto ele próprio desenvolve os materiais solicitados. Em outros casos, mais frequentemente, o *designer* é contratado exclusivamente para o desenvolvimento da identidade e conclui seu trabalho com a entrega dos documentos. No entanto, é possível que ele ofereça ao cliente a opção de monitorar as aplicações da marca como um serviço adicional.

CAPÍTULO 6

Estudo de caso

O capítulo aborda a aplicação prática do modelo projetual desenvolvido em um projeto de identidade visual. A proposta foi elaborada para uma médica nutróloga, possibilitando a implementação das etapas previamente definidas.

6. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi utilizado para aplicar o modelo projetual proposto em um projeto real. Para isso, o autor desenvolveu essa etapa em parceria com uma profissional que solicitou a criação de uma identidade visual. A aplicação ocorreu entre os dias 1º e 18 de dezembro de 2024, sendo iniciada logo após a negociação entre as partes envolvidas. As datas correspondem ao início do projeto (dia 1º), quando o *briefing* foi enviado à cliente, e ao encerramento (dia 18), com a entrega dos arquivos finais.

Por razões éticas, as etapas e os resultados serão apresentados com algumas informações alteradas e reescritas em terceira pessoa pelo autor, como o nome da profissional contratante, concorrentes e quaisquer outros elementos de identificação.

6.1. *Briefing*

O modelo de *briefing* apresentado fornece uma base genérica para coletar informações essenciais em um projeto. Essa etapa, assim como as demais do processo criativo, é totalmente adaptável às necessidades específicas. Durante sua aplicação, foi necessário ajustar o preenchimento do *briefing* devido a dificuldades identificadas, como a compreensão limitada de termos técnicos por parte da cliente. Para facilitar o entendimento, optou-se por adotar uma abordagem mais informal, com perguntas direcionadas à realidade do projeto. Além disso, o número de questões foi reduzido e estas foram personalizadas de acordo com o perfil da cliente.

O preenchimento do *briefing* deveria ser feito, preferencialmente, por meio de uma videochamada, porém questões de agenda levaram à realização do processo por escrito, utilizando o aplicativo WhatsApp. Algumas alterações realizadas para tornar o *briefing* mais objetivo incluem a substituição da pergunta “breve histórico da marca” por “breve histórico da sua vida profissional”. Essa modificação considerou que se tratava de uma marca pessoal inexistente até aquele momento, o que facilitou a compreensão da cliente. Da mesma forma, a pergunta “público-alvo da marca” foi reformulada para “quem são seus clientes? (Idade, faixa salarial, sexo e necessidades)”, proporcionando maior clareza e direcionamento. Um texto com orientações iniciais também foi adicionado ao início das perguntas, bem como instruções para o preenchimento para facilitar o entendimento por parte da cliente.

O projeto de identidade visual foi desenvolvido para uma médica especialista em nutrologia. A cliente relatou nunca ter realizado trabalhos anteriores relacionados a *design, Marketing* ou publicidade, mas decidiu contratar um profissional ao migrar para uma nova especialidade e perceber a necessidade de se posicionar nas redes sociais. O principal serviço oferecido é o acompanhamento do processo de emagrecimento, incluindo o uso de medicamentos para auxiliar na perda de peso e a recomendação de outros profissionais, como nutricionistas e preparadores físicos, que possam colaborar no tratamento. Quanto ao público-alvo, a cliente não especificou gênero ou faixa etária, mas destacou que, devido ao alto custo dos medicamentos utilizados, a maioria dos pacientes pertence à classe média-alta.

PERGUNTA	RESPOSTA
ORIENTAÇÕES INICIAIS	Olá! Está na hora de começarmos a pensar nas possibilidades para sua identidade visual 🤩 Para responder as perguntas, procure um lugar calmo e um momento no seu dia que você tenha tempo para responder. Responda da maneira mais completa possível para tornar o projeto mais rico! Fique à vontade para escrever ou mandar áudios 😁 Qualquer dúvida, é só chamar!
NOME DA MARCA E TAGLINE A tagline é a linha que especifica a marca e geralmente aparece abaixo da tipografia como um complemento. Exemplos: Maria Lima – Nutrologia Maria Lima – Emagrecimento e bem-estar	Dra Maria Lima - Nutrologia e Saúde
BREVE HISTÓRICO DA SUA VIDA PROFISSIONAL	A profissional é médica e está migrando para a especialidade em nutrologia, com foco em obesidade, emagrecimento e terapias injetáveis, além de possuir pós-graduação em harmonização facial e corporal.
MISSÃO, VISÃO E VALORES	*Resposta original:* Missão é emagrecimento, tratamento da obesidade e saúde como um todo, visando sempre a ética e a boa conduta médica.

QUAIS SERVIÇOS VOCÊ OFERECE? CITE AS ESPECIALIDADES E SERVIÇO PRINCIPAL	A profissional oferece um acompanhamento personalizado para garantir a melhor adesão ao tratamento, utilizando medicamentos (orais e injetáveis) e nutracêuticos injetáveis para potencializar os resultados. O atendimento inclui suporte de um nutricionista, que planeja dietas adaptadas ao perfil de cada paciente, e de um treinador físico, que desenvolve treinos personalizados para os interessados. O objetivo principal é proporcionar os melhores resultados possíveis e promover a saúde de forma integral. Além disso, está nos planos futuros da profissional oferecer tratamentos estéticos, harmonização facial e corporal, e tecnologias avançadas como o uso de equipamentos modernos.
Quais seus principais concorrentes? *(Outros profissionais, clínicas...)*	Nesta resposta, a profissional forneceu uma lista com os 4 principais concorrentes, sendo dois médicos nutrólogos e duas clínicas especializadas no ramo.
Quem são seus clientes? (Idade, *faixa salarial, sexo, necessidades)*	Atualmente, os atendimentos são realizados principalmente por indicação. Há a necessidade de ampliar a divulgação, incluindo o uso de redes sociais. Os pacientes atendidos incluem pessoas de ambos os sexos, com idades a partir de 15 anos até idosos, que buscam saúde e bem-estar. Os serviços são voltados, em geral, para pacientes de classe média-alta, mas há o esforço de oferecer alternativas de tratamento que possam se adequar às condições financeiras de cada um, sempre que possível.
Você possui referências para a identidade? *(algo que você viu e gostou e que acredita ter a ver com sua marca)*	A cliente demonstrou abertura para diferentes possibilidades e mencionou não ter amplo conhecimento em *design*, deixando essa questão a critério do contratado. Ela destacou apenas o desejo de um resultado sofisticado e moderno que inclua as iniciais de seu nome.
Quais aplicações da marca você necessita? (Ex: cartão de visita, redes sociais, panfleto, etc)	Papel timbrado, cartão de visita e mídias sociais (avatar + ícones).

Quadro 6. *Briefing* preenchido. Fonte. Elaborado pelo autor (2024).

A partir das respostas obtidas no *briefing*, constatou-se que não havia uma definição clara de "missão, visão e valores" para a marca. Esse ponto foi discutido posteriormente com a cliente. Apesar dessa lacuna, as demais informações fornecidas foram suficientemente completas para permitir o andamento do projeto, considerando que anteriormente ao *briefing* as partes já haviam se comunicado nas negociações. Observou-se também que a personalização das perguntas de acordo com o contexto do projeto resultou em respostas mais claras, com menor margem para interpretações ambíguas. Isto é, apesar do autor sugerir um modelo de *briefing*, é improvável que ele seja aplicado sem adaptá-lo de acordo com as particularidades de cada projeto.

6.2. Personalidade da marca

Na etapa de definição da personalidade da marca, a cliente foi convidada a indicar características que pudessem guiar o desenvolvimento inicial do projeto. Essa etapa foi realizada por meio de uma chamada de vídeo utilizando a ferramenta Google Meet. Primeiramente, foi estabelecido que a marca Maria Lima é predominantemente moderna, sóbria, madura, exclusiva, delicada e discreta. Embora a cliente tenha inicialmente posicionado a característica "discreta" como empatada com "ousada", afirmou verbalmente que considera a marca ligeiramente mais discreta.

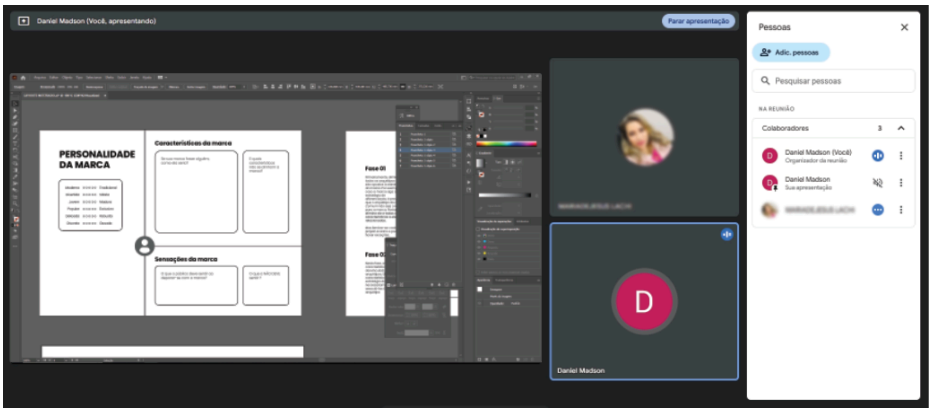

Figura 23. Aplicação da atividade com a cliente.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na seção "Características da Marca", a marca foi personificada, e a cliente respondeu à pergunta: “Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?”. As características listadas foram: saudável, íntegra, focada, resiliente, autêntica, confiante, exclusiva, sofisticada, moderna e elegante.

Ainda nesta seção, a cliente foi questionada sobre quais atributos não se alinhariam à marca, respondendo com as palavras: desleixada, dispersa, insegura, arcaica, irrelevante, grosseira, sem personalidade e irresponsável. Para tornar a questão mais clara e coerente com a anterior, ajustou-se a formulação para: “Se sua marca fosse alguém, como ela não seria?”. Esse ajuste facilitou o entendimento da cliente, permitindo um preenchimento mais preciso do quadro. Esse processo foi fundamental para definir a personalidade da marca, garantindo que o projeto fosse alinhado aos valores e atributos desejados pela cliente.

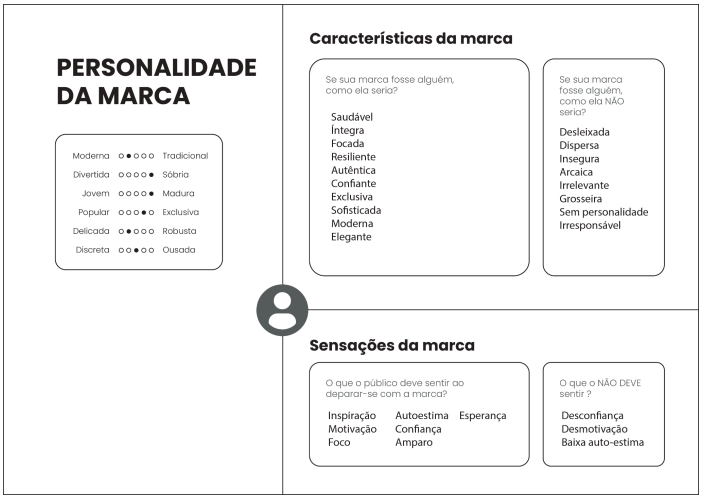

Figura 24. Quadro de personalidade da marca preenchido.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na seção “Sensações da Marca”, solicitou-se que a cliente imaginasse um paciente acessando as redes sociais da marca pela primeira vez e descrevesse as sensações que ele deveria experimentar. As sensações desejadas foram listadas como: inspiração, motivação, foco, autoestima, confiança, amparo e esperança. Em contrapartida, as sensações indesejadas identificadas foram: desconfiança, desmotivação e baixa autoestima.

Essa etapa demonstrou-se útil como um guia inicial para o projeto, fornecendo direcionamentos claros. No entanto, poderia ter sido mais objetiva caso fosse integrada ao *briefing* desde o início, evitando a necessidade de um novo encontro com a cliente, o que poderia gerar atrasos no cronograma. Apesar disso, o fato de o *briefing* ter sido completamente respondido por escrito proporcionou uma base sólida, e a realização da etapa por vídeo chamada acrescentou um nível maior de detalhamento e entendimento, enriquecendo o processo de construção da marca.

6.3. Estratégia da marca

A identificação da estratégia competitiva é o início da interpretação que o *designer* faz a partir do *briefing*. Entre as duas estratégias apresentadas, nota-se que a marca é muito mais associada à estratégia de diferenciação por oferecer um acompanhamento personalizado de um tratamento que possui um alto custo e pelo público-alvo da profissional.

Apesar desta fase não precisar de um preenchimento de um quadro como as outras, essa informação foi apresentada à cliente de maneira adaptada utilizando como base o quadro desenvolvido, mas alterando o texto para demonstrar à cliente os motivos de sua marca se encaixar neste tipo de estratégia, novamente personalizando a base fornecida de acordo com o projeto..

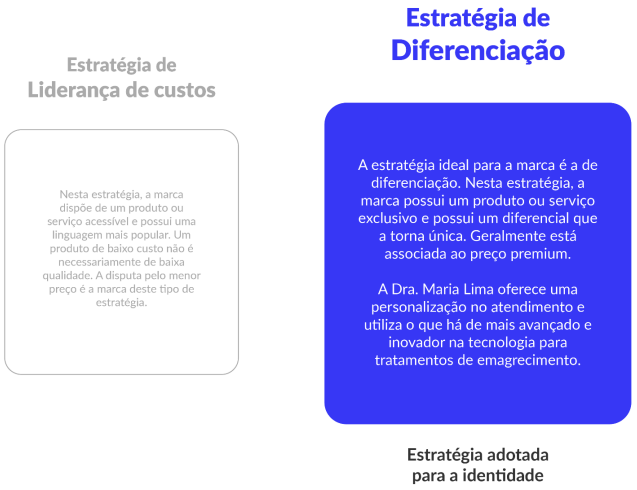

Figura 25. Apresentação da estratégia de diferenciação.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

6.4. Seleção do arquétipo

Seguindo o quadro desenvolvido, a seleção do arquétipo da marca é estruturada em seis etapas. Na primeira fase, excluem-se os arquétipos que não estão alinhados à estratégia definida para a marca. Com base na estratégia competitiva adotada, os arquétipos mais adequados para promover a diferenciação são: Explorador, Sábio, Herói, Mago, Prestativo, Criador, Governante e Amante.

No entanto, é fundamental avaliar cada projeto de forma individual. Embora estejam alinhados à estratégia competitiva, os arquétipos do Explorador, Criador e Amante apresentam características que se distanciam das necessidades específicas deste projeto. Por outro lado, o arquétipo do Inocente, inicialmente listado apenas entre os adequados à estratégia de liderança por custos, revelou-se significativamente mais apropriado para a marca. Assim, a seleção final considerou apenas os seguintes arquétipos: Sábio, Herói, Mago, Prestativo, Governante e Inocente.

Na segunda fase, os arquétipos foram associados às suas respectivas características, conforme apresentado anteriormente na Figura 15. Considerando apenas os seis arquétipos previamente selecionados, cada atributo foi transcrito em uma nota adesiva e fixada em um quadro. Em alguns casos, uma mesma palavra pode se repetir, uma vez que determinados arquétipos possuem similaridades. Por exemplo, a palavra "tradicional" é atribuída tanto ao arquétipo do Inocente quanto ao do Governante.

Para evitar a identificação imediata dos arquétipos nesta etapa, todas as notas adesivas foram padronizadas com a mesma cor. No entanto, no verso de cada nota constava a identificação do arquétipo correspondente àquela característica. Essa abordagem foi escolhida para tornar o processo mais tangível e facilitar a visualização da dinâmica.

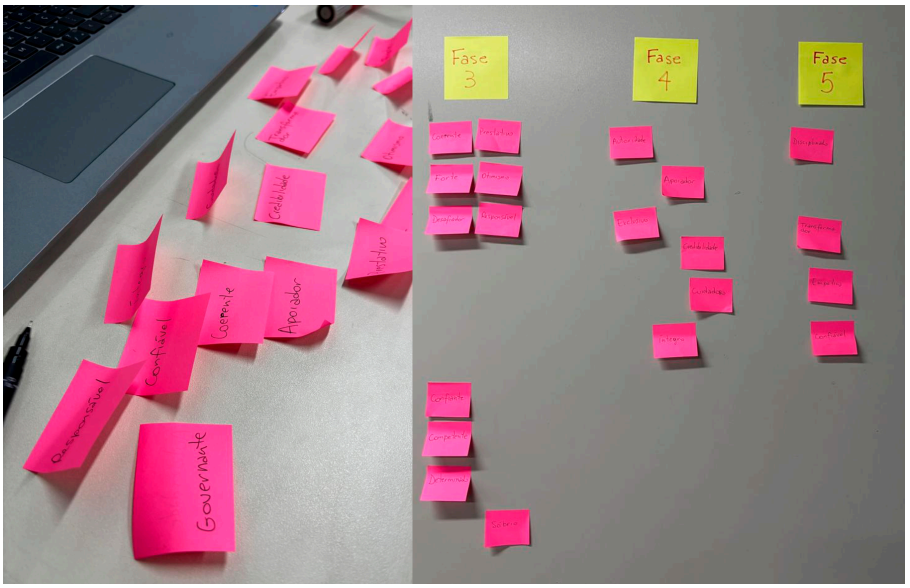

Figura 26. Dinâmica utilizada para a seleção dos arquétipos.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Como resultado desta etapa, 26 características dos seis arquétipos foram descartadas, enquanto 34 seguiram para as fases subsequentes. Observou-se que, em sua maioria, os atributos associados aos arquétipos do Inocente e do Mago foram eliminados. Ainda assim, as características remanescentes desses arquétipos foram preservadas para os próximos filtros. A Figura 27 apresenta, de forma detalhada, as palavras selecionadas e descartadas de cada arquétipo nesta etapa do processo.

Figura 27. Fase 2 da seleção do arquétipo.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A terceira fase do processo inicia-se com a delimitação da quantidade de palavras. Das 34 características restantes, foram selecionadas as 20 que melhor representavam a essência da marca. Na quarta fase, esse número foi reduzido pela metade, resultando em 10 atributos. Por fim, na quinta fase, foram identificadas as 5 características principais da marca, conforme ilustrado na imagem do quadro preenchido.

Figura 28. Dinâmica utilizada para a seleção dos arquétipos.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As cinco características que melhor definiram a marca foram: Disciplinado e Exclusivo (associadas ao arquétipo do Governante); Transformador (arquétipo do Mago); e Empático e Confiável (arquétipo do Prestativo). Nesse contexto, ocorreu um empate entre os arquétipos do Governante e do Prestativo, com cada um apresentando duas características selecionadas.

Para resolver esse impasse, foi necessário analisar as palavras definidas na quarta fase, onde foram selecionadas as 10 características que melhor se alinhavam ao projeto. Constatou-se que o arquétipo do Prestativo possuía cinco palavras nesta etapa (Empático, Cuidadoso, Apoiador, Confiável e Íntegro), enquanto o arquétipo do Governante apresentava apenas três (Autoridade, Disciplinado e Exclusivo).

Com base nessa análise, o arquétipo do Prestativo foi escolhido para nortear o desenvolvimento da identidade visual da marca. É importante destacar, contudo, que essa decisão não deve ser baseada unicamente na quantidade de palavras associadas a cada arquétipo, mas sim na análise completa do contexto e da estratégia do projeto. Neste caso, o arquétipo do Prestativo demonstrou maior alinhamento com a estratégia e a identidade desejada para a marca, enquanto os arquétipos do Governante e Mago podem ser utilizados pontualmente como auxiliares neste processo, já que possuem características relevantes à marca.

6.5. Referências

Nesta fase, foram reunidas referências negativas e positivas para o desenvolvimento do projeto.

Nas referências negativas, destacaram-se elementos associados aos concorrentes da marca, bem como cores que pudessem remeter a conceitos como agressividade, fome, imediatismo ou escuridão. No que diz respeito às tipografias, evitou-se o uso de fontes clássicas e excessivamente tradicionais, bem como aquelas que transmitissem dureza ou apresentassem formas pontiagudas.

Para o símbolo, as referências negativas incluíram elementos utilizados por concorrentes, como iniciais entrelaçadas sem um conceito claro, formas que indiquem velocidade ou agressividade, e elementos que façam alusão à comida ou talheres. O principal cuidado foi evitar similaridades com concorrentes e possíveis confusões sobre o serviço oferecido.

A cliente, sendo médica nutróloga, não deve ser confundida com nutricionistas ou personal trainers, razão pela qual a identidade visual precisa transmitir clareza e distinção, alinhando-se à sua área de atuação de maneira precisa.

Figura 29. Quadro com referências positivas e negativas.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Nas referências positivas, as cores foram selecionadas para transmitir confiança, saúde e transformação, além de exclusividade, alcançada por meio de tonalidades mais escuras. Na tipografia, priorizaram-se formatos curvos, modernos e sem serifas, alinhados à proposta de leveza e modernidade. Para o símbolo, as referências destacaram formas orgânicas, frequentemente representando corpos ou partes deles através de linhas, o que foi considerado adequado ao projeto.

De modo geral, a categorização das referências ampliou as possibilidades criativas em comparação à seleção aleatória de imagens. Diversos elementos mostraram alinhamento com o arquétipo do Prestativo, como exemplificado pela marca Dove, que explora consistentemente esse arquétipo em suas campanhas. O preenchimento do quadro reflete um alinhamento estratégico com o arquétipo do Prestativo, buscando comunicar leveza, cuidado e a experiência personalizada oferecida pela médica nutróloga.

6.6. Elementos fundamentais

A associação entre ideias foi explorada por meio do quadro que contém quatro das cinco principais características da marca, representadas por palavras-chave de diferentes arquétipos: duas do Prestativo (Empática e Confiável), uma do Governante (Disciplinada) e uma do Mago (Transformadora). As palavras foram apresentadas no gênero feminino, em consonância com a feminilidade e delicadeza identificadas como necessárias para o projeto após análise das

referências. Como elementos figurativos para representar a marca, foram selecionados: espiral, coração, iniciais da cliente, planta, círculo e formas orgânicas. A partir dessas definições, iniciou-se o processo de geração de ideias para cores, tipografias e símbolos.

Figura 30. Quadro de associação ideativa.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Para as cores, cada atributo foi associado a uma paleta específica. Tons de azul e verde foram escolhidos para representar a característica "Disciplinada". Para "Empática", optou-se por tonalidades suaves de azul, verde, amarelo e rosa. “Confiável” foi expressa por tons neutros de azul e verde, enquanto "Transformadora" foi traduzida por tons vibrantes de roxo e laranja.

No que diz respeito à tipografia, selecionaram-se famílias tipográficas coerentes com os atributos associados. Lato e Gantari foram escolhidas para representar "Disciplinada", devido à sua simplicidade e equilíbrio entre formas curvas e retas. Para "Confiável", a fonte Baloo Paaji 2 foi selecionada, destacando-se por apresentar uma maior predominância de formas curvas. Tipografias mais arredondadas, como Poppins e Capriola, foram associadas à característica "Empática". Para "Transformadora", optou-se por não definir uma tipografia específica, sugerindo, em vez disso, a criação de uma composição tipográfica futura, devido às limitações de tempo.

Na concepção dos símbolos, as ideias geradas combinaram os elementos figurativos previamente listados com as características dos arquétipos. Observou-se uma predominância de propostas envolvendo o coração e a letra "M", inicial da cliente, embora alternativas com outros conceitos também tenham sido desenvolvidas.

Após preenchido, o quadro apresentou inúmeras possibilidades de composição visual utilizando diferentes abordagens. Para a proposta a ser desenvolvida para a cliente, a escolha começou a ser

feita pelo símbolo com a tipografia. Nesta etapa, essa escolha foi feita sem o uso de cores, apenas observando o posicionamento dos elementos. O símbolo final escolhido evoluiu a partir de uma proposta relacionada à palavra "Disciplinada". Ele representa a letra "M" com formas arredondadas que culminam em uma espiral, simbolizando constância e evolução – aspectos cruciais em tratamentos que requerem resiliência e mudanças de hábitos. O emagrecimento foi representado de maneira sutil pela variação da espessura do símbolo, que começa robusto e se afina ao longo de sua trajetória espiral. Adicionalmente, o símbolo remete à parte superior de um coração, associado ao cuidado e acolhimento, e inclui um círculo acima, sugerindo a figura de uma pessoa, para reforçar a humanização da marca.

Figura 31. Símbolo e tipografia definidos.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por fim, em relação à tipografia da identidade visual, a fonte Capriola foi escolhida para o nome principal da marca (Maria Lima), enquanto a Poppins foi aplicada na tagline (Nutrologia e saúde) e como tipografia de apoio. A fonte Capriola é utilizada unicamente no nome principal e destaca-se por seu formato arredondado na letra "a", que harmoniza visualmente com o símbolo, enquanto a Poppins foi escolhida pela simplicidade, legibilidade e ampla gama de variações de peso, que possibilitam flexibilidade nas composições futuras.

Na definição das cores da marca, a análise do quadro de associações ideativas revelou uma forte predominância de tons de azul para representar diferentes atributos. Com base nisso, escolheu-se o azul escuro como a cor principal da identidade visual. Esse tom funciona como o fundo preferencial para a aplicação da marca e reforça a exclusividade almejada. Já o azul claro e vibrante foi incorporado para complementar outros elementos da identidade. A cor rosa, embora menos frequente no quadro desenvolvido, demonstrou-se coerente com a identidade da marca durante a etapa de testes e foi integrada ao conjunto cromático, representando empatia, cuidado e feminilidade.

Figura 32. Cores definidas para a identidade visual.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As cores definidas para a marca apresentam variações estratégicas. Embora o azul escuro seja a aplicação principal, outros dois tons de azul foram incorporados à identidade para ampliar sua versatilidade. O mesmo ocorre com o rosa, que se desdobra em tonalidades de bege e marrom, agregando sofisticação e equilíbrio à paleta.

A cor verde, apesar de ter aparecido com frequência no quadro de associações, não foi eleita como uma cor principal para evitar conflitos entre o conceito de nutrologia e o de nutrição. No entanto, por sua forte associação com saúde e bem-estar, o verde foi incluído como uma cor de suporte. Ele também conta com duas variações adicionais, proporcionando flexibilidade para possíveis desdobramentos visuais.

Assim, esta etapa consolidou os elementos principais da marca: cor, tipografia e símbolo. As escolhas foram estrategicamente orientadas pelas palavras-chave associadas aos arquétipos. Embora o arquétipo do Prestativo tenha sido priorizado como o principal a ser incorporado pela marca, os arquétipos do Governante e do Mago também foram considerados, ainda que de forma complementar. Dessa maneira, procurou-se refletir, de forma equilibrada, as diversas características arquetípicas nos elementos fundamentais da identidade da marca.

6.7. Elementos de apoio

No modelo projetual proposto, os elementos de apoio são trabalhados juntamente com as peças solicitadas previamente pela cliente. Na figura abaixo, é possível visualizar que as peças solicitadas no *briefing* foram: mídias sociais, papel timbrado e cartão de visitas. Além destes, também foi adicionado como sugestão uma arte conceitual para aplicá-la na apresentação. Mesmo que não

sejam a elaboração de um produto físico, as artes conceituais podem auxiliar a apresentação a mostrar conceitos arquetípicos.

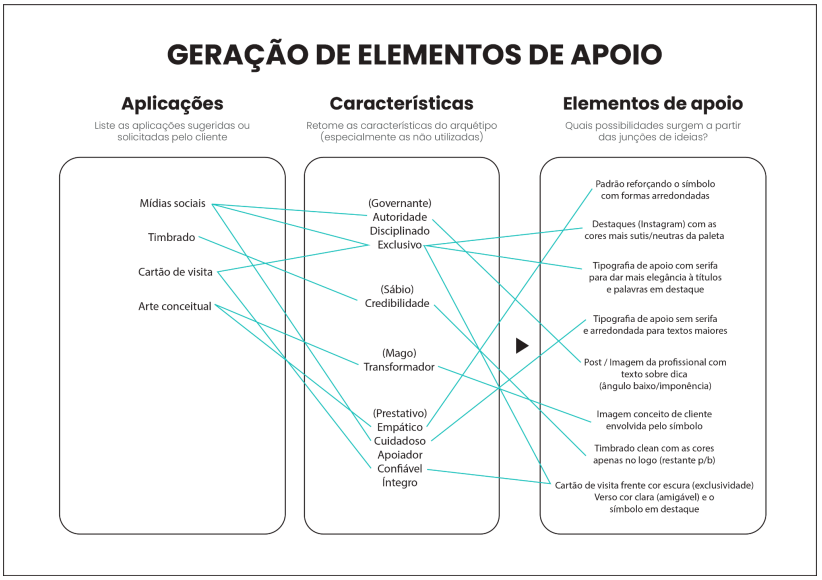

Figura 33. Quadro de geração de elementos de apoio.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Após identificar as aplicações desejadas, resgatam-se as palavras-chave definidas na etapa 4 da seleção do arquétipo, na qual foram estabelecidas as dez principais características da marca. Esse resgate visa representar os diversos atributos da marca em diferentes pontos de contato. Com base nisso, foram realizadas associações entre as aplicações e as características da marca, gerando múltiplas possibilidades criativas, como a criação de elementos de apoio.

As ideias geradas a partir dessas associações não precisam necessariamente integrar a apresentação do projeto, mas oferecem possibilidades que podem ser exploradas em iniciativas futuras e apresentadas ao cliente. Por exemplo, ao relacionar a aplicação "mídias sociais" com a palavra-chave "autoridade", surgiu a ideia de um post para redes sociais que utilizaria a imagem da profissional em um ângulo que transmite imponência, acompanhada de uma dica voltada aos pacientes. Contudo, como a criação de conteúdo não faz parte do escopo do projeto atual, essa proposta não foi incluída na apresentação da marca.

No total, foram listados oito elementos de apoio, incluindo a criação de um padrão que reforce a empatia da marca utilizando o símbolo de forma replicada ou estilizada e uma imagem conceitual de uma cliente envolvida com o símbolo para transmitir a transformação que o tratamento oferece, entre outras opções geradas.

6.8. Apresentação

A identidade da marca foi integrada ao projeto do modelo proposto, com adaptações realizadas conforme as necessidades específicas do desenvolvimento. Ao todo, foram criados 26 slides, cuja apresentação completa está disponível por meio do seguinte link: https://surl.li/uamvlp.

Destaca-se o uso de pranchetas com informações sobre as referências visuais, que modificam a forma de exibição das imagens. Durante as etapas projetuais, as referências são organizadas em categorias como cor, tipografia e formas, proporcionando ao *designer* um leque mais amplo de possibilidades criativas. Por outro lado, na apresentação final, prioriza-se o impacto visual, com a distribuição aleatória dos elementos, tornando a exibição mais direta e acessível para o cliente.

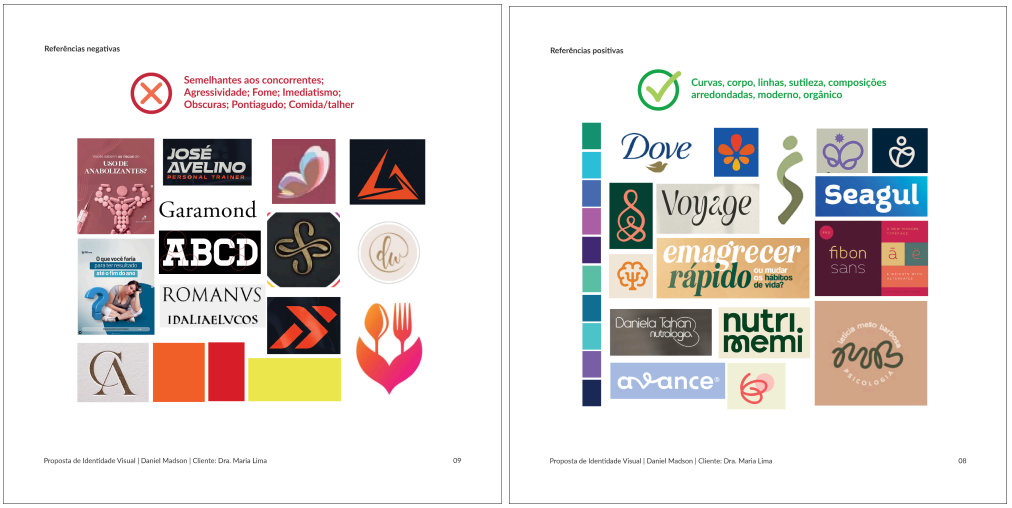

Figura 34. Slides de referências.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Durante o desenvolvimento da apresentação, notou-se que a tonalidade azul clara aplicada à tagline não possuía uma leitura satisfatória. Optou-se por trocar a cor, seguindo a mesma cor do nome principal (Maria Lima), que, em fundos claros é azul-escuro e em fundos escuros é branca, o que otimizou a legibilidade da marca.

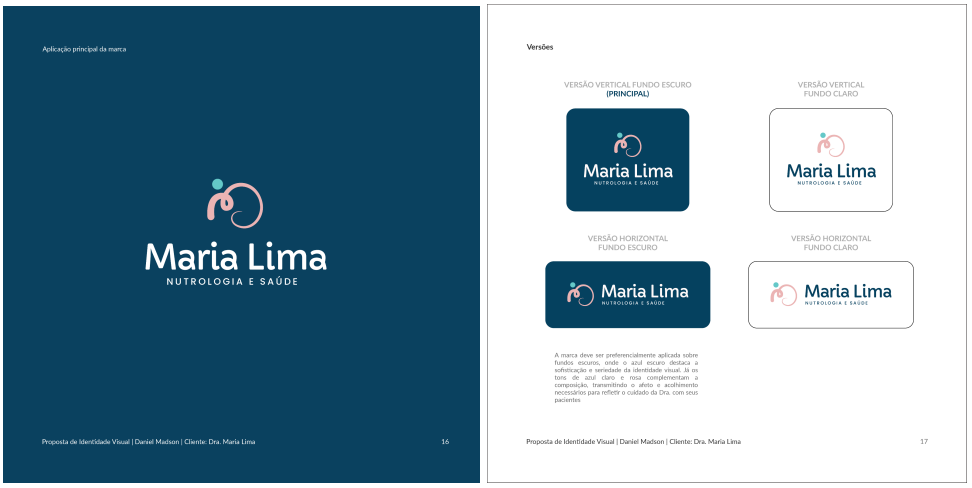

Figura 35. Slides da apresentação.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A inclusão de imagens de apoio e artes conceituais, geradas na Etapa 7, permitiu que o documento combinasse a apresentação de informações técnicas com elementos visuais que reforçam tanto o arquétipo do Prestativo quanto o segmento de atuação da cliente. Essa abordagem buscou contextualizar o projeto em concordância com a proposta de valor da marca.

Figura 36. Slides da apresentação.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por fim, o restante da apresentação seguiu o modelo proposto sem maiores adversidades. Após o desenvolvimento da proposta, foi realizada uma videoconferência com a cliente, por meio do Google Meet, para apresentar a identidade visual e discutir possíveis ajustes ou sua aprovação. Os detalhes dessa etapa serão descritos no tópico seguinte.

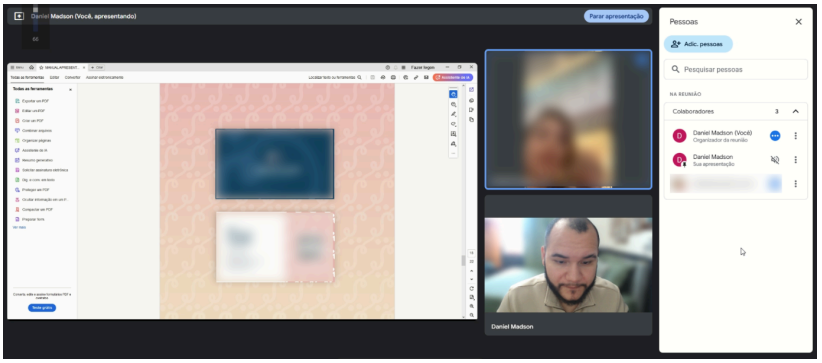

Figura 37. Videoconferência para apresentação da proposta.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

6.9. Aprovação

Durante a videoconferência de apresentação da identidade visual, a cliente demonstrou satisfação com a proposta, mas solicitou uma versão com a substituição da tipografia por uma fonte cursiva. Argumentou-se, então, que essa alteração poderia comprometer a legibilidade e a aplicação da marca. Ainda assim, a cliente manteve o interesse em visualizar uma nova opção.

O ajuste foi realizado utilizando apenas o símbolo, as cores e as tipografias, sem considerar outras especificações e aplicações da marca. Diversas versões foram apresentadas, e apenas a opção selecionada seria aplicada ao restante da apresentação. Após analisar as alternativas, a cliente reconheceu a validade da argumentação inicial, confirmando a possível dificuldade de leitura gerada pela tipografia cursiva e optou por seguir com a proposta original.

6.10. Implementação

Com a aprovação da proposta, o projeto avançou para sua entrega final. Para essa etapa, foi necessária a elaboração do manual de uso da marca, que inclui todos os slides da apresentação original, além de três novos: proporção, margens e exemplos de uso. Esses últimos foram desenvolvidos apenas após a aprovação definitiva da proposta. Contudo, observou-se que, devido à ausência de interferências significativas, esses três elementos poderiam ter sido incorporados desde o início, unificando a apresentação e o manual em um único documento desde sua concepção. Propõe-se, portanto, que tais slides já estejam presentes no modelo editável.

Figura 38. Slides adicionados.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Além disso, todas as versões da marca foram entregues em formato aberto (.ai), bem como em .jpeg e .png, sem dificuldades técnicas. Com essa entrega, a cliente passou a possuir total autonomia para aplicar o projeto conforme suas necessidades.

6.11. Monitoramento

O monitoramento da aplicação da marca ficará sob responsabilidade da cliente, que manifesta interesse em contratar uma equipe especializada para a criação de conteúdo digital voltado às redes sociais. Dessa forma, o *designer* concluiu suas atividades na etapa anterior, conforme estabelecido previamente com a cliente.

CAPÍTULO 7

Detalhamento técnico

Apresenta os ajustes e refinamentos realizados no modelo projetual até sua versão final, destacando as melhorias implementadas com base na pesquisa e na aplicação prática. Além disso, descreve a adaptação do conceito desenvolvido para um produto digital.

7. DETALHAMENTO TÉCNICO

7.1. Ajustes no modelo projetual

A implementação do modelo projetual desenvolvido em um estudo de caso real proporcionou uma compreensão mais abrangente do projeto, permitindo que um modelo anteriormente puramente teórico fosse finalmente testado. Isso possibilitou a obtenção de respostas, tanto positivas quanto negativas, sobre o que o modelo realmente propunha de maneira assertiva, além de identificar os aspectos que ainda necessitavam de aprimoramento.

De modo geral, todas as etapas foram aplicadas com sucesso, sem maiores dificuldades. Contudo, conforme mencionado no capítulo anterior, ajustes foram realizados de acordo com as necessidades que surgiram durante a aplicação do estudo de caso. Dentre os ajustes destacados, pode-se ressaltar a modificação na seção referente à "personalidade da marca", conforme descrito no tópico anterior, o que tornou o preenchimento do quadro mais claro. Além disso, percebeu-se que essa etapa poderia ser mais objetiva se fosse integrada à etapa anterior. Assim, a seção "personalidade da marca" foi convertida em um subtópico da etapa de "*briefing*", a primeira do modelo proposto.

Figura 39. Etapas projetuais do modelo.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A unificação dessas duas etapas resultou na redução do número total de etapas do modelo. Das 11 etapas originalmente previstas, o modelo final conta com apenas 10. Tal redução foi vista como uma melhoria, pois simplifica o modelo e torna a proposta mais comercialmente atraente, visto que "10 passos para uma identidade visual" soa mais convidativo do que "11 passos para uma identidade visual".

Outra alteração no modelo refere-se à apresentação dos documentos: o manual de uso da marca e o documento de apresentação, que inicialmente eram separados, foram unificados após a aplicação no estudo de caso. Essa alteração demonstrou que, na prática, a combinação dos dois documentos pode reduzir a necessidade de elaboração de dois materiais distintos, facilitando o trabalho do profissional.

Com exceção das modificações mencionadas, as demais etapas do modelo permanecem amplamente genéricas, podendo ser ajustadas conforme as necessidades da identidade a ser desenvolvida. No entanto, esses ajustes não comprometem a proposta inicial do projeto. Um exemplo disso é o modelo de *briefing*, que foi completamente reformulado durante a aplicação do estudo de caso, mas apenas por uma questão de adaptação à linguagem e ao mercado da cliente em questão. Portanto, o modelo inicial não sofreu alterações substanciais, uma vez que é composto por informações genéricas que devem ser adaptadas de acordo com as especificidades de cada projeto.

7.2. Aplicação da proposta no produto final

Desde o início do estudo, o projeto propôs a criação de um modelo projetual, um conjunto de etapas a ser seguido para desenvolver uma identidade visual de marca mais assertiva, fundamentado na teoria dos arquétipos, proposta por Jung (2000) e aprimorada por Mark e Pearson (2001). Ressalta-se que o principal resultado do estudo não é a identidade visual gerada no estudo de caso, mas sim o processo projetual e as etapas definidas e aplicadas, que se basearam em diversos outros estudos, especialmente aqueles apresentados no referencial teórico.

Entretanto, o mestrado profissional em *Design* da Universidade Federal do Amazonas exige, para a obtenção do título de mestre, a entrega de um produto final, juntamente com a dissertação. Com isso, embora o processo projetual desenvolvido constitua um produto teórico, compreende-se a necessidade de sua aplicação prática, de forma que se tornasse algo comercializável.

Após analisar diversas opções, optou-se por criar um guia ou e-book que auxiliasse a aplicação do modelo projetual. O objetivo desse produto não era incluir conteúdos excessivamente teóricos,

mas apresentar o processo de maneira didática, possibilitando que o usuário — o profissional de *design* — tivesse acesso aos templates desenvolvidos e orientações sobre como utilizá-los em seu próprio processo projetual para criação de identidades visuais de marcas.

Figura 40. Capa do Guia dos arquétipos para identidades visuais.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Desse modo, foi concebido o "Guia dos Arquétipos para Identidades Visuais", uma versão prática que resume a aplicação de todo o estudo desenvolvido ao longo do mestrado. O guia é composto por três capítulos. O primeiro capítulo dedica-se à apresentação do conceito de arquétipos, oferecendo uma descrição sucinta de cada um dos 12 arquétipos e associando-os às características definidas no estudo. Para cada arquétipo, há um link clicável que direciona o usuário a fontes confiáveis, permitindo que, caso deseje, o profissional aprofunde-se no estudo de cada arquétipo. Essa abordagem visa aprimorar o desempenho do *designer* ao longo do processo.

Figura 41. Sumário com a estrutura do guia.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 42. Página do Guia com informações sobre o arquétipo do Amante.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O segundo capítulo apresenta o modelo projetual em si, subdividido nas 10 etapas projetuais, que abrangem desde o *briefing* até o monitoramento da identidade visual. Cada etapa segue um padrão de apresentação: um texto resumido à esquerda explica o funcionamento da etapa, seguido pela exibição do template desenvolvido para aquela fase. Além disso, cada etapa contém um link clicável que permite ao usuário fazer o download do template correspondente, facilitando sua aplicação no próprio projeto.

Figura 43. Página do Guia explicando a Etapa 2: Personalidade da Marca.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em várias etapas, apresenta-se também um exemplo prático, baseado no estudo de caso da marca *Maria Lima - Nutrologia e Saúde*. Dessa forma, o *designer* tem à disposição tanto a explicação

teórica quanto um exemplo prático, bem como os templates para aplicar diretamente em seu processo projetual, facilitando a compreensão e a execução do modelo.

Figura 44. Página do Guia exemplificando a Etapa 4: Referências.
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por fim, o terceiro e último capítulo encerra a apresentação do modelo projetual, reunindo todas as etapas descritas ao longo do guia. Além de oferecer um panorama geral do processo, esse capítulo disponibiliza um link clicável com todos os exemplos apresentados, facilitando o acesso e a consulta sempre que necessário. Ao final, também são listadas as referências utilizadas no estudo, reforçando o embasamento teórico da proposta. Com um total de 44 páginas, o *Guia dos Arquétipos para Identidades Visuais* sintetiza de forma clara e prática tudo o que foi desenvolvido ao longo da pesquisa, servindo como uma ferramenta acessível para *designers* que buscam um método estruturado para criar identidades visuais. Assim, o estudo não só contribui para a área acadêmica, mas também oferece um recurso útil para o mercado, conectando teoria e prática de forma objetiva e funcional.

O guia completo pode ser acessado através do link: https://surl.li/slcuir.

CAPÍTULO 8

Considerações finais

Apresenta a finalização do estudo, retomando as questões de pesquisa e os objetivos propostos, analisando os resultados obtidos. Além disso, discute os desafios enfrentados ao longo do desenvolvimento do trabalho, sugere aprimoramentos para a pesquisa e indica possíveis desdobramentos para estudos futuros.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo explorar a aplicação da teoria dos arquétipos no desenvolvimento de identidades visuais de marcas, considerando sua interseção com os campos do *Design, Marketing* e Publicidade. A pesquisa resultou na formulação de um modelo projetual estruturado em etapas que orientam a construção de identidades visuais de maneira mais estratégica e fundamentada. Além de contribuir para a prática profissional, este estudo amplia o entendimento sobre o potencial dos arquétipos como ferramenta metodológica, promovendo novas possibilidades para a criação de marcas mais coerentes e alinhadas com seus posicionamentos.

No início do estudo, foram formuladas questões de pesquisa, sendo a principal: *Como os arquétipos podem integrar os conhecimentos de Design, Marketing e Publicidade no processo projetual de identidades visuais?* A investigação prévia à formulação do modelo projetual revelou que os arquétipos influenciam esse processo de maneira indireta, uma vez que seu impacto está associado ao conjunto de características que representam. Dessa forma, uma marca pode adotar determinadas características de um arquétipo principal e, simultaneamente, utilizar elementos de outros arquétipos como suporte, ampliando a construção de sua identidade visual. Reitera-se que a marca não baseia-se apenas no arquétipo, mas também no conjunto de informações mercadológicas que está inserida.

O objetivo geral do estudo foi alcançado com a estruturação do modelo projetual em 10 etapas, cada uma contendo informações essenciais para o desenvolvimento final da identidade visual. O primeiro objetivo específico foi atendido durante a revisão da literatura, ao investigar a presença dos arquétipos na comunicação das marcas. O segundo objetivo foi atingido por meio da análise comparativa entre diferentes métodos de outros autores, identificando pontos convergentes entre eles. Já o terceiro objetivo visava compreender em quais momentos do processo projetual os arquétipos poderiam ser aplicados. Como demonstrado no modelo, a teoria arquetípica permeia praticamente todas as etapas do processo, com maior ênfase na terceira etapa, onde suas definições exercem um papel central na construção da identidade visual. As únicas exceções são as três últimas etapas, relacionadas à aprovação e entrega dos arquivos, onde o impacto dos arquétipos se torna menos relevante. O penúltimo objetivo foi atingido na aplicação prática do modelo projetual ao estudo de caso da marca *Maria Lima – Nutrologia e Saúde* ,enquanto o último objetivo foi alcançado no desenvolvimento do guia projetual exposto, demonstrando sua relevância para a criação de identidades visuais fundamentadas nos arquétipos.

Como propostas de aprimoramento para este estudo, considera-se que o guia desenvolvido apresenta caráter didático e prático. No entanto, o primeiro capítulo, ao abordar os 12 arquétipos

de forma concisa, poderia ser expandido para oferecer uma exploração mais detalhada do tema. Uma alternativa seria a alteração do guia para um livro, que aprofundasse a descrição dos arquétipos sem a necessidade de indicar fontes externas. Contudo, tal reformulação exigiria uma abordagem distinta da proposta original deste trabalho.

Além disso, a etapa de seleção do arquétipo poderia ser otimizada por meio do desenvolvimento de uma ferramenta digital, como um site ou aplicativo, que automatizasse esse processo. A implementação de um teste digital permitiria a identificação do arquétipo mais adequado para cada marca, substituindo o procedimento manual atualmente utilizado, que envolve o uso de notas adesivas e demanda maior tempo e esforço.

Outra questão a ser considerada é a necessidade de validação do estudo junto ao público-alvo. Embora o modelo projetual tenha sido aplicado a uma marca real, sua consolidação requer uma investigação mais ampla, com a obtenção de feedbacks diretos dos usuários quanto à sua compreensão e eficácia. Essa etapa de validação exige um período prolongado de aplicação e análise, o que direciona a continuidade desta pesquisa para um possível estudo em nível de doutorado.

No que se refere às dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento do estudo, as etapas teóricas e metodológicas foram conduzidas conforme o planejamento inicial, sem prejuízo para a estrutura da pesquisa. Entretanto, desafios de ordem pessoal e de saúde do autor impactaram significativamente o cumprimento do cronograma. Ao longo do ano de 2024, o autor enfrentou sucessivos problemas de saúde, necessitando de três cirurgias de alta complexidade realizadas em curtos intervalos de tempo, além de complicações que demandaram hospitalizações e um longo período de recuperação, totalizando dez meses. Diante desse contexto, a viabilização da conclusão do trabalho dentro do prazo estipulado somente foi possível devido ao suporte da orientadora, que, em conjunto com o autor, propôs ajustes e otimizações na execução da pesquisa, garantindo sua finalização sem comprometer a qualidade acadêmica do estudo.

Diante do exposto, considera-se que esta pesquisa contribui significativamente para a área do *Design* ao propor um modelo projetual estruturado e fundamentado na teoria dos arquétipos, fornecendo um processo sistemático para a construção de identidades visuais. Contudo, abre-se a possibilidade de continuidade da investigação em um doutorado, com foco na validação do modelo junto a um público mais amplo e na implementação de melhorias para sua aplicação. Dessa forma, espera-se que este estudo sirva como base para novas pesquisas, consolidando a aplicação dos arquétipos como um recurso estratégico no *design* de identidades visuais de marcas.

Referências bibliográficas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arakaki, Marina Granja. 2022. *Panorama da atuação em design gráfico na comunicação das universidades públicas brasileiras*. 195f. Tese (Doutorado em Design). Universidade Estadual Paulista. Bauru.

Araújo Junior, Dalvino Pereira de and Sheila Cordeiro Mota. 2021. A gestão de design aplicada à criação de valor na indústria moveleira. *DAPesquisa* 16: 01-18.

Bagdasarova, Ruzana Ashotovna and Valeria Alekseevna Silenko. 2022. Community-Blogging: Archetypes and Brands. Humanities and Social Sciences. *Bulletin of the Financial University* 12(1):161-166.

Bomfim, Gustavo Amarante. 1995. *Metodologia para desenvolvimento de projetos*. Editora Universitária/ UFPB.

Chen, Steven, Ray Benedicktus, Yuna Kim and Eric Shih. 2018. Teaching Design Thinking in Marketing: Linking Product Design and Marketing Strategy in a Product Development Class. *Journal of Marketing Education* 40(3): 176–187.

Couto, Hélio. 2004. *Marketing e arquétipos: símbolo, poder, persuasão*. Santo André: Editora Hélio Couto.

Falcão, Luiza, Isabella Ribeiro Aragão and Solange Galvão Coutinho. 2021. A estruturação de um método para a criação de fontes de texto: uma proposta direcionada ao ensino do design de tipos. *Estudos em Design* 29(3): 130-145.

Fontoura, Antônio Martiniano. 2002. *EdaDe: a educação de crianças e jovens através do Design*. 357f. Tese (Doutorado em Engenharia de produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

Freitas, Ranielder Fábio de, Solange Galvão Coutinho and Hans da Nóbrega Waechter. 2013. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. *Estudos em Design* 21(1): 1-15.

Ganassali, Stéphane and Justyna Matysiewicz. 2020. Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management* 37(5-6): 437-463.

Gil, Antonio Carlos. 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

Jung, Carl Gustav. 2000. *Arquétipos e o inconsciente coletivo.* Petrópolis: Vozes.

Lago, Lílian, Murilo André Pessoa Batista and Cassia Leticia Carrara Domiciano. 2019. Processos projetuais em design gráfico e editorial: um estudo de caso da Revista Galileu. *Projética* 10(3): 9–26.

Legunes, Helena Ricardo and Daniel Pedro Puff al. 2011. Marketing e design: integrados por uma melhor campanha publicitária. *Competência* 4(2): 95-110.

Lima, Gabriela. 2023. "Planejamento da criação publicitária: os arquétipos e a bússola cognitiva". Curitiba: Appris.

Lorgus, Alexandra Luiza and Clarisse Odebrecht. 2011. Metodologia de pesquisa aplicada ao design. Blumenau: Edifurb.

Mark, Margaret and Carol S. Pearson. 2001. *O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix.

Martins, José Roberto. 2006. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Globalbrands.

Merlo, Omar, Andreas B. Eisingerich, Richard Gillingwater and Jia Jocelyn Cao. 2022. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons.*

Medeiros, Filipe Angelo and Diego Piovesan Medeiros.

2021. Metodologia projetual de design aplicada a identidade visual. *Revista Vincci* 6(1): 83–116.

Munari, Bruno. 2008. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes.

Neumeier, Marty. 2008. *The Brand Gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman.

Pazmino, Ana Veronica Paz y Mino. 2010. *Modelo de ensino de métodos de design de produtos.* 454 f. Tese (Doutorado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

PEARSON, Carol S. s/d. *The 12-archetype system*. Disponível em: <https://www.carolspearson.com/about/the-pearson-12-archetype-system-human-development-and-evolutio>. Acesso em: 10 out. 2022.

Porter, Michael. 1980. *Competitive strategy : techniques for analysing industries and competitors*. New York : Free Press.

Pirajá, Tess Chamusca. 2020. *O GNT faz seu gênero? Uma abordagem cultural do canal televisivo e de suas relações com identidades de gênero*. 310f. Tese (Doutorado em Comunicação e cultura contemporânea). Universidade Federal da Bahia. Salvador.

Posner, Harriet. 2015. *Marketing fashion*. Laurence King Publishing.

Rosa Junior, João Dalla. 2020. Cartelas de cores: Uma proposta metodológica. *Modapalavra e-periódico* 13(28): 74-98.

Schmiegelow, Sarah Schmithausen and Richard Perassi Luiz de Sousa. 2020. Artistic aspects in the design of graphic-visual brand identity. *DAT Journal* 5(1): 153–169.

Smythe, Kelli Cristine Assis Silva. 2020. "Caminhos para o fazer projetual no design de comunicação de risco". *InfoDesign* 17 (3): 103-120.

Spangenberg, Katie. 2021. *Brand Archetypes*. 167f. Tese (Doutorado em Filosofia). University of Washington. Washington.

Vieira, Nattalia Todeschini, Miguel Luiz Contani and Esther Gomes de Oliveira.2021. Carnavalização bakhtiniana e o arquétipo bobo da corte na produção de sentido nas mídias. *Revista Mídia e Cotidiano* 15(3): 232-254.

Xara-Brasil, Duarte, Kavita Miadaira Hamza and Percy Marquina. 2018. The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão* 25(2):142-159.

Zaripova, Liliya Renatovna, Iskander Zinnurovich Raizeev, Andrei Mikhailovich Siluyanichev and Imash Adyshirin Gadzliev. 2020. "Development of visual communications in graphic design". *Laplage Em Revista* 6 (Extra-B): 112-116.