



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

PALLOMA MARIA RODRIGUES E SILVA GOMES

**APLICAÇÃO DAS LEIS DA GESTALT NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS  
DE IDENTIDADE VISUAL:** um estudo de caso de microempreendedor na cidade de  
Caruaru-PE

Caruaru  
2021

PALLOMA MARIA RODRIGUES E SILVA GOMES

**APLICAÇÃO DAS LEIS DA GESTALT NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL:** um estudo de caso de microempreendedor na cidade de Caruaru-PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

**Área de concentração:** Design Gráfico

**Orientador (a):** Maria de Fátima Waechter Finizola

Caruaru  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Palloma Maria Rodrigues e .

APLICAÇÃO DAS LEIS DA GESTALT NO DESENVOLVIMENTO DE  
PROJETOS DE IDENTIDADE VISUAL: um estudo de caso de  
microempreendedor na cidade de Caruaru-PE / Palloma Maria Rodrigues e  
Silva - 2021.

94f.: il.;30 cm.

Orientador(a): Maria de Fátima Waechter Finizola  
TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design,  
2021.

Inclui referências, apêndices.

1. teoria da gestalt. 2. design gráfico. 3. identidade visual. 4. sistema de  
identidade visual. I. Finizola, Maria de Fátima Waechter II. Título.

760 CDD (22.ed.)

PALLOMA MARIA RODRIGUES E SILVA GOMES

**APLICAÇÃO DAS LEIS DA GESTALT NO DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS  
DE IDENTIDADE VISUAL: um estudo de caso de microempreendedor na cidade de  
Caruaru-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso de  
Design do Campus Agreste da  
Universidade Federal de Pernambuco –  
UFPE, na modalidade de monografia,  
como requisito parcial para a obtenção do  
grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 16/12/2021

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Fátima Waechter Finizola (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Camila Brito de Vasconcelos (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Leonardo Patrick Leite Araujo (Examinador Externo)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças em todos os campos da minha vida.

À minha mãe, por ter me dado a vida e ter me acrescentado alguns valores importantes que possuo.

Um agradecimento com carinho à minha tia-madrinha Maria Auxiliadora, que sempre está aberta para ouvir sobre meus planos e minhas angústias, obrigada por ser minha segunda mãe.

À minha prima Jéssica Tenório, a quem dedico parte da minha admiração pela psicologia.

À minha orientadora Fátima Finizola, a quem admiro como docente e considero uma grande referência no design gráfico.

Aos professores que passei durante meu trajeto no Campus Acadêmico do Agreste, que tanto me ensinaram sobre design e me fizeram perceber a vastidão de possibilidades que a profissão permite.

Aos meus amigos, os que fiz dentro e fora da Academia, em especial: Hadna Ayonara, Marianne de Araújo, Yasmim Castanha, Elô e Silvio Monteiro. Alguns que foram meu suporte emocional em vários momentos da minha vida, outros abriram portas para mim no campo profissional, também os que me auxiliaram no decorrer deste trabalho, e aos demais, que torcem por meu sucesso.

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade o resgate da Teoria da Gestalt, compreendendo que parte dos seus estudos acerca da percepção da forma podem sugerir ferramentas criativas para o desenvolvimento de identidades visuais. Buscou-se fazer da união entre o design e os estudos da psicologia referentes à forma, uma ferramenta que auxiliasse designers em seus projetos de produção de marcas e construção de um SIV (sistema de identidade visual), levando em consideração uma nova perspectiva sobre o processo criativo para tal.

Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa foi inserir a Gestalt como etapa em uma metodologia já existente na criação de identidades visuais, elaborada por Peón (2003), e com isso, demonstrar a inserção desta nova etapa a partir de um estudo de caso de microempreendedor atuante na cidade de Caruaru.

**Palavras-chave:** teoria da gestalt; design gráfico; identidade visual; sistema de identidade visual.

## **ABSTRACT**

The present work aims to rescue the Gestalt Theory, understanding that part of its studies on the perception of form may suggest creative tools for the development of visual identities. It sought to make the bond between design and psychology studies related to form a tool for helping designers in their brand production projects and construction of visual identity system, taking into account a new perspective on the creative process for such.

The main objective of this research was to insert Gestalt as a step in an already existing methodology in the creation of visual identities, developed by Peón (2003), and thereby, demonstrating the insertion of this new step based on a case study of a micro-entrepreneur active in the city of Caruaru.

**Keywords:** gestalt theory; graphic design; visual identity; visual identity system.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Exemplo de alta e baixa pregnância em tipografias .....	15
Figura 2 –	Representação gráfica da cadeira Serifa .....	21
Figura 3 –	Vista explodida da cadeira Serifa .....	22
Figura 4 –	Esquema retratando o processo da visão .....	23
Figura 5 –	Exemplo de ilusão de ótica .....	24
Figura 6 –	Demonstração de logotipo com alta pregnância .....	25
Figura 7 –	Antigo símbolo da Apple .....	26
Figura 8 –	Exemplos de Unidades .....	27
Figura 9 –	Unidade por agrupamento de elementos .....	27
Figura 10 –	Símbolo contendo Unidade .....	28
Figura 11 –	Quadrados com níveis de contraste .....	29
Figura 12 –	Símbolo contendo Segregação .....	29
Figura 13 –	Símbolo do <i>yin-yang</i> .....	30
Figura 14 –	Símbolo representando Unificação .....	30
Figura 15 –	Exemplo de Fechamento .....	31
Figura 16 –	Exemplo de Fechamento em símbolo .....	32
Figura 17 –	Símbolo contendo Continuidade .....	33
Figura 18 –	Símbolo da Unilever .....	33
Figura 19 –	Unidades estelares .....	34
Figura 20 –	Símbolo contendo Semelhança .....	35
Figura 21 –	Pintura rupestre policrômica encontrada na Espanha .....	38
Figura 22 –	Elemento de identificação de produtos (século XV) .....	39
Figura 23 –	Símbolo da Lacoste .....	41
Figura 24 –	Logotipo da Lacoste .....	43
Figura 25 –	Marca da Lacoste .....	43
Figura 26 –	Marca do Subway .....	44
Figura 27 –	Símbolo e grafismo em cartão de visita .....	45
Figura 28 –	Mascote da Sucrilhos Kellog's .....	46
Figura 29 –	Fases do processo metodológico .....	50
Figura 30 –	Mapa mental – Lei das Unidades .....	51
Figura 31 –	Mapa mental – Lei da Segregação .....	52

Figura 32 –	Mapa mental – Lei da Unificação .....	52
Figura 33 –	Mapa mental – Lei do Fechamento .....	53
Figura 34 –	Mapa mental – Lei da Continuidade .....	53
Figura 35 –	Mapa mental – Lei da Proximidade .....	54
Figura 36 –	Mapa mental – Lei da Semelhança .....	54
Figura 37 –	Definições Universais no Mapa - Lei da Segregação .....	55
Figura 38 –	Quadro floral produzido pela Arte em Diamante .....	58
Figura 39 –	Exemplo de tela pré-impresa .....	59
Figura 40 –	Pedras em resina .....	60
Figura 41 –	Caneta e cola utilizadas para fixar as pedras .....	60
Figura 42 –	Quadro produzido pela Arte em Diamante .....	61
Figura 43 –	Painel semântico - Público-alvo .....	63
Figura 44 –	Painel semântico - Concorrentes indiretos .....	64
Figura 45 –	Painel semântico - Logos artesanato .....	65
Figura 46 –	Lei do Fechamento – Fragmento de ramificação .....	66
Figura 47 –	Lei da Unificação – Fragmento de ramificação .....	67
Figura 48 –	Primeiros esboços – Parâmetro manual .....	68
Figura 49 –	Esboço – Parâmetro manual .....	68
Figura 50 –	Esboço final – Parâmetro manual .....	69
Figura 51 –	Vetorização dos elementos – Parâmetro manual .....	69
Figura 52 –	Vetorização final – Parâmetro manual .....	70
Figura 53 –	Parâmetro manual – Teste com a fonte Bossty .....	70
Figura 54 –	Parâmetro manual – Teste com a fonte Kagnue .....	71
Figura 55 –	Primeiro esboço – Parâmetro familiar .....	71
Figura 56 –	Ícone representando família .....	72
Figura 57 –	Esboço de forma – Parâmetro familiar .....	72
Figura 58 –	Esboço final – Parâmetro familiar .....	73
Figura 59 –	Vetorização final – Parâmetro familiar .....	73
Figura 60 –	Parâmetro familiar – Teste com a fonte Reginald Script ...	74
Figura 61 –	Parâmetro familiar – Teste com a fonte Konfista .....	74
Figura 62 –	Solução preliminar – Teste de cores .....	75
Figura 63 –	Solução preliminar – Aplicação de cores .....	75
Figura 64 –	Logotipo com a fonte original Kagnue .....	76

Figura 65 –	Kagnue com alterações .....	76
Figura 66 –	Arte em Diamante – Aprimoramento de versão .....	77
Figura 67 –	Solução preliminar – Testes de redução .....	77
Figura 68 –	Capa da apresentação .....	78
Figura 69 –	Construção do símbolo .....	79
Figura 70 –	Escolha tipográfica da alternativa .....	79
Figura 71 –	Paleta de cores .....	80
Figura 72 –	Versão para fundos escuros .....	80
Figura 73 –	Marca .....	81
Figura 74 –	Sugestão de aplicação em placa de loja .....	81
Figura 75 –	Aprimoramento – Versão 2 .....	82
Figura 76 –	Manual de Identidade Visual – Capa .....	83
Figura 77 –	Manual de Identidade Visual – Versões da marca .....	83
Figura 78 –	Manual de Identidade Visual – Área de proteção .....	84
Figura 79 –	Manual de Identidade Visual – Uso incorreto .....	84
Figura 80 –	Manual de Identidade Visual – Algumas aplicações .....	85

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Resumo das Leis da Gestalt de acordo com Gomes Filho (2008) .....	36
------------	--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

SIV Sistema de Identidade Visual

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
1.2	OBJETIVO GERAL .....	17
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.4	JUSTIFICATIVA .....	17
1.5	METODOLOGIA DE PESQUISA .....	18
<b>2</b>	<b>GESTALT</b> .....	<b>19</b>
2.1	O NASCIMENTO DA TEORIA .....	19
2.2	A CONCEPÇÃO DA FORMA NO CÉREBRO HUMANO .....	22
2.3	CONCEITO DE PREGNÂNCIA DA FORMA .....	24
2.4	AS LEIS DA GESTALT E SUAS DEFINIÇÕES .....	26
<b>2.4.1</b>	<b>Lei das Unidades</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Lei da Segregação</b> .....	<b>28</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Lei da Unificação</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Lei do Fechamento</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Lei da Continuidade</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4.6</b>	<b>Lei da Proximidade</b> .....	<b>33</b>
<b>2.4.7</b>	<b>Lei da Semelhança</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.8</b>	<b>Pregnância da Forma</b> .....	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>IDENTIDADE VISUAL</b> .....	<b>38</b>
3.1	O SURGIMENTO DAS MARCAS: UM BREVE RESUMO .....	38
3.2	ELEMENTOS CONSTRUTIVOS FORMAIS DO SIV .....	41
<b>3.2.1</b>	<b>Elementos Primários</b> .....	<b>41</b>
3.2.1.1	Símbolo .....	41
3.2.1.2	Logotipo .....	42
3.2.1.3	Marca .....	43
<b>3.2.2</b>	<b>Elementos Secundários</b> .....	<b>43</b>
3.2.2.1	Cores institucionais .....	43
3.2.2.2	Alfabeto institucional .....	44
<b>3.2.3</b>	<b>Acessórios</b> .....	<b>44</b>

3.2.3.1	Grafismos .....	44
3.2.3.2	Mascotes .....	45
3.2.3.3	Normas para layouts .....	46
3.2.3.4	Símbolos e logotipos acessórios .....	46
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>47</b>
4.1	METODOLOGIA PROJETUAL PARA SIV SEGUNDO PEÓN .....	47
4.1.1	<b>Fase A – Problematização .....</b>	47
4.1.2	<b>Fase B – Concepção .....</b>	48
4.1.3	<b>Fase C – Especificação .....</b>	49
4.2	METODOLOGIA ADAPTADA: INSERÇÃO DA GESTALT COMO FERRAMENTA PARA O PROCESSO CRIATIVO .....	49
4.2.1	<b>Fase A – Problematização .....</b>	50
4.2.2	<b>Fase B – Concepção .....</b>	51
4.2.3	<b>Fase C – Especificações .....</b>	57
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO PROJETUAL .....</b>	<b>58</b>
5.1	FASE A – PROBLEMATIZAÇÃO .....	59
5.1.1	<b>Elaboração do briefing .....</b>	59
5.1.2	<b>Inspirações visuais .....</b>	62
5.1.2.1	Painéis semânticos .....	62
5.2	FASE B – CONCEPÇÃO .....	65
5.2.1	<b>Atribuição de partido .....</b>	65
5.2.2	<b>Análise dos mapas mentais e seleção das Leis da Gestalt .....</b>	66
5.2.3	<b>Geração de alternativas .....</b>	67
5.2.4	<b>Definição de partido .....</b>	74
5.2.5	<b>Solução preliminar .....</b>	75
5.2.5.1	Testes de cores .....	75
5.2.5.2	Testes redução .....	76
5.2.6	<b>Validação .....</b>	77
5.2.7	<b>Solução .....</b>	78
5.3	FASE C – ESPECIFICAÇÕES .....	82
5.3.1	<b>Construção do Manual de Identidade Visual .....</b>	82
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>86</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>88</b>

<b>APÊNDICE A – BRIEFING ARTE EM DIAMANTE .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS DE IMAGENS DA INTERNET .....</b>	<b>93</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A ideia da percepção da forma no âmbito da psicologia ganhou corpo nas mãos da Teoria da Gestalt. Seus precursores estavam preocupados em desvendar quais as verdadeiras causas que nos levam a enxergar os objetos da forma que enxergamos, e foi na Alemanha, na Universidade de Frankfurt, que Wertheimer, Köhler e Koffka deram início a um estudo aprofundado sobre essa teoria.

Gomes Filho (2008) observa que a Gestalt surge com a função de explicar o porquê de determinadas formas agradarem mais o olhar humano do que outras. Esse pensamento impulsionou os primeiros estudiosos a levantarem a ideia de pregnância da forma. A pregnância pode ser definida como o equilíbrio e a harmonia visual presente em qualquer composição visual.

De acordo com a Gestalt, a arte inicia-se no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis [...]. (GOMES FILHO, 2008, p. 14)

Figura 1 – Exemplo de alta e baixa pregnância em tipografias



Fonte: [www.todoestudo.com.br](http://www.todoestudo.com.br) (2020)

Na imagem acima (Figura 1) é possível perceber que o primeiro exemplo possui maior legibilidade do que o segundo, a leitura da palavra é realizada com clareza, e por este motivo possui uma alta pregnância. O exemplo abaixo possui um grau de dificuldade maior para o reconhecimento das letras, e conseqüentemente da palavra em si, assim notamos que ele possui uma baixa pregnância.

A partir da simples observação consegue-se classificar imagens que possuem uma boa organização visual, uma harmonia, e outras que não. A pregnância da forma tem uma relação intrínseca com o olhar humano e as imagens que nos cercam, podendo distinguir assim, o harmônico do desarmônico.

A pesquisa em questão busca associar duas grandes áreas que lidam diretamente com a ideia da configuração da forma: a Teoria da Gestalt e o Design, mais especificamente o Design voltado para projetos de identidade visual, compreendendo que a Gestalt possui instrumentos valiosos que podem contribuir para o desenvolvimento de uma metodologia de projeto.

De acordo com Gomes Filho (2008) existem interesses em comum que criam uma relação importante entre a Teoria da Gestalt e a experiência profissional de designers gráficos e designers industriais. O autor afirma que o processo de concepção da configuração formal de produtos, e de projetos em geral, envolvem fatores de grande relevância, que acabam por interligar as duas áreas em questão (Gestalt e Design), são eles: ordem, equilíbrio, clareza e harmonia visual.

Além de questões mais complexas responsáveis pela afinidade entre o Design e a Gestalt, o fator mais simples (porém não menos importante), que faz com que esses dois campos do conhecimento acabem por se encontrar, é o interesse de ambos com a questão da forma.

Ao longo da formação acadêmica do designer, a Teoria da Gestalt é apresentada nas disciplinas de base dos cursos de graduação em Design que tratam da configuração da forma, no entanto, em geral, esse conhecimento não é revisitado nas disciplinas projetuais, distanciando esse aprendizado das práticas profissionais que serão posteriormente empregadas no mercado.

Pensando em todas essas questões, essa pesquisa busca uma nova perspectiva para criação de identidades visuais, sugerindo novas etapas no processo metodológico que possam integrar a Gestalt como uma possível ferramenta criativa.

Para verificação da proposta será realizado um estudo de caso por meio do desenvolvimento de um projeto de identidade visual para um pequeno empreendedor da cidade de Caruaru-PE, a fim de observar como se dá na prática, a inclusão da Teoria da Gestalt como alternativa para o processo criativo.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Inserir a Gestalt como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de identidades visuais, por meio de um estudo de caso para elaboração da marca da microempresa Arte em Diamante, localizada na cidade de Caruaru-PE.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Escolher uma metodologia de base projetual para a criação de identidades visuais e realizar seu estudo;
- A partir da metodologia existente, realizar uma adaptação para o presente projeto, inserindo a Gestalt como ferramenta criativa;
- Desenvolver um projeto de identidade visual para um microempreendedor localizado na cidade de Caruaru-PE, utilizando as ferramentas criativas de Gestalt inseridas na metodologia adaptada a fim de validá-las;
- Elaborar um manual de identidade visual para apresentação do resultado do projeto.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Ao observar o passo-a-passo da criação de identidades visuais realizado por estudantes de design gráfico, percebe-se que o ponto de partida dos mesmos é voltado para a análise das tendências atuais, o que de fato pode ser incluído em alguma etapa metodológica de criação, porém trata-se de parte do processo e não deve ser considerado o mais relevante. É comum estudantes atuantes no mercado, e profissionais formados, buscarem referências em sites como *Behance* ou *Pinterest*, que fornecem uma série de portfólios de outros profissionais que acabam servindo como fontes de inspiração para dar início a um novo projeto. Porém é escassa a incidência daqueles que buscam também por um método ou um estudo que lhes mostre um leque de possibilidades com base numa psicologia da forma ou percepção da forma, que é o caso da Teoria da Gestalt. Através dos estudos da forma e do impacto que geram no cérebro humano, a Gestalt comprovou que existem formas que agradam mais do que outras, e isso se dá por fatores psicofisiológicos.

Sendo assim, a proposta de inserção da Gestalt em uma metodologia de projetos de identidade visual, sugere para os estudantes de design atuantes na área, e também profissionais formados, uma perspectiva diferenciada na hora de realizar seus projetos.

A partir do projeto de marca para a Arte em Diamante, utilizando a Gestalt inserida em uma(s) das etapas de metodologia de SIV (sistema de identidade visual) proposta por Peón (2003), também se percebe uma aproximação entre o design e as camadas da sociedade que estão fora do campo economicamente privilegiado.

Além do estreitamento dos laços entre sociedade e design, a retomada da Teoria da Gestalt como parte de um método de criação de identidades visuais, pretende trazer para os profissionais de design um novo olhar para a construção de marcas, resgatando o aprendizado da Academia e o colocando na prática.

### 1.5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia deste trabalho tem finalidade projetual. Trata-se da aplicação prática de conhecimentos específicos para a resolução de um problema concreto. O método utilizado será o indutivo pois parte da premissa de um estudo de caso afim de testar uma metodologia, que contribuindo para a validação, poderá ser aplicada em diversos outros projetos. A pesquisa traz diversos resgates históricos com o intuito de compreender estudos anteriores e suas conclusões, para trazê-los adaptados à realidade atual. Especificamente para a elaboração do projeto de identidade visual foi utilizada como base a metodologia de Peón, que divide o processo de construção de SIV em três fases, sendo elas: Fase A – Problematização; Fase B – Concepção e Fase C – Especificação.

## 2 GESTALT

### 2.1 O NASCIMENTO DA TEORIA

De acordo com Holanda (2009) os primeiros indícios da ideia de Gestalt vieram com Aristóteles (284-322 a.C.), que levantava a importância de considerar o todo ao invés da simples união dos elementos da imagem, e Kant (1724-1804), que indicava a presença da unidade no ato perceptivo.

Durante o século XIX a psicologia era observada de uma forma muito subjetiva, isto porque durante esse século, a mesma encontrava-se integrada com a filosofia. Foi a partir da corrente positivista<sup>1</sup> que se iniciaram os questionamentos sobre a veracidade da psicologia, já que por ser vista por uma ótica muito introspectiva, questionava-se a validade de seus estudos, pois até então não haviam sido experimentados de modo objetivo/prático.

Conforme trazido por Bortolás et al., (2013) há uma citação de Kurt Koffka, um dos psicólogos responsáveis pela criação da Gestalt, onde o mesmo revela em sua obra “Princípios da Psicologia da Gestalt” que a psicologia foi elevada ao patamar de ciência a partir do momento que começou a buscar fatos, chegando ao ponto onde ela deixa o lado fantasioso e começa a dar maior importância ao saber.

O primeiro laboratório de psicologia experimental teve início com Wilhelm Wundt (1832-1920), já no final do século XIX. Wundt é considerado, em muitas obras, como o pai da psicologia experimental, e foi graças a ele que se fez definitivamente a separação entre a psicologia e a filosofia. De acordo com Holanda (2009) “ele foi um dos primeiros a apontar a diferença entre o todo e a soma de suas partes”.

A Gestalt surge nesse contexto de quebra entre essas áreas de estudo (psicologia e filosofia), pois a partir do momento que a psicologia abriu mão da subjetividade para estabelecer seu espaço como ciência, a Teoria da Gestalt pôde então dar seus primeiros passos, sendo ela uma psicologia experimental.

A Gestalt é, por tanto, uma teoria psicológica. Ainda de acordo com Santaella (2001) a escola de Berlim acaba por surgir nesse cenário, no início do século XX, trazendo uma psicologia de formas e estruturas, temáticas comuns em diversas outras

---

<sup>1</sup> [...] O positivismo é, portanto, uma filosofia determinista que, professa de um lado, o experimentalismo sistemático e, de outro, considera anticientífico todo estudo das causas finais. Assim, admite que o espírito humano é capaz de atingir verdades positivas ou da ordem experimental, mas não resolve as questões metafísicas, não verificadas pela observação e pela experiência. (RIBEIRO JÚNIOR, 1994)

escolas nesse período. Santaella (2001) cita ainda que segundo Guillaume “a teoria da forma é, ao mesmo tempo, uma filosofia e uma psicologia que introduziu as noções de forma ou de estrutura”, e isso pode ser entendido tanto de uma forma física quanto mental, e até biológica.

De modo geral, a Gestalt busca explicações sobre de onde vem o entendimento daquilo que é percebido pelo olhar humano. Além disso, existe aquilo que é chamado de boa-forma. “Se os elementos percebidos não apresentam equilíbrio, simetria, estabilidade, simplicidade e regularidade, não será possível alcançar a boa-forma.” (BOCK, 1999)

Gomes Filho (2008) afirma que três psicólogos se destacaram nos estudos sobre a Gestalt: Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1941). Para Ginger e Ginger (1995) os três foram os primeiros a utilizar oficialmente o termo Gestalt, fundaram esta escola de psicologia e tiveram a primeira obra publicada sobre o assunto, em 1912.

O termo alemão *gestalt* não tem tradução exata para a língua portuguesa. Significa forma, estrutura ou configuração e é usado para designar a corrente psicológica que surgiu no final do séc. XIX, que se fundamenta na ideia de que o todo é mais do que a simples soma das suas partes (BAILÃO, 2009, p. 2)

Engelmann (2002) explica que a palavra Gestalt se caracteriza por um substantivo alemão que apresenta dois significados diferentes: o primeiro diz respeito a “forma”, e o segundo sugere uma entidade que entre vários atributos, possui forma.

Porém, antes de Wertheimer, Köhler e Koffka, Christian Von Ehrenfels (1859-1932) havia levantado seus primeiros questionamentos sobre a concepção da forma, assim, os três psicólogos deram continuidade a um estudo já iniciado por Ehrenfels.

Os psicólogos gestaltistas, continuando os trabalhos de Christian von Ehrenfels (1859-1932), um dos precursores da Gestalt, que enfatizara desde o início do século que “*o todo é uma realidade diferente da soma de suas partes*”, estudaram, essencialmente, num primeiro momento, os mecanismos fisiológicos e psicológicos da *percepção* e as *relações do organismo com seu meio*. (GINGER e GINGER, 1995, p. 38)

Partindo dos primórdios da Teoria da Gestalt, Bailão (2009) destaca Ehrenfels como o pioneiro nos estudos dessa teoria. Em 1880, ele publicou um trabalho voltado para as qualidades da forma e destacou a propriedade da totalidade e da

transponibilidade. A totalidade diz respeito a percepção geral ao observarmos as formas, e não elementos separados, já a transponibilidade sugere que mesmo que os elementos de um todo sejam modificados, se ainda mantiver alguma relação entre eles, pode-se observar a mesma forma anterior. Com certeza, uma das principais contribuições de Christian Von Ehrenfels para a Teoria, foi a constatação do todo tratar-se de uma realidade diferente, se comparado a suas partes isoladas.

Um exemplo que confirma essa diferenciação do todo em relação as suas partes, pode estar presente na observação de qualquer objeto. Tendo em vista o olhar sob uma cadeira, por exemplo, não são observadas partes isoladas da mesma. Utilizando como referência a Cadeira Serifa (Figura 2) não se observa primeiro as pernas, ou o encosto, ou o material de que é feito, a visualização primeira é o todo: a própria cadeira.

Figura 2 – Representação gráfica da cadeira Serifa



Fonte: [francielle.carbonmade.com](http://francielle.carbonmade.com) (2015)

A cadeira utilizada como exemplo, apenas reforça a ideia de que a percepção da forma se dá pelo conjunto do que se vê, pelo todo, e não pela análise separada de seus elementos. Ginger e Ginger (1995) ressaltam que “o objeto não tem uma forma, é uma forma, uma *Gestalt*, um todo específico, delimitado, estruturado, significativo.” A Gestalt então pode ser definida como a primazia visual, ela simplesmente é, sem divisões ou repartições do que se vê, o objeto por si só fala por ele.

Figura 3 – Vista explodida da cadeira Serifa



Fonte: francielle.carbonmade.com (2015)

No exemplo da vista explodida da mesma cadeira (Figura 3), a visualização das partes separadas contém um sentido por tratar-se propositalmente da separação de seus elementos, levando quem observa a imagem a direcionar seu olhar para cada uma das partes isoladas. Apesar de ser importante para auxiliar na construção de projetos, a representação explodida da cadeira apenas serve para demonstrar que não é dessa forma que é interpretado aquilo que atravessa o campo visual dos seres humanos, ou seja, não ocorre por observação separada dos elementos que compõem a forma/imagem.

## 2.2 A CONCEPÇÃO DA FORMA NO CÉREBRO HUMANO

Wachowicz e Arbigaus (2003) afirmam que “[...] a potência da forma não depende somente de seus elementos construtivos, mas de sua estruturação, pois uma troca de situação na organização da forma pode originar outra forma.”

O pensamento anterior foi levantado com base nos estudos da psicologia, que desde o século passado segue o pensamento de que a compreensão das formas está ligada a maneira como os objetos estão organizados/estruturados, reforçando o princípio de que a percepção da forma é um fator de interpretação geral e não separatista.

Os estudiosos observam que “após várias pesquisas, a Gestalt nos apresenta uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção. Nessa nova teoria, o que acontece no

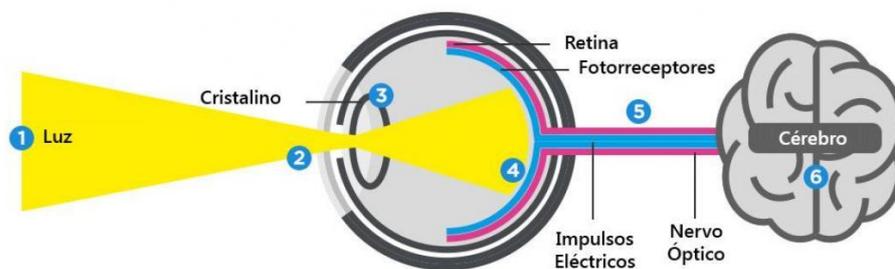
cérebro não é idêntico ao que acontece na retina” (WACHOWICZ e ARBIGAUS, 2003, p. 5).

A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (COELHO, 2000, p. 19 *apud* WACHOWICZ e ARBIGAUS, 2003, p. 5)

Para o design gráfico, a relação existente entre figura e fundo, bastante estudada pela Gestalt, foi um fator de grande contribuição para os profissionais dessa área, por exemplo. A partir das análises de ilusão de ótica, reforçou-se a ideia de que o cérebro processa as informações visuais a partir de relações que os elementos da imagem possuem entre si.

Avancini (2013) descreve o processo que leva ao que entendemos como visão iniciando pela captura de ondas eletromagnéticas (realizada pela retina) por meio de fotorreceptores, onde essas ondas são convertidas em impulsos elétricos para daí serem transmitidas para o cérebro, dessa forma, surge uma figura que com base em experiências subjetivas do observador, irá gerar um processo de identificação do objeto. A Figura 4 apresenta o esquema que enumera bem as etapas do processo de visão.

Figura 4 – Esquema retratando o processo da visão

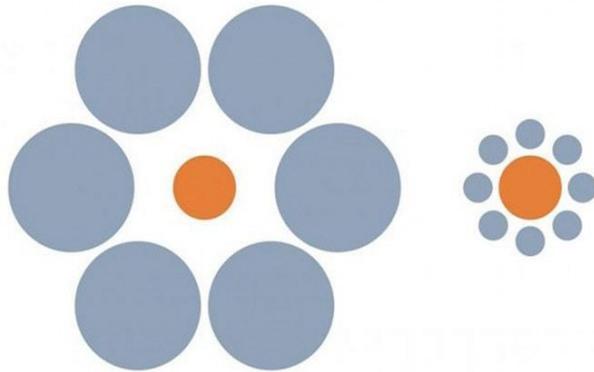


Fonte: [essilor.pt](http://essilor.pt)

Mesmo com o processo anterior estabelecendo a dinâmica das etapas da visão, não significa que a mesma está livre de sofrer adulterações, o que se conclui é que a percepção visual está sujeita a falhas. O fruto dessas falhas são as chamadas ilusões de ótica.

Há ilusões de movimento, ilusões criadas pela relação entre tamanho e distância de objetos, ilusões que dão a impressão de terceira dimensão (a perspectiva é o exemplo clássico), ilusões de cor e as de contorno ilusório, entre outras. (AVANCINI, 2013, p.1)

Figura 5 – Exemplo de ilusão de ótica



Fonte: [www.megacurioso.com.br](http://www.megacurioso.com.br) (2014)

No exemplo da Figura 5, a ideia global transmitida por nosso cérebro é de que os círculos centrais possuem tamanhos diferentes nas duas formas que estão organizados, (o primeiro sendo o menor e o segundo sendo maior), quando na verdade, ambos têm o mesmo tamanho e a ideia dessa variação se dá pela soma visual deles com os demais elementos ao redor.

Gomes Filho (2008) define que as relações psicofisiológicas estão ligadas a forças integradoras do processo fisiológico que ocorre no cérebro, e complementa destacando que o sistema nervoso central possui um fator autorregulador, que na busca de uma estabilidade, organiza ele mesmo os elementos de forma única e harmônica.

### 2.3 CONCEITO DE PREGNÂNCIA DA FORMA

Antes de começar a apresentar as leis da Gestalt e suas respectivas definições, se faz de extrema importância compreender o conceito de pregnância da forma. A pregnância é caracterizada por ser a lei básica da percepção visual da Gestalt, e segundo a definição de Gomes Filho (2008), trata-se de um agente de equilíbrio, clareza e harmonia, que é indispensável seja em qual for o segmento (peça gráfica, construção de edifícios, produtos industriais, etc).

Freitas e Seabra Filho (2017) trazem a pregnância também pelo nome de Lei da Simplicidade, e como o próprio nome sugere, trata-se da forma mais simples de representar os objetos, o que conseqüentemente garante uma maior facilidade de compreensão dos mesmos.

De acordo com a disposição dos elementos, a pregnância pode ser classificada como: baixa, média e alta. “Um alto grau de pregnância é obtido, quando a percepção visual da forma do objeto for organizada, transmitindo uma fácil leitura e compreensão.” (LIMA, 2014, p. 50)

Figura 6 – Demonstração de logotipo com alta pregnância



Fonte: [www.blog.wedologos.com.br](http://www.blog.wedologos.com.br) (2016)

No exemplo da Figura 6, percebe-se uma alta pregnância aplicada, perceptível pelos princípios da Lei da Semelhança e da Lei da Proximidade. Os elementos iguais em cores acabam por se organizar próximos uns aos outros, somando isto com a proximidade que existe entre as formas. Tudo isso torna o símbolo em questão de fácil reconhecimento, possibilitando a percepção da raposa.

Já uma baixa pregnância é o oposto das características citadas acima. Se caracteriza por uma organização nada harmônica dos elementos, de difícil compreensão visual, com ruídos que impedem uma interpretação imediata do observador acerca do objeto analisado.

Figura 7 – Antigo símbolo da Apple



Fonte: [stevejobsapple2.blogspot.com](http://stevejobsapple2.blogspot.com) (2015)

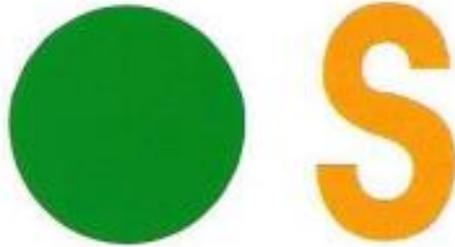
Um bom exemplo de baixa pregnância, pode ser representado com a primeira versão de símbolo utilizada pela Apple (Figura 7). Ele contém muitas informações e muitos detalhes, algumas informações na borda acabam por ficar ilegíveis, a cena abordada não deixa muito claro do que se trata e a aplicação da marca com certeza seria um grande problema. A ideia de equilíbrio, clareza e harmonia não faz parte desta peça, e sua percepção imediata apresenta-se extremamente complicada para o observador.

## 2.4 AS LEIS DA GESTALT E SUAS DEFINIÇÕES

### 2.4.1 Lei das Unidades

A lei das Unidades é caracterizada por um único elemento que se encerra em si mesmo, ou seja, que não depende de agrupamentos para sua formação.

Figura 8 – Exemplos de Unidades



Fonte: João Gomes Filho (2008)

No exemplo da Figura 8 é possível perceber duas unidades distintas. Na primeira, o círculo não é formado por mais nenhum elemento, trata-se de uma forma fechada. O mesmo serve para a segunda unidade, é um S, não necessitou de partes em sua composição.

Em algumas situações, no entanto, também é possível observar que a Lei da Unidade pode ser formada por agrupamentos de elementos com características em comum, nesse caso, ela não é uma forma que se encerra em si mesma.

Figura 9 – Unidade por agrupamento de elementos



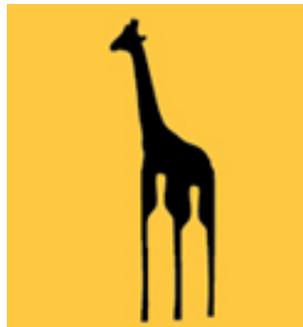
Fonte: [www.gratispng.com](http://www.gratispng.com) (2020)

Como exemplo para a segunda definição dessa lei (Figura 9), percebe-se um todo, silhuetas de pessoas formando um grupo, porém, cada uma dessas silhuetas pode ser observada individualmente, tanto por questões de forma quanto por questões de cores, e apesar dessas diferenças, ainda existe uma unidade: um grupo de “pessoas”.

Além dessas definições, existem características formais que permitem perceber as Unidades, e segundo Lima (2014) são elas “pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros segredados ou não.”

Gomes Filho (2008) revela ainda que a percepção da Lei das Unidades é dada através da análise de relações formais, dimensionais e cromáticas, por exemplo. No caso de objetos que possuam várias unidades, o critério a ser definido pode ser selecionar os elementos principais.

Figura 10 – Símbolo contendo Unidade



Fonte: [blog.wedologos.com.br](http://blog.wedologos.com.br) (2016)

No exemplo acima (Figura 10) é possível identificar imediatamente a silhueta de uma girafa, enquadrando-se assim na Lei da Unidade quando esta se define como um único elemento que se encerra em si mesmo.

#### **2.4.2 Lei da Segregação**

Como o próprio nome sugere, a Segregação permite realizar uma separação, uma identificação de partes. Na definição de Gomes Filho (2008) a Segregação significa “a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades, em um todo compositivo ou em partes deste todo, dentro relações formais, dimensionais, de posicionamento.”

É a desigualdade de estímulos visuais que permite evidenciar as várias partes que compõem o objeto. Freitas e Seabra Filho (2017) destacam que “o princípio da Segregação também nos faz diferenciar algo que está mais à frente de algo que está atrás da imagem.” Um exemplo disso é a relação figura-fundo, onde existe um objeto à frente, evidenciado, e um segundo plano por trás.

Figura 11 – Quadrados com níveis de contraste



Fonte: João Gomes Filho (2008)

Os quadrados da Figura 11 representam perfeitamente a ideia de Segregação e a importância do contraste para realizar a separação das partes. No primeiro quadrado a segregação é intensa, devido a disparidade entre a cor branca e a preta. Já na segunda, a segregação é mediana, pela cor de fundo apresentar uma cor de menos potência. O último quadrado não permite qualquer separação, pois não existe nenhum estímulo a ser identificado, logo não existem partes distintas.

Figura 12 – Símbolo contendo Segregação

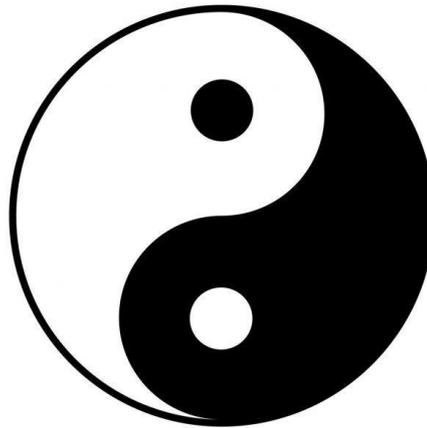


Fonte: [www.behance.net](http://www.behance.net) (2021)

A Figura 12 contém Segregação, pois o contraste gerado a partir das cores permite uma percepção de partes (letra B e a visualização de um peixe).

### 2.4.3 Lei da Unificação

Apesar do nome por vezes confundir-se com a Lei das Unidades, a Unificação ocorre quando estímulos iguais ou semelhantes são apresentados no campo visual. Além disso, essa lei encontra-se atrelada a mais duas, que contribuem para a organização formal dela — a Proximidade e a Semelhança.

Figura 13 – Símbolo do *yin-yang*

Fonte: br.depositphotos.com

O *yin-yang* (Figura 13) é um exemplo clássico da lei da Unificação, os elementos possuem igualdade entre si e uma proximidade, coexistindo de forma integrada.

O símbolo apresentado abaixo (Figura 14) é regido pela Lei da Unificação, tratam-se de elementos iguais organizados numa relação de proximidade e semelhança, constituindo uma figura única.

Figura 14 – Símbolo representando Unificação



Fonte: www.behance.net (2021)

Importante salientar que, obviamente, a unificação também se manifesta em graus de qualidade, ou seja, varia em razão de uma melhor ou pior organização formal. Neste caso, pode-se atribuir índices qualificativos para uma dada leitura. (GOMES FILHO, 2008)

#### 2.4.4 Lei do Fechamento

O Fechamento é caracterizado pela ideia de um fechamento visual do objeto. As unidades passam a se completar a partir do momento que geram uma sensação de contorno entre elas.

Este princípio, forma unidades, as forças de organização da forma encaminham-se de forma espontânea para uma composição ordenada que propende para uma formação de unidade fechada, ou seja, tem-se a impressão de fechamento visual, formando uma borda inexistente, devido a uma continuidade estruturalmente definida, agrupando partes de forma a compor uma figura mais completa. (LIMA, 2014, p. 46)

A continuidade é um fator integrante do fechamento, pois parte do princípio que o cérebro acaba por completar as imagens. Basta apenas uma informação essencial para que ocorra este processo.

O Fechamento funciona melhor com objetos que são reconhecíveis. Objetos complexos são mais complicados para a mente completar. Para comunicar-se efetivamente usando do princípio do fechamento, um uma peça visual deve evitar objetos complexos. (OLIVEIRA, 2016, p. 18)

Figura 15 – Exemplo de Fechamento



Fonte: [www.4ed.cc/gestalt](http://www.4ed.cc/gestalt) (2019)

Na figura 15 a única informação visual dada são pontos pretos irregulares distribuídos, aparentemente, de forma aleatória. Porém, nosso cérebro é capaz de perceber uma organização desses pontos, e com base em referências anteriores, conseguimos identificar de que se trata de um cachorro da raça dálmata, e é este processo que consiste no fechamento da imagem.

Figura 16 – Exemplo de Fechamento em símbolo



Fonte: [www.publicitarioscriativos.com](http://www.publicitarioscriativos.com) (2021)

Na figura 16, o símbolo é composto por duas partes que se unem para gerar uma nova unidade, uma nova imagem, sendo possível perceber a formação de um avião.

#### **2.4.5 Lei da Continuidade**

Oliveira (2016) descreve a continuidade a partir de elementos que fazem com que o olhar do espectador percorra um caminho.

Sobre os artifícios utilizados para gerar a ideia de continuidade, Oliveira (2016) destaca que tanto podem ser usados elementos diferentes quanto elementos mais simples e direcionados (setas, por exemplo), além de outros recursos: “[...] utiliza-se também de recursos mais sutis como por exemplo a direção do olhar, caminhos (estradas, rios, rastros), linhas de perspectiva, para explorar os efeitos da continuidade.” (OLIVEIRA, 2016, p. 18)

Uma outra característica relevante da Continuidade é a fluidez visual, o que significa uma ausência de quebras, a presença de uma sucessão de elementos que garantem uma estabilidade estrutural própria dessa lei. Com base nesses pontos, Gomes Filho (2008) ressalta:

A continuidade com fluidez visual concorre, quase sempre, no sentido de se alcançar a melhor forma possível do objeto, a forma mais estável estruturalmente, em termos perceptivos. Nesse caso, a Gestalt a qualifica utilizando o adjetivo de boa continuidade ou boa continuação. (GOMES FILHO, 2008, p. 33)

Figura 17 – Símbolo contendo Continuidade



Fonte: [blog.wedologos.com.br](http://blog.wedologos.com.br) (2016)

No símbolo acima (Figura 17) há a Lei da Continuidade. Percebe-se a continuação na utilização de setas, levando o olhar do observador a notar a ideia de movimento, fluidez.

#### **2.4.6 Lei da Proximidade**

“Elementos óticos, próximos uns aos outros, tendem a ser vistos juntos, isto é, a constituir unidades. Quanto mais curta a distância entre dois pontos, mais unificação se dá.” (FRACCAROLI, 1952, p.22)

A lei da Proximidade se dá sempre por relações/interações de elementos entre si. Unidades próximas umas das outras tendem a ser reconhecidas como grupo, dessa forma, conclui-se que a potência da Proximidade é ainda maior quando a mesma está associada com a Semelhança.

Os efeitos da Proximidade podem ser explanados de quatro principais formas diferentes: combinação, sobreposição, toque e toque de arestas.

Figura 18 – Símbolo da Unilever



Fonte: [promoview.com.br](http://promoview.com.br) (2017)

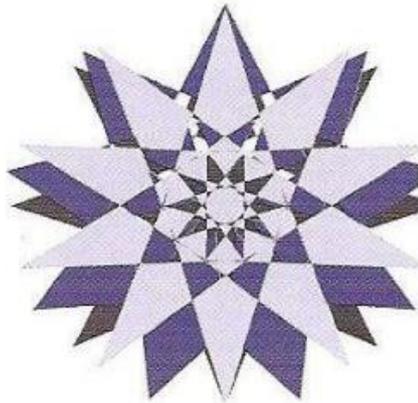
O símbolo da Unilever (Figura 18) é composto por elementos diversos, mas apesar disso, eles mantêm uma relação de proximidade que acaba por constituir um grupo, uma unidade, que é a formação da letra “U”.

#### 2.4.7 Lei da Semelhança

Através de relações de igualdade estabelecidas por questões de forma e/ou cor, por exemplo, podemos perceber uma unidade, ou seja, constituímos agrupamentos de acordo com elementos que interagem por relações de semelhança.

Em condições iguais, os estímulos mais semelhantes entre si, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados, a constituir partes ou unidades. Em condições iguais, os estímulos originados por semelhança e em maior proximidade terão também maior tendência a serem agrupados, a constituírem unidades. (GOMES FILHO, 2008, p. 35)

Figura 19 – Unidades estelares



Fonte: Gomes Filho (2008)

Observando o exemplo da Figura 19 levantado por Gomes Filho (2008), nota-se diversos graus de semelhança, seja por formas ou por cores. Apesar de também estabelecer uma unificação, trata-se de uma unificação razoável, pois existem ruídos visuais que comprometem a questão do equilíbrio.

A Semelhança consegue ter uma característica mais forte que a Proximidade, pois ela leva em conta características em comum que as partes possuem entre si e não somente fatores de organização no espaço. Lima (2014) ressalta que “a semelhança e a proximidade são concorrentes em estabelecer uma unificação do todo observado, sendo visivelmente harmônica, ordenada e equilibrada.”

Figura 20 – Símbolo contendo Semelhança



Fonte: [www.behance.net](http://www.behance.net) (2021)

Ao analisar os rostos presentes na Figura 20, nota-se um grau de semelhança entre eles. As relações de igualdade estão estabelecidas tanto por cor quanto por forma, e é nesses aspectos que se encontra a harmonia e o equilíbrio.

#### **2.4.8 Pregnância da Forma**

Como já foi abordado em tópicos anteriores, a Pregnância da Forma é caracterizada por relações de equilíbrio e de harmonia presentes em composições visuais. Lopes e Filho (2017) esclarecem que a Pregnância também pode ser chamada de Lei da Simplicidade, e esta denominação está diretamente ligada ao fato de que quanto mais simples for uma forma, maior é a tendência de uma boa identificação visual. Ostermann e Cavalcanti (2011) notam que na Lei da Pregnância “[...] nossa mente tende a organizar nossas percepções de forma a capturar as sensações da forma mais simples, simétrica.”

Gomes Filho (2008) define a Pregnância da Forma como a lei básica que rege a Teoria da Gestalt, além disso, traz níveis de qualidade desta lei, o que quer dizer que a depender do modo como a forma está organizada, pode possuir uma alta ou baixa pregnância.

A alta pregnância diz respeito a uma organização visual clara, harmônica e equilibrada, ou seja, objetos que estão organizados desta forma possuem grande facilidade de compreensão, o que implica uma rapidez na sua leitura visual.

Objetos de baixa pregnância não possuem uma composição harmônica, geralmente são elementos visuais muito poluídos, o que impede uma interpretação imediata do observador.

A seguir apresentamos um quadro resumo desenvolvido a partir da descrição elaborada por Gomes Filho (2008), que destaca oito Leis da Gestalt, incluindo a pregnância da forma como a lei básica que rege a teoria.

Quadro 1 – Resumo das Leis da Gestalt de acordo com Gomes Filho (2008)

Lei da Gestalt	Definição
<b>Lei das Unidades</b>	1. Pode ser definida como uma unidade que se encerra em si mesma, ou seja, formada sem agrupamentos. 2. No caso de a unidade ser formada por agrupamentos, cada uma das partes que os compõem deve ser passível de uma percepção individual.
<b>Lei da Segregação</b>	Tem por característica a capacidade perceptiva de identificar, separar, partes distintas dentro de uma composição.
<b>Lei da Unificação</b>	Difere da Lei das Unidades pois a Lei da Unificação utiliza-se de outras leis. A necessidade da Proximidade das partes e da Semelhança entre elas, devem compor a unificação da forma.
<b>Lei do Fechamento</b>	A organização e a ordem espacial dos elementos que compõem a forma, devem gerar uma figura completa e fechada.
<b>Lei da Continuidade</b>	Também chamada de <b>Continuação</b> . Inclui a tendência de elementos de acompanharem uns aos outros, o que gera uma organização que deve ser percebida sem interrupções visuais e com total fluidez.
<b>Lei da Proximidade</b>	Em iguais condições de estímulo, seja por cor, textura tamanho, entre outros, elementos muito próximos acabam por formar uma unidade, ou unidades, em uma composição.
<b>Lei da Semelhança</b>	Estímulos semelhantes entre si, seja por: cor, textura, tamanho, direção, entre outros, acabam por gerar um certo equilíbrio, o que ocasiona uma tendência de agrupamento, formando assim uma unidade.
	Depende de fatores como harmonia, equilíbrio e regularidade. Quanto mais simples a forma,

<b>Pregnância da Forma</b>	maior a tendência de uma rápida leitura visual, logo pode ser definida com um alto grau de Pregnância.
----------------------------	--

Fonte: O autor da pesquisa

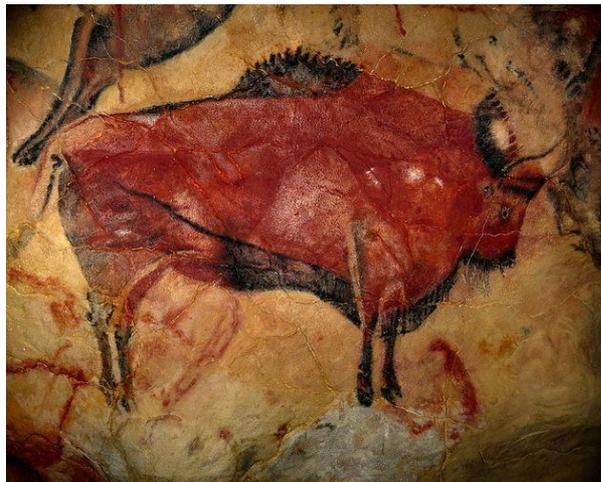
Vale ressaltar que em uma mesma composição as vezes é possível identificar a presença simultânea de mais de uma Lei da Gestalt.

### 3 IDENTIDADE VISUAL

#### 3.1 O SURGIMENTO DAS MARCAS: UM BREVE RESUMO

Os antepassados *do homo sapiens* já demonstravam algum tipo de manifestação artística e também expressões próprias no campo da comunicação visual. Para Meggs e Purvis (2009) os registros produzidos com pigmentos a base de carvão e óxido de ferro, misturados com gordura e deixados nas paredes de cavernas pelo homem, do período Neolítico e Paleolítico, a exemplo da Figura 21, podem ser considerados os primeiros meios de manifestação da comunicação humana. Cerca de 35000-40000 a.C, as pictografias (figuras simples que tem por intuito representar algo), já sugeriam a capacidade do homem primitivo de perceber e registrar sua vida cotidiana.

Figura 21 – Pintura rupestre policrômica encontrada na Espanha



Fonte: [www.todamateria.com.br](http://www.todamateria.com.br) (2020)

O próximo passo significativo no desenvolvimento comunicacional do homem foi o surgimento da escrita como forma de expressão. Da escrita cuneiforme (própria dos mesopotâmicos) até as inscrições gregas, que deram o primeiro passo para o que hoje conhecemos por alfabeto latino, consegue-se notar que o desenvolvimento intelectual do ser humano estava sempre ligado a um processo de linguagem visual.

As novas formas, utilizadas em inscrições ao longo do império grego, serviram de modelo para as escrituras formais na Roma imperial. Essas letras das inscrições romanas – escritas com um pincel chato, empunhado em ângulo como uma pena, e posteriormente gravadas na pedra com um martelo e um cinzel –, serviram por sua vez de modelos para os calígrafos e designers de tipos ao longo dos últimos dois mil anos. (BRINGHURST, 2005, p. 135)

Compreende-se então que os fatos citados acima são marcos de extrema importância na história da humanidade, e que nas antigas sociedades já existia uma noção do que hoje conhecemos por símbolos, pictografias e tipografia, por exemplo.

Strunck (2012) revela que a ideia de símbolo que temos hoje, como componente de um logo, é datada mesmo antes da Revolução Industrial do século XIX. Foram as primeiras trocas comerciais que fizeram com que os comerciantes adotassem sinais em seus produtos, estes serviam tanto para identificar quem produziu e qual a origem daquele produto, quanto evitar roubos. Abaixo (Figura 22) um exemplo de símbolo datado do século XV, utilizado com essa finalidade.

Figura 22 – Elemento de identificação de produtos (século XV)



Fonte: STRUNCK (2012)

Outro fato importante que sucede as primeiras marcas é que com elas vieram as falsificações. “Com o emprego dos primeiros símbolos, aconteceram também as primeiras falsificações, que já davam, desde aquela época, lugar a uma ação civil (*actio injuria* ou *actio doli*, segundo o caso).” (STRUNCK, 2012, p. 62)

Foi apenas no século XIX, que o termo designer foi utilizado pela primeira vez, e servia para intitular trabalhadores da indústria têxtil, inseridos no período da Revolução Industrial.

Cardoso (2008) enfatiza que não há qualquer dúvida de que as atividades ligadas ao design antecedem o estabelecimento do termo designer, utilizado para designar o profissional da área.

Foi ainda no período da Revolução Industrial, que se deu início a uma preocupação significativa diante das marcas e da impressão de consumidores diante delas. Ramos (2013) cita que o grande volume de marcas geradas nesse período, e ainda os mais diversos produtos que surgiam rapidamente, poderiam tornar cada vez mais difícil a tarefa de prender a atenção dos compradores.

[...] Surgiu então a preocupação com a imagem que os consumidores têm da Marca, acreditando que esta imagem criaria uma ligação emocional entre consumidor e marca, elemento que poderia ser uma mais-valia num momento de decisão de compra. (RAMOS, 2013, p. 24)

Após a noção do que estava acontecendo (o crescimento em grande escala de marcas e produtos), a solução encontrada para que os comerciantes não fossem afetados por este fenômeno, foi partir para estratégias que trouxessem diferenciações de seus concorrentes.

Estratégias que geram um diferencial no mercado é uma temática que prevalece até mesmo, ou principalmente, nos dias atuais, onde o lançamento de novas tecnologias é constante e a “corrida” das empresas por um destaque no meio comercial acaba, por muitas vezes, se tornar uma briga de preços ao invés de trazer os valores da empresa como um agente de visibilidade. Para Strunck (2012) “[...] nos negócios vencedores, as marcas vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público.”

Após um breve resgate histórico dos primeiros registros visuais da humanidade, juntamente com fatores que impulsionaram a ideia da necessidade dos primeiros símbolos utilizados, resta saber qual são os elementos formais necessários para a construção de uma marca.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. (STRUNCK, 2012, p. 18)

### 3.2 ELEMENTOS CONSTRUTIVOS FORMAIS DO SIV

Tanto Peón quanto Strunck possuem uma visão semelhante quanto aos elementos que compõem uma identidade visual. Strunck (2012) separa esses elementos em quatro, sendo eles: os **Principais** - logotipo e símbolo; e os **Secundários** - cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão. “Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual.” (STRUNCK, 2012, p. 69)

Peón (2003) os divide em: **Primários**, que correspondem ao logotipo, símbolo e marca, os **Secundários** sendo as cores institucionais e o alfabeto institucional e os **Acessórios**: grafismos, normas para layouts, símbolos e logotipos acessórios (que diversificam o sistema quando este já é bem consolidado) e o mascote, diretamente ligado à publicidade e ao marketing.

Para esta pesquisa, será utilizada principalmente a definição de Peón, por inserir elementos extras além dos apontados por Strunck, apesar disso, este último servirá como apoio para a fundamentação.

#### 3.2.1 Elementos Primários

##### 3.2.1.1 Símbolo

Para Strunck (2012) qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se além de representar ele mesmo, as pessoas também o entenderem como representante da marca.

Figura 23 – Símbolo da Lacoste

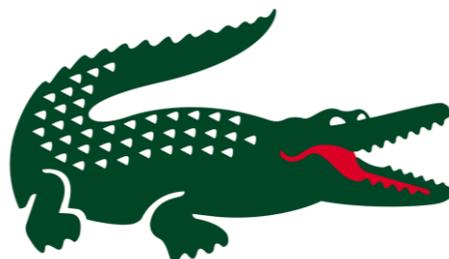


Figura: logodownload.org/ (2017)

É difícil não reconhecer o famoso crocodilo símbolo da marca Lacoste (Figura 23).

A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) [...] (Peón, 2003, p. 30)

Os símbolos podem ser divididos em: **Símbolo Tipográfico** (deriva da inicial ou das iniciais da instituição), **Símbolo Figurativo** (representado por um ícone) e o **Símbolo Abstrato** (como o próprio nome sugere, trata-se de uma abstração desenvolvida a partir de uma representação modificada de um objeto). E há também o **Ideograma**, onde não se faz uso direto da representação gráfica de um objeto, mas sim do conceito que este objeto representa.

### 3.2.1.2 Logotipo

É o nome da instituição, registrado nas aplicações. Também pode ser chamado simplesmente por *logo* e as letras e/ou número são obrigatoriamente elementos de sua composição. A Figura 24 apresenta o logotipo que faz parte da marca da Lacoste.

Logotipos podem ser classificados desta forma:

- 1) Baseados numa família existente: entende-se por família tipográfica.
- 2) Formados por famílias modificadas: algum ou alguns caracteres dessa família sofrem um redesenho, ou ainda têm suas características de espaçamento e/ou alinhamento alterados.
- 3) Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: nesta classificação, a singularidade do logotipo é grande, mas deve-se ter atenção para que os caracteres sejam legíveis e de bom entendimento.
- 4) Logotipos conjugados a grafismos: ocorre quando elementos gráficos são associados aos caracteres tipográficos. Esses grafismos devem manter uma relação de dependência com a tipografia, pois se passam a ser utilizados sozinhos, ganham a definição de símbolo.
- 5) Logotipos exclusivamente tipográficos: Formados exclusivamente por caracteres, sejam de famílias existentes, modificadas ou desenhos exclusivos.

Figura 24 – Logotipo da Lacoste



**LACOSTE**

Figura: Strunck (2012)

### 3.2.1.3 Marca

O conjunto formado pela soma do símbolo com o logotipo. Na Figura 25, a marca da Lacoste exemplificando essa junção.

Figura 25 – Marca da Lacoste



Figura: Strunck (2012)

Também pode ser chamada de *assinatura visual*. Vale salientar que uma marca também pode ser formada apenas por um logotipo, sem associação gráfica (símbolo).

## 3.2.2 Elementos Secundários

### 3.2.2.1 Cores institucionais

As cores escolhidas devem constituir um padrão a ser seguido. Mesmo sendo colocadas como elementos secundários, não devem ter sua importância diminuída, já que estão diretamente ligadas aos elementos primários.

A utilização de duas ou três cores, segundo Peón, já é considerada suficiente na construção da marca. Uma quantidade maior de cores, implica em maiores custos para sua implantação. “[...] Um número grande de cores não influi de forma necessariamente positiva na eficiência do sistema. Ao contrário, tende a prejudicá-lo

em praticamente todos os sentidos – exceto talvez quanto à originalidade.” (PEÓN, 2003, p. 42)

Figura 26 – Marca do Subway



Fonte: gkpb.com.br (2016)

No redesign da marca do Subway, Figura 26, predominam duas cores (verde e amarelo), diferente da sua versão anterior, que além dessas duas havia ainda a presença do branco.

### 3.2.2.2 *Alfabeto institucional*

Designa a tipografia a ser aplicada nos textos incluídos nas aplicações dos elementos primários. Dificilmente a família tipográfica utilizada nesses textos corresponde a mesma utilizada na marca, mas deve ser de fácil disponibilidade e deve incluir variações de peso (negrito e itálico, por exemplo).

Devem ser considerados na escolha desta tipografia, os seguintes requisitos:

- 1) Harmonia quando utilizada em conjunto com os elementos primários, o que não quer dizer ser semelhante a estes elementos;
- 2) Ser discreta em relação aos elementos primários;
- 3) Ser legível;
- 4) Ter disponibilidade, tendo em vista os processos e os equipamentos que serão utilizados na produção das aplicações;
- 5) Se adequar aos conceitos do sistema.

## 3.2.3 **Acessórios**

### 3.2.3.1 *Grafismos*

Elementos gráficos utilizados com a função de enfatizar o conceito da marca. Não são de uso obrigatório e também não devem se sobressair em relação aos

elementos primários. Sendo assim, eles devem funcionar apenas como um reforço da organização visual.

Figura 27 – Símbolo e grafismo em cartão de visita



Fonte: O autor da pesquisa

O cartão de visita (Figura 27), possui um grafismo posicionado no lado direito, elaborado a partir do símbolo da marca em questão.

### 3.2.3.2 Mascotes

Personagens que recebem atribuições humanizadas. Podem ser animais, ou até mesmo objetos inanimados. Sua função principal é chamar atenção do seu público-alvo, ou seja, jovens, crianças, público feminino, dentre outros.

A implantação da mascote deve prever:

- 1) A utilização de algum elemento primário do SIV em sua representação;
- 2) Inclusão das cores institucionais;
- 3) Adequação aos conceitos propostos pelo SIV.

Figura 28 – Mascote da Sucrilhos Kellog's



Fonte: propmark.com.br (2019)

O tigre Tony (Figura 28), muito popularizado nas embalagens de sucrilhos da Kellog's, com certeza é um produto de marketing que busca chamar a atenção de crianças, compondo parte das embalagens dos produtos da marca.

#### *3.2.3.3 Normas para layouts*

São mais comuns para médias e grandes empresas, já que estas, necessariamente, precisam de um grande volume de materiais a serem produzidos (de simples folders até displays, por exemplo).

As normas servem para proteger os valores que são atribuídos à instituição, preservando seu padrão de imagem e todos os elementos que foram definidos para o SIV.

#### *3.2.3.4 Símbolos e logotipos acessórios*

Caracterizados por símbolos e logotipos alternativos adotados por alguns SIVs. São mais comuns em grandes empresas, que já possuem sua imagem bastante consolidada com o público. “Eles se caracterizam, em geral, como variações expandidas de algum detalhe ou conceito já contido nos elementos primários [...]” (PEÓN, 2003, p. 48)

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 METODOLOGIA PROJETUAL PARA SIV SEGUNDO PEÓN

A metodologia utilizada para desenvolvimento deste projeto foi elaborada com base no passo-a-passo para a construção de um sistema de identidade visual, proposto por Peón (2003).

Peón divide as etapas de projeção em três, sendo elas:

- 1) Fase A – Problematização
- 2) Fase B – Concepção
- 3) Fase C – Especificação

#### 4.1.1 Fase A – Problematização

A **Fase A – Problematização** consiste no levantamento de informações que possam contribuir para uma solução final que seja satisfatória. Apesar de não ser uma etapa propriamente de produção, é essencial para garantir uma alternativa projetual eficiente, que solucione problemas reais e necessidades da instituição. Esta fase pode incluir o detalhamento de requisitos e restrições para o SIV.

Nesta fase, é importante fazer o levantamento de algumas condições atuais da empresa, como por exemplo: se já possui algum SIV, contextualização social, e também do mercado em que está inserida, perfil do público-alvo, objetivos do cliente a serem alcançados, estudo de similares, o conceito a ser trabalhado e também restrições de caráter econômico. Para agregar todos os aspectos citados acima, o Briefing se torna uma importante ferramenta de apuração dessas informações.

O briefing “consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos.” (PEÓN, 2003, p.61)

Também é válido incorporar no levantamento de dados: fotos dos produtos, objetivos do cliente em relação ao seu negócio, a curto e médio prazo, (se possui intenção de expandi-lo, por exemplo), se o cliente possui alguma noção de identidade visual e qual importância ele dá para esse tema.

### 4.1.2 Fase B – Concepção

A **Fase B – Concepção** possui cinco etapas, sendo elas:

- 1) **Geração de Alternativas:** Como o próprio nome sugere, é uma etapa desenvolvida a partir dos dados extraídos da Fase A, onde a partir das limitações e as necessidades da instituição, são gerados esboços (alternativas) que contenham cada qual seu próprio conceito. As imagens esboçadas geralmente correspondem a um símbolo com o logotipo ou apenas o logotipo. Ao final as alternativas são agrupadas de acordo com um partido comum.
- 2) **Definição do Partido:** Por partido entende-se o parâmetro ou conceito motivador da alternativa. A definição do partido diz respeito à avaliação de cada uma das alternativas que foram desenvolvidas, e posterior seleção da ideia que melhor se adequa para a solução final. Vale salientar que apenas devem ser levadas em consideração, ideias que foram realizadas concretamente, abstrações pensadas durante a realização dos esboços, e que não foram de fato transcritas, não devem ser consideradas. Após a escolha do partido bem definida, caso haja tempo, pode-se gerar outras alternativas que sigam o mesmo parâmetro motivador.
- 3) **Solução Preliminar:** Após uma nova avaliação, sendo esta para se chegar a uma solução base, a alternativa escolhida deve passar por um aperfeiçoamento, que inclui estabelecer cores e analisar questões ligadas à redução da marca (garantindo que a alternativa escolhida não sofra problemas de ilegibilidade, por exemplo, a depender da aplicação que for submetida).
- 4) **Validações:** Também chamada de *validação preliminar*, ela consiste na etapa onde a possível solução deve ser submetida a dois tipos de validações: qualitativa e quantitativa. A qualitativa diz respeito a um grupo seletivo, e potencial usuário, selecionado para responder perguntas abertas acerca da alternativa gerada. Esses usuários devem apontar críticas e sugestões, que podem trazer perspectivas que possam ter passado despercebidas pelo designer. A quantitativa, diferentemente da anterior, não traz restrição de público, e é submetida a uma quantidade maior de pessoas, e o questionário aplicado, geralmente, é constituído por perguntas fechadas com possibilidade de múltiplas escolhas.
- 5) **Solução:** Com todas as etapas anteriores concluídas, a solução proposta finalmente é apresentada ao cliente. É preciso então, ter uma defesa do projeto bem estruturada, munida de argumentos que fujam da subjetividade, mas que mostre concretamente

tudo que foi levantado e produzido para se chegar ao então resultado. A base da defesa deve incluir, desta forma: a problematização, os parâmetros da escolha do partido, solução e validação. Geralmente são apresentadas até três alternativas ao cliente, porém, o designer pode eleger aquela que ele dará maior destaque na defesa. Essas alternativas “extras” podem fazer parte tanto de um mesmo partido, quanto de partidos diferentes, embora apresentar soluções semelhantes não seja o indicado.

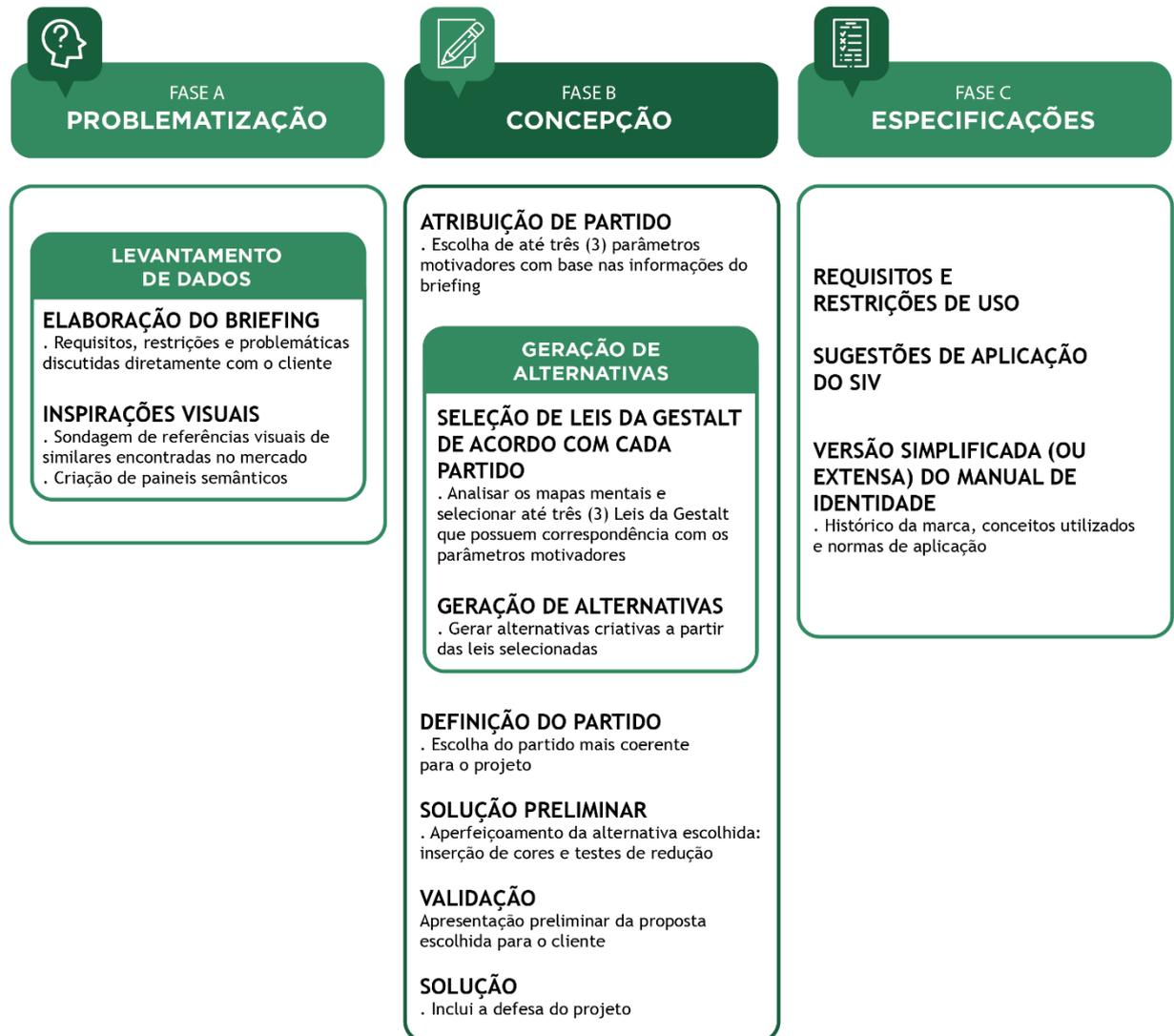
#### **4.1.3 Fase C – Especificação**

A **Fase C – Especificação** é a última definida por Peón, pois implica que, com todos os processos anteriores já bem resolvidos, agora de fato se possa dar início a aplicação do SIV. Para aplicar satisfatoriamente todo o sistema pensado, faz-se necessário a produção de regras e padrões, que devem estar bem claros no chamado *Manual de identidade visual*. Na Fase C, o interlocutor alvo passa a ser todos aqueles que irão concretizar a implantação do sistema: podem ser fornecedores de materiais, técnicos de diversas áreas (pintores, gráficos, dentre outros) e até mesmo futuros designers que irão produzir implantações posteriores.

#### **4.2 METODOLOGIA ADAPTADA: INSERÇÃO DA GESTALT COMO FERRAMENTA PARA O PROCESSO CRIATIVO**

Para o desenvolvimento deste projeto foi desenvolvida uma metodologia adaptada (expressa na Figura 29) a partir da proposta de Peón, na qual foram reorganizadas algumas etapas e incluída a Teoria da Gestalt como ferramenta para o processo criativo. Considerando as três fases principais propostas pela autora, foram realizados alguns ajustes nas suas subfases, conforme o detalhamento das etapas no quadro abaixo:

Figura 29 – Fases do processo metodológico



Fonte: O autor da pesquisa

#### 4.2.1 Fase A – Problematização

Esta fase corresponde ao levantamento de dados e informações necessárias para compreender as necessidades, as dores e as expectativas do cliente diante do projeto. Como Peón observa, o briefing é o grande aliado neste processo e pode reunir informações, tais como: a dinâmica do negócio/serviço desenvolvido, a história da marca, se há ou não existência de uma marca anteriormente produzida, concorrentes que o cliente considera como inspirações e demais perguntas que o designer considerar pertinentes na situação.

As inspirações visuais vêm logo após a etapa do briefing. Elas são expressas em forma de painéis semânticos, organizados a partir de dados coletados junto ao cliente, tais como: público-alvo, referências visuais de concorrentes (diretos e indiretos) e demais temas que venham contribuir visualmente para a concepção do projeto.

#### 4.2.2 Fase B – Concepção

1) Atribuição de partido: Para iniciar a Fase B, é realizada a escolha de até três parâmetros motivadores, que devem ter como base as informações que foram recolhidas no briefing. Para inclusão das Leis da Gestalt no processo criativo, foi necessário definir antecipadamente os conceitos e parâmetros motivadores referentes à marca, antes mesmo de iniciar os seus esboços.

2) Seleção de leis da Gestalt de acordo com cada partido: Com os parâmetros motivadores definidos no início desta Fase B, continuamos o processo de concepção da marca. Como proposição deste trabalho de conclusão de curso, para auxiliar no processo criativo desenvolvemos um conjunto de mapas mentais que abordam conceitos relacionados às diferentes Leis da Gestalt, com a intenção que eles pudessem nortear o processo de geração de alternativas.

Abaixo encontram-se todos os mapas desenvolvidos:

Figura 30 – Mapa mental – Lei das Unidades



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 31 – Mapa mental – Lei da Segregação



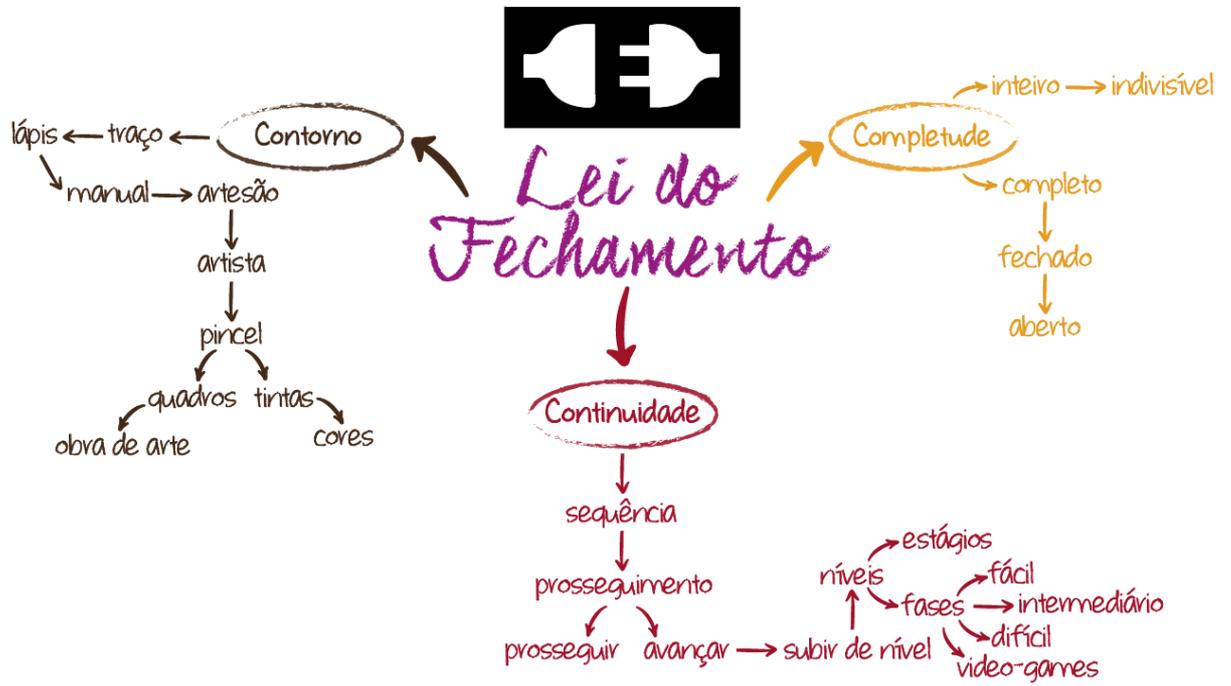
Fonte: O autor da pesquisa

Figura 32 – Mapa mental – Lei da Unificação



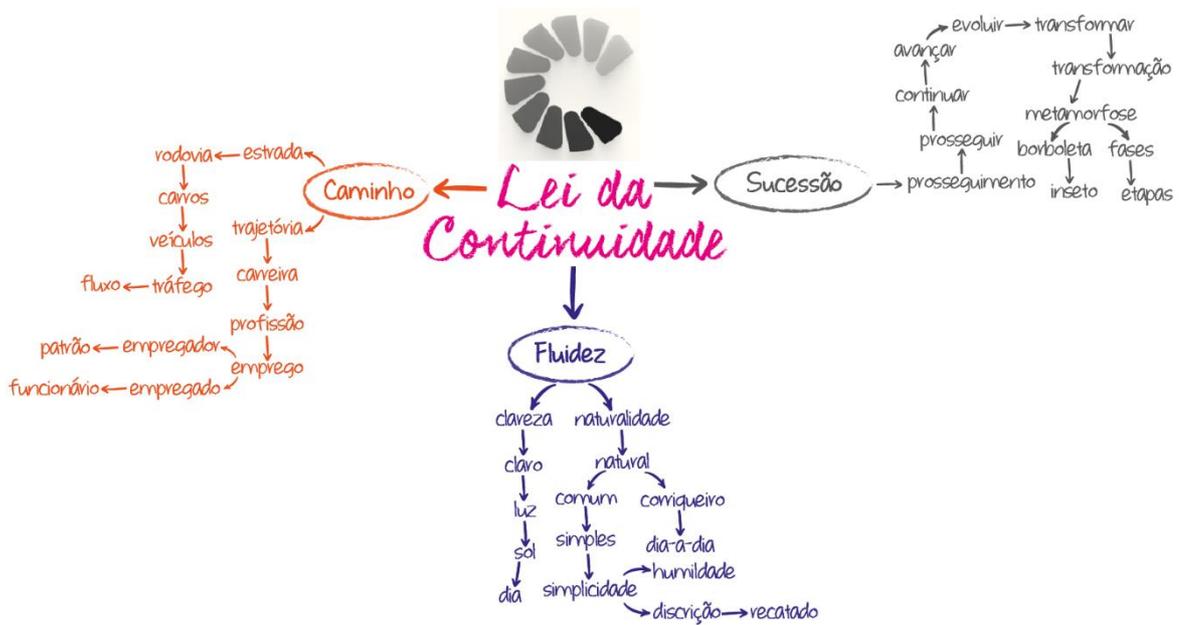
Fonte: O autor da pesquisa

Figura 33 – Mapa mental – Lei do Fechamento



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 34 – Mapa mental – Lei da Continuidade



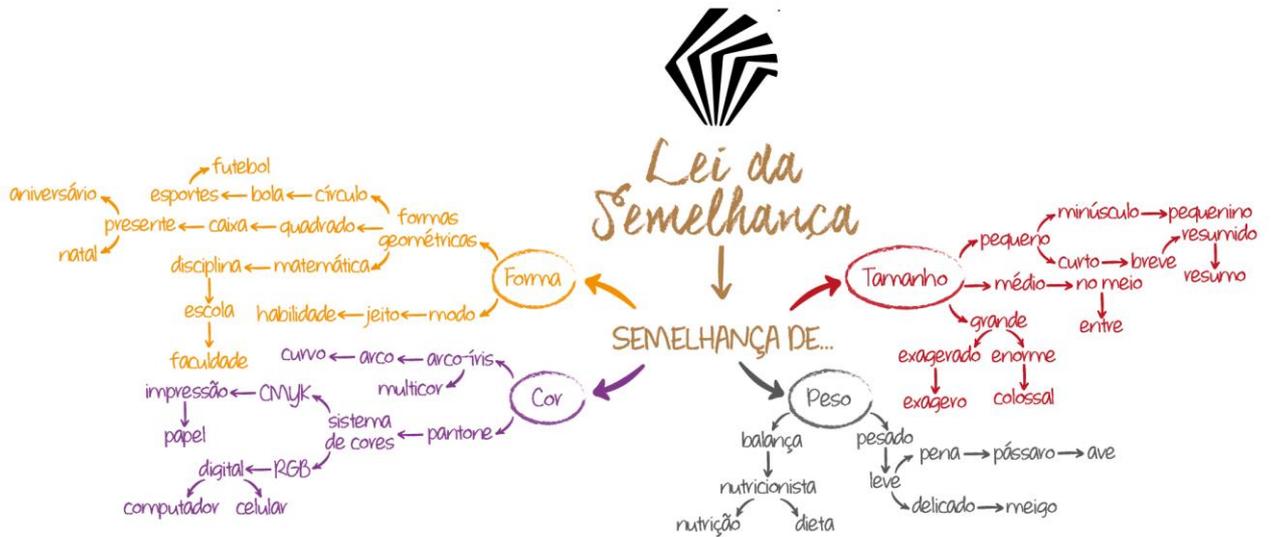
Fonte: O autor da pesquisa

Figura 35 – Mapa mental – Lei da Proximidade



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 36 – Mapa mental – Lei da Semelhança



Fonte: O autor da pesquisa

Sete mapas mentais correspondentes as Leis da Gestalt (Unidades, Segregação, Fechamento, Unificação, Continuidade, Proximidade e Semelhança) foram elaborados previamente, com a intenção de se tornarem um guia visual para orientar o trabalho do designer na busca de correlações entre os conceitos e termos que permeiam cada uma das leis e possíveis caminhos a serem utilizados para conceber uma solução final para o projeto. O mapa referente à Pregñância da Forma

não foi desenvolvido pois compreende-se a mesma como uma propriedade geral da Gestalt.

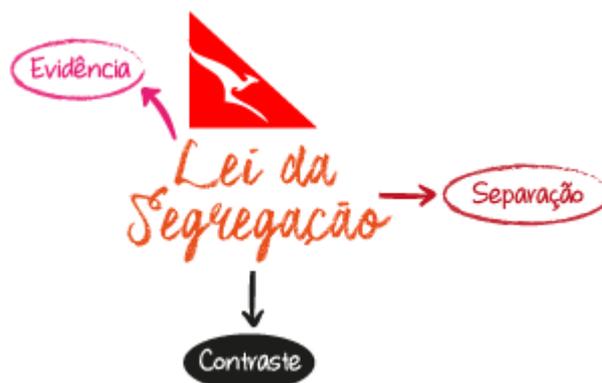
Os mapas mentais foram feitos com base em quatro etapas sugeridas por Lupton (2013), que parte da inserção de um elemento ao centro da página, as ramificações que são geradas a partir do elemento centralizado e a utilização de sinônimos, antônimos e subdivisões que surgem durante o processo. Sobre os mapas, a autora observa que:

Também conhecido como “pensamento radiante”, é uma forma de pesquisa mental que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Partindo de um termo ou ideia central [...] (LUPTON, 2013, p. 22)

Lupton (2013) destaca que a técnica de desenvolvimento desses mapas foi concebida pelo psicólogo Tony Buzan, onde o mesmo delineou regras específicas para fazê-los, mas atualmente os mapas são feitos de forma mais livre e intuitiva.

Para este trabalho eles foram elaborados a partir de um quesito imprescindível, denominado aqui de **Definições Universais**. Essas definições se referem a palavras, ou termos, que definem (regem) cada uma das Leis da Gestalt abordadas nos mapas. Os termos foram obrigatoriamente extraídos de referências bibliográficas que tratam das características das leis, levando em consideração a credibilidade de determinados autores sobre o tema, como é o caso de João Gomes Filho.

Figura 37 – Definições Universais no Mapa - Lei da Segregação



Fonte: O autor da pesquisa

Como é possível notar na Figura 37, também foi incluída uma imagem ilustrativa junto ao nome de cada lei abordada. Foram catalogados diversos símbolos

presentes em logos de portfólios on-line, e alguns foram selecionados para ilustrar, na prática, um símbolo regido pela lei em questão. A presença do símbolo auxilia a fixar as características visuais da lei e ao mesmo tempo da lei inspira a construção do mapa mental.

A partir dos mapas elaborados, inicia-se uma análise do conjunto para realizar uma correspondência entre os parâmetros motivadores e até três mapas que melhor se encaixam com eles. Os mapas mentais escolhidos irão corresponder as leis que serão utilizadas para a geração de alternativas.

**3) Geração de alternativas:** Realização de esboços a partir das leis selecionadas, levando em consideração os conceitos e/ou palavras-chave extraídas do briefing e dos mapas mentais. Todos devem contribuir para gerar alternativas criativas e diversas para possíveis soluções.

**4) Definição do Partido:** Com todas as alternativas geradas e devidamente esboçadas, finalmente pode-se chegar à definição de um partido: o caminho que corresponderá a uma solução preliminar.

**5) Solução Preliminar:** Dar-se então início ao aprimoramento da versão a qual se optou. São feitos testes de cores e experimentação com reduções, garantindo que nas aplicações a que se destinam, itens do sistema não sofrerão com ilegibilidade.

**6) Validação:** Apresentação preliminar da solução escolhida. Ainda não se trata da defesa final do projeto, mas com uma solução final já mais ou menos definida, leva-se para o parecer do cliente, afim de realizar os últimos ajustes necessários e apurar informações relevantes para a finalização. Para o contexto do desenvolvimento deste TCC a fase de validação incluiu apenas a apreciação do material pelo cliente diante do cronograma curto para sua realização.

**7) Solução:** Defesa final do projeto para o cliente. Utilizando como base todas as informações apuradas no briefing, o designer deve munir-se de argumentos fundamentados para defender a solução encontrada. Embora Peón (2003) sugira a apresentação de até três marcas, nesta adaptação, é recomendada que seja reduzida apenas para duas, pois mesmo que pertencentes a um mesmo conceito, muitas alternativas podem elevar a possibilidade de dúvidas e indecisões acerca da solução final.

### **4.2.3 Fase C – Especificações**

A última fase deve ser elaborada quando todas as etapas anteriores estiverem devidamente cumpridas. Após refinar a solução escolhida, serão descritas todas as restrições e padrões referentes à utilização do SIV. Além disso, pode-se sugerir a aplicação nos mais diversos meios, impressos ou digitais, e realizar simulações através de *mockups*.

Tendo conhecimento do contexto que o cliente está inserido, seu conhecimento acerca de identidade visual e a importância que ele dá para a mesma, pode-se desenvolver tanto uma versão convencional (extensa) quanto reduzida do manual de identidade visual. A versão reduzida deve conter uma linguagem mais simples e termos técnicos adaptados, a fim de tornar o documento mais acessível.

## 5 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Com a metodologia do projeto definida, é necessário colocá-la em prática através do desenvolvimento de um projeto piloto para verificar a sua validação.

O estudo de caso foi feito com a microempreendedora Denise Iale, residente em Caruaru-PE. À frente da Arte em Diamante, ela realiza a produção manual de quadros a partir da colagem de diamantes de resina.

A escolha de produzir um SIV para a Arte em Diamante, a fim de servir como projeto piloto deste trabalho, veio a partir da busca por um microempreendedor que ainda não tivesse uma marca e cuja forma de divulgação do seu trabalho fosse praticamente inexistente por não haver um sistema de identidade definido. Observando que a Arte em Diamante realiza um trabalho artesanal de um segmento pouco explorado na cidade de Caruaru-PE (no sentido de vendas), a produção de sua marca e de um SIV pode propiciar diversas fontes de divulgação através de meios digitais e impressos, e com isso tornar seu trabalho mais reconhecido.

Figura 38 – Quadro floral produzido pela Arte em Diamante



Fonte: O autor da pesquisa

O quadro decorativo (Figura 38) contém uma das temáticas mais fortes da Arte em Diamante: o floral.

A seguir encontra-se o resultado alcançado por meio do processo metodológico.

## 5.1 FASE A – PROBLEMATIZAÇÃO

### 5.1.1 Elaboração do briefing

A Arte em Diamante foi idealizada por Denise Iale no ano de 2019. Foi a partir da sua irmã do Maranhão que ela teve o primeiro contato com esse tipo de técnica para confecção de quadros. Ela adquiriu uma tela pré-impresa sem saber ainda do que se tratava, foi quando Denise, curiosa, se interessou pelo o que irmã havia comprado e assim teve conhecimento desse tipo de artesanato com resina. Inicialmente a produção era feita meramente como uma forma de distração, tempos depois veio a ideia de fazer da distração uma forma de gerar renda extra.

A produção dos quadros é feita no estilo DIY (*do it yourself*), ou seja: faça você mesmo. As telas são pré-impresas e por cima é realizada a colagem das chamadas pedras em resina.

Figura 39 – Exemplo de tela pré-impresa



Fonte: O autor da pesquisa

Acima, na Figura 39, um exemplo de parte de uma tela pré-impresa pronta para receber os diamantes de resina. Cada pedrinha possui um código, que indica

exatamente onde deve ser colada. Na parte superior direita encontra-se a imagem que deve se formar após o quadro finalizado.

Figura 40 – Pedras em resina



Fonte: O autor da pesquisa

Na Figura 40 encontram-se alguns diamantes de resina em suas respectivas embalagens.

Figura 41 – Caneta e cola utilizadas para fixar as pedras



Fonte: O autor da pesquisa

A caneta (Figura 41) é passada na cola, o objeto vermelho situado ao lado dela, para realizar a colagem dos diamantes.

Ao contatar a Arte em Diamante, o cliente deve informar qual a imagem que ele gostaria que fosse produzida e se deseja que seja entregue com moldura e vidro, ou apenas moldura (fica a critério). As imagens escolhidas pelos clientes podem ser das mais variadas, incluindo flores, paisagens, de cunho religioso ou até mesmo fotos pessoais. No caso da encomenda se tratar de uma foto, ela será enviada para o site responsável por gerar a tela.

Figura 42 – Quadro produzido pela Arte em Diamante



Fonte: O autor da pesquisa

A Figura 42 retrata um quadro produzido com a temática paisagem.

A encomenda das telas pré-impresas, sendo de imagens genéricas ou fotos personalizadas, é feita no site aliexpress.com e levam de 30 a 40 dias para serem entregues.

Por se tratar de um artefato que qualquer pessoa com interesse em decoração pode adquirir, os clientes podem ser classificados como **público em geral**.

Segundo a proprietária da Arte em Diamante, os valores a serem projetados com a marca devem transmitir: aspecto **reservado**, **familiar** e **popular**, de acordo com as opções assinaladas no tópico **6** do formulário do briefing (Ver apêndice A). Embora tenha sido marcada a opção “reservado”, a cliente repassou explicações que

deram a entender que na verdade o termo mais adequado seria **subjetivo**, pois trata-se da preferência de cada cliente sobre como seria o quadro (reservado teria muito mais a ver com discreto do que com gosto pessoal). Já o termo **familiar** foi citado pois a decoração é um atributo muito presente no interior de residências. Por fim o termo **popular** também foi destacado pois não há limitações de públicos a serem alcançados.

As preferências de cores a serem utilizadas indicadas pela cliente foram: azul, preto e pérola (bege).

A Arte em Diamante pode ser encontrada no instagram pelo *user* @arteemdiamante. No perfil é possível observar alguns quadros já produzidos e também o contato para pedidos.

O briefing completo está disponível para visualização no Apêndice A.

## **5.1.2 Inspirações visuais**

### *5.1.2.1 Painéis semânticos*

Para compor as inspirações, foram elaborados três painéis semânticos. O primeiro referente ao público-alvo, o segundo aos concorrentes indiretos presentes na cidade de Caruaru-PE e o terceiro a marcas de empresa de artesanato de modo mais geral.

Figura 43 – Painel semântico - Público-alvo



Fonte: O autor da pesquisa

A partir da resposta dada no briefing a respeito de onde se encontram os clientes, a opção escolhida foi o público em geral, onde foi elaborado um painel (Figura 43) que pudesse representar essa definição. Por se tratar de um tipo de artesanato que envolve decoração, entende-se que qualquer indivíduo que aprecie ambientes decorados/personalizados pode ser considerado um cliente em potencial. Podem ser donas de casa, mulheres que trabalham fora, mas não abrem mão de decorar seu espaço de trabalho ou o lugar onde moram, universitários que curtem peças personalizadas, homens que desejam presentear uma pessoa querida ou adquirir os quadros para si, dentre outros.

Figura 44 – Painel semântico - Concorrentes indiretos



Fonte: O autor da pesquisa

O requisito principal para a elaboração do painel acima (Figura 44) foi o levantamento de alguns negócios locais que se assemelham com a proposta da Arte em Diamante. Apesar desses concorrentes se dedicarem à atividade de produção e venda de quadros decorativos, eles são classificados como concorrência indireta, pois nenhum utiliza o diamante de resina como material para confecção dos quadros. De modo geral, não foram encontrados concorrentes diretos.

Figura 45 – Painel semântico - Logos artesanato



Fonte: O autor da pesquisa

Os principais meios de pesquisa utilizados para fazer o levantamento dos logos acima foram os portfólios on-line de design, destacando o site behance.net. A ideia foi reunir marcas que permitissem notar elementos da Gestalt em sua composição.

## 5.2 FASE B – CONCEPÇÃO

### 5.2.1 Atribuição de partido

A partir da análise do briefing, e do levantamento de inspirações visuais, foram selecionados dois parâmetros motivadores como guias para o início das etapas práticas do projeto, são eles:

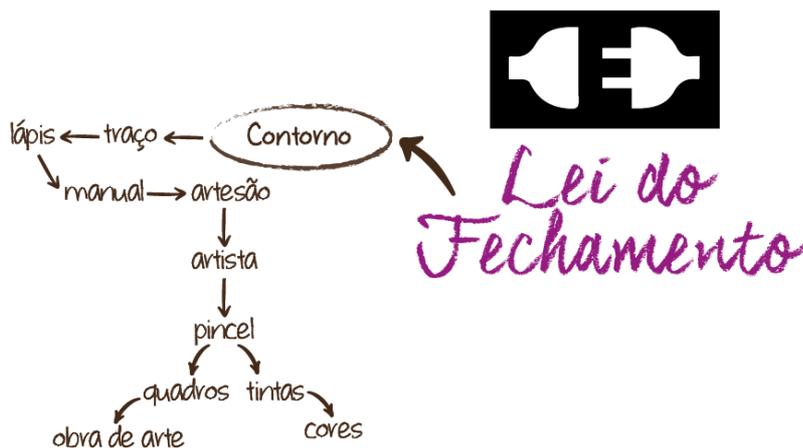
- 1) Projetar uma imagem **familiar**: tendo em vista a utilização de quadros decorativos como algo comum, e muitas vezes presente em qualquer residência;
- 2) Transmitir a ideia de algo produzido **manualmente**: partindo do princípio que os quadros são produzidos de forma manual, no estilo DIY (*do it yourself*).

Dessa forma, as palavras-chave **familiar** e **manual** (referente a algo produzido manualmente) constituíram ideias centrais para a etapa de análise dos mapas mentais e seleção das leis da gestalt.

### 5.2.2 Análise dos mapas mentais e seleção das Leis da Gestalt

Com a análise dos mapas mentais propostos na metodologia do projeto foi possível perceber que algumas palavras-chave dos diagramas propostos para as Leis da Gestalt se enquadraram nos parâmetros motivadores previamente escolhidos (familiar e manual), notadamente nas seguintes leis: Fechamento e Unificação.

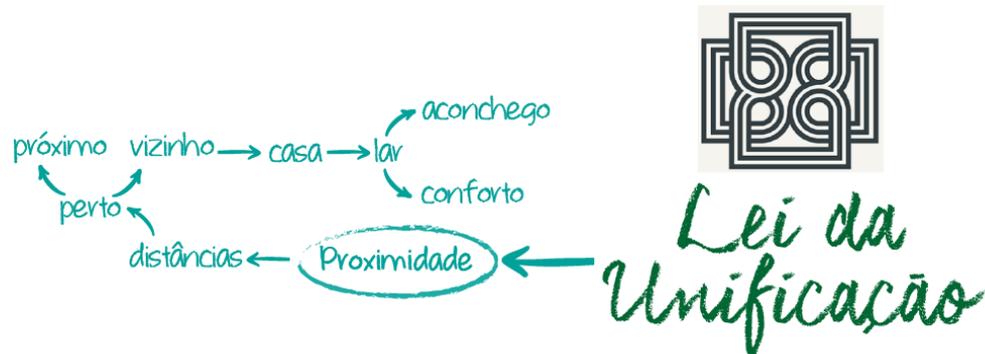
Figura 46 – Lei do Fechamento – Fragmento de ramificação



Fonte: O autor da pesquisa

Como é possível perceber na imagem (Figura 46), a partir da definição universal denominada de contorno (sendo a sensação de contorno uma das características da Lei do Fechamento na formação de imagens), surgiram ramificações que sugeriram palavras-chave como: manual, artesão, artista, pincel, quadro e assim por diante. Dessa forma, a geração de alternativas para o parâmetro **manual** passa a ser regida pelo fechamento.

Figura 47: Lei da Unificação – Fragmento de ramificação



Fonte: O autor da pesquisa

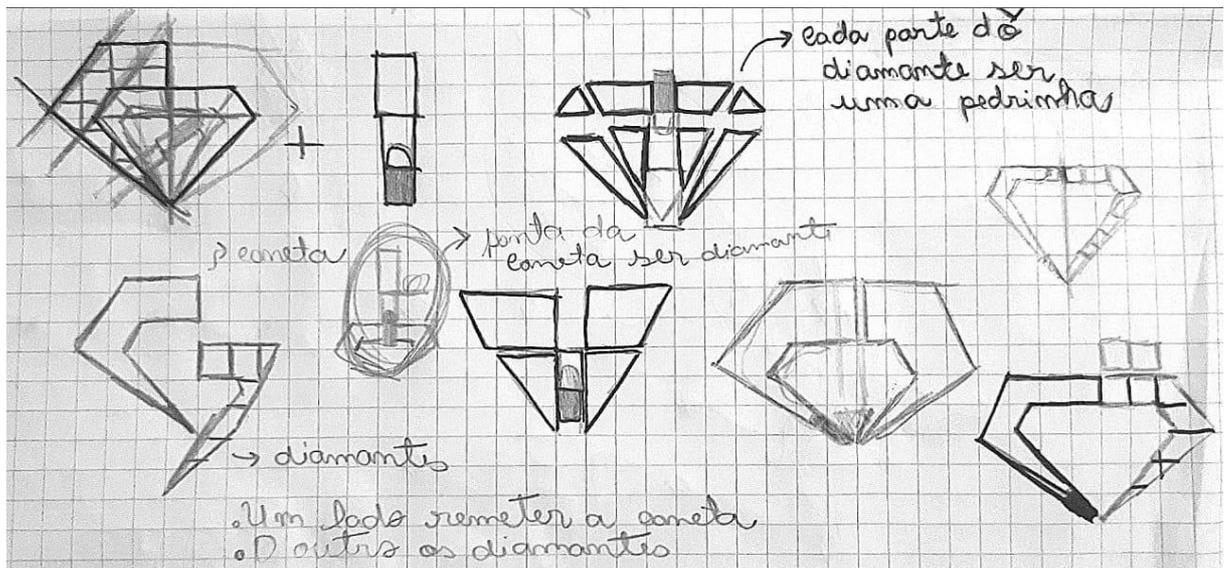
Na Figura 47, as ramificações que surgiram a partir da definição universal de proximidade referente à lei da Unificação revelaram palavras-chave que remetem a um sentido de família, presente em: casa, lar, aconchego e conforto. Dessa forma, a geração de alternativas para o parâmetro **familiar** passa a ser regida pela unificação.

### 5.2.3 Geração de alternativas

Com a escolha das Leis da Gestalt que irão nortear os parâmetros motivadores, a fase da concepção avançou para a etapa da produção de alternativas, fazendo uso de esboços para tal. Eles funcionaram como uma ferramenta primária, porém de extrema importância, para gerar rascunhos e anotações que permitiram aos poucos um refinamento do que viria a ser uma solução.

Os primeiros testes foram realizados com o parâmetro **manual**, e como definido na etapa anterior, este foi regido pela **Lei do Fechamento**.

Figura 48 – Primeiros esboços – Parâmetro manual



Fonte: O autor da pesquisa

Como é possível perceber na Figura 48, a ideia central era trazer a representação de um diamante, fazendo referência direta ao próprio nome (Arte em Diamante). Pegando um pouco da inspiração do principal material utilizado na confecção dos quadros, as pedras em resina, a proposta era que o diamante fosse formado por partes da mesma forma que as pedras, unidas, formam uma imagem completa.

Na Figura 52, pode-se notar tentativas iniciais de encaixar a caneta (Figura 45), utilizada para colar e fixar as pedras na tela pré-impresa, no próprio diamante. A caneta é a principal ferramenta manual utilizada no trabalho de colagem.

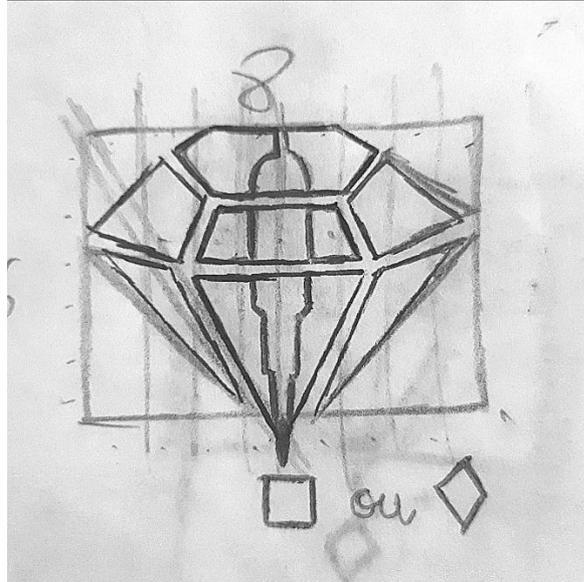
Figura 49 – Esboço – Parâmetro manual



Fonte: O autor da pesquisa

Acima (Figura 49), a representação um pouco mais refinada de como seria o diamante e a noção de como a caneta estaria representada, tendo por base imagens fotografadas da mesma para contribuir neste trabalho.

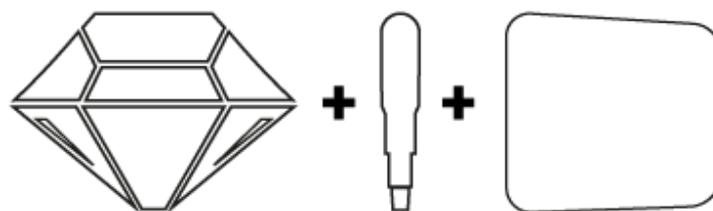
Figura 50 – Esboço final – Parâmetro manual



Fonte: O autor da pesquisa

No desenho da Figura 50 os traços foram reforçados a fim de facilitar a visualização para geração do vetor. Por último, surgiu a ideia de utilizar um simples quadrado ao final da ponta da caneta (remetendo à pedra em resina), posteriormente esse detalhe foi deixado de lado por considerar que estava desconectado do resto do desenho e passaria praticamente despercebido a depender da redução de tamanho.

Figura 51 – Vetorização dos elementos – Parâmetro manual

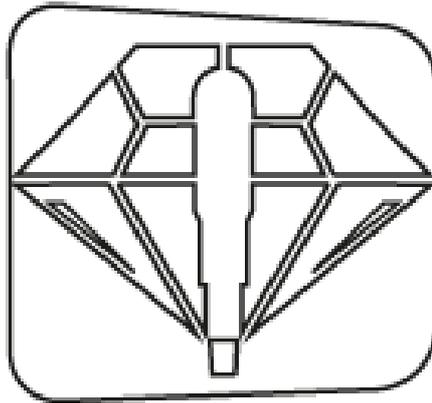


Fonte: O autor da pesquisa

Na Figura 51, encontram-se os elementos vetorizados que compõem o símbolo da alternativa gerada para o parâmetro. O primeiro sendo o diamante composto por

sete partes em sua composição, o segundo vetor refere-se a forma escolhida para ilustrar a caneta, e por último, surgiu a ideia de posicionar o diamante dentro de um retângulo como uma representação de que ele é obra de um quadro. O retângulo possui deformação com o intuito de gerar mais dinamismo para o símbolo.

Figura 52 – Vetorização final – Parâmetro manual



Fonte: O autor da pesquisa

Conforme representado no vetor final (Figura 52), as várias partes do diamante formam a caneta ao centro. Ao mesmo tempo que há um agrupamento de elementos gerando uma imagem, a própria imagem gerada sugere uma ferramenta de uso manual, concluindo assim a proposta do parâmetro em questão atrelado a Lei do Fechamento.

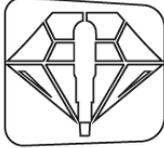
Para compor a tipografia, foram analisadas fontes tanto caligráficas (Figura 53) quanto serifadas (Figura 54), sem levar em consideração a inserção de cores e preenchimentos, realizando testes ao lado do símbolo para se obter uma ideia da harmonização entre ambos.

Figura 53 – Parâmetro manual – Teste com a fonte Bossty



Fonte: O autor da pesquisa

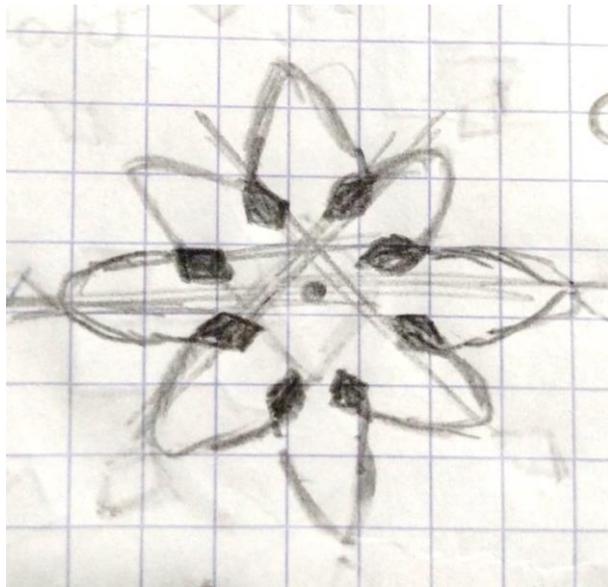
Figura 54 – Parâmetro manual – Teste com a fonte Kagnue

Arte em   
 Diamante

Fonte: O autor da pesquisa

Os esboços realizados em seguida, foram gerados com o parâmetro **familiar**, e como definido no início da Fase B, este foi regido pela **Lei da Unificação**.

Figura 55 – Primeiro esboço – Parâmetro familiar



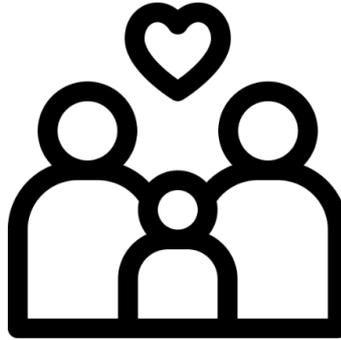
Fonte: O autor da pesquisa

Como é possível observar na Figura 55, a intenção inicial era representar uma forma que tivesse extremos interligados, gerando uma sensação de união e dessa maneira remetendo a laços afetivos, que é um dos conceitos gerados quando se pensa no termo família. Na Figura 59, o encontro de cada curva gera um losango, com o intuito de ilustrar pequenos fragmentos de diamantes.

Na sequência, imaginou-se uma forma para compor a unificação, de modo que pudesse representar a ideia de uma estrutura familiar, tendo como inspiração ícones

que representam uma família (geralmente dois adultos e uma criança ao centro), conforme o exemplo abaixo (Figura 56):

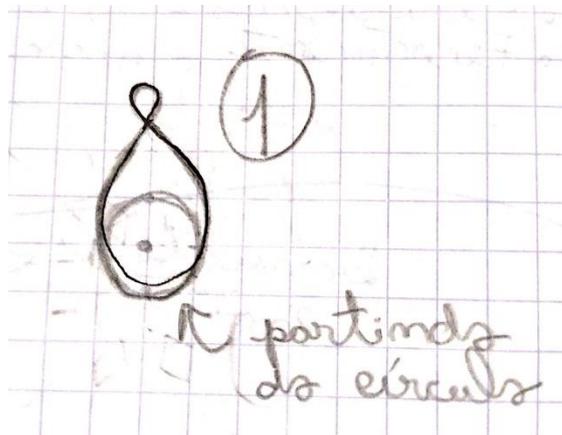
Figura 56 – Ícone representando família



Fonte: flaticon.com (2021)

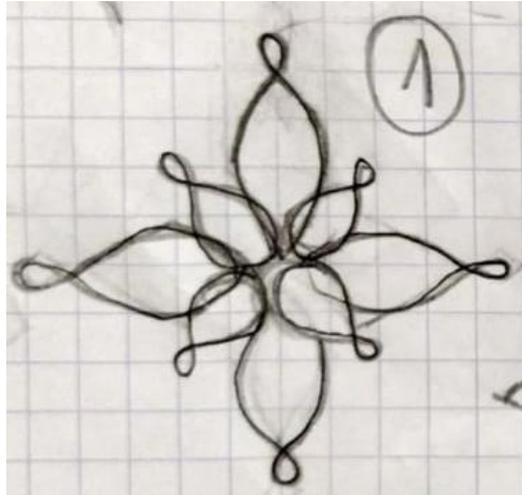
Com a intenção de construir um símbolo de formas orgânicas, principalmente para referenciar uma pétala de flor, foi elaborado o rascunho abaixo (Figura 57):

Figura 57 – Esboço de forma – Parâmetro familiar



Fonte: O autor da pesquisa

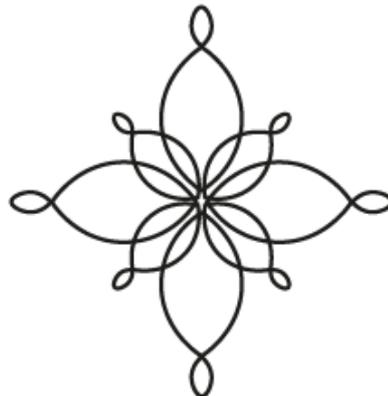
Figura 58 – Esboço final – Parâmetro familiar



Fonte: O autor da pesquisa

Por fim, o vetor final (Figura 59 ) assumiu a figura de uma flor, tendo por referência o esboço elaborado na Figura 58. A ideia foi manter duas variações de tamanho para as pétalas, onde as maiores representariam adultos, e as menores, crianças.

Figura 59 – Vetorização final – Parâmetro familiar



Fonte: O autor da pesquisa

Para compor a tipografia, foram analisadas fontes tanto caligráficas (Figura 60) quanto serifadas (Figura 61), sem levar em consideração a inserção de cores e preenchimentos, realizando testes ao lado do símbolo para se obter uma ideia da harmonização entre ambos.

Figura 60 – Parâmetro familiar – Teste com a fonte Reginald Script



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 61 – Parâmetro familiar – Teste com a fonte Konfista



Fonte: O autor da pesquisa

#### 5.2.4 Definição de partido

Aqui foram analisados os esboços desenvolvidos para cada parâmetro, os conceitos envolvidos em cada um deles e a relação que teriam com todo o levantamento de dados recolhido na Fase A. O principal desafio da definição de partido é escolher a alternativa que é mais coerente para seguir o próximo passo: a solução preliminar.

Após a análise, foi decidido que a versão principal a ser refinada e apresentada à cliente seria a primeira, tendo como parâmetro motivador o **manual** e a **Lei do Fechamento** como ferramenta criativa que auxiliou no seu desenvolvimento.

A escolha foi feita com base em um conceito relevante: a Arte em Diamante é diretamente ligada a uma atividade artesanal, dessa forma, repassar a ideia de que existe um trabalho feito pelas mãos de uma artesã é quase que imprescindível de ser destacado.

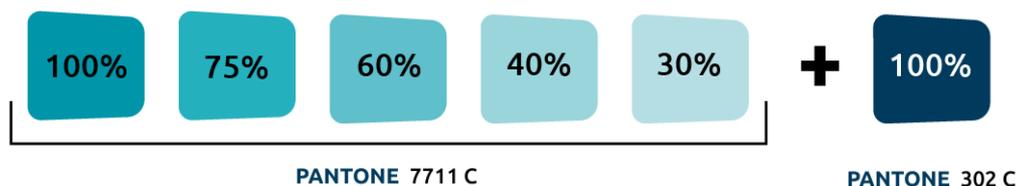
## 5.2.5 Solução preliminar

### 5.2.5.1 Testes de cores

Visando o aperfeiçoamento do partido escolhido, foi feita a inserção das cores. Ao observar o briefing, as preferências da cliente se baseavam nas seguintes cores: bege, preto e/ou azul, sendo esta última, a cor selecionada para compor os tons integrantes do símbolo.

Abaixo encontram-se os testes feitos com diferentes tonalidades de azul com base na escala Pantone.

Figura 62 – Solução preliminar – Teste de cores



Fonte: O autor da pesquisa

Na Figura 62 é possível perceber que o Pantone 7711 C possui cinco variações, elas são responsáveis por compor o diamante. O Pantone 302 C faz parte do retângulo situado atrás dele e da tipografia.

Na prática, as cores foram aplicadas da seguinte forma:

Figura 63 – Solução preliminar – Aplicação de cores



Fonte: O autor da pesquisa

Ao serem submetidos à aplicação de cores, o logotipo e o símbolo resultaram na composição da figura 63.

### 5.2.5.2 Testes de redução

Os testes de redução são importantes para que não haja comprometimento da legibilidade da marca em qualquer que seja sua aplicação. Pensando nisso, e para garantir uma boa leitura, algumas alterações foram aplicadas na tipografia escolhida.

Figura 64 – Logotipo com a fonte original Kagnue

Arte em  
Diamante

Fonte: O autor da pesquisa

A tipografia original escolhida para o projeto, a Kagnue, foi submetida a algumas alterações tendo em vista melhorar a sua visibilidade quando a marca necessitar ter seu tamanho reduzido. Como é possível perceber na Figura 64, algumas hastes (presentes nas transversais do “A” e do “e”, por exemplo) possuem uma espessura muito fina, o que pode gerar falta de legibilidade ao ser reduzido.

Figura 65 – Kagnue com alterações

Arte em  
Diamante

Fonte: O autor da pesquisa

As alterações feitas na tipografia (Figura 65) correspondem à: retirada do brilho interno que antes correspondia a haste transversal de “A”, hastes transversais de “A”, “e” e “t” engrossadas em 50% e haste inferior de “D” também em 50%, aumento na altura das hastes verticais de “m”, “n” e “i” e ajuste na altura de x do “e”. Além disso, foram feitos ajustes de kerning e tracking.

Conforme apresentado abaixo (Figura 66), a marca em sua versão aprimorada ficou da seguinte forma:

Figura 66 – Arte em Diamante – Aprimoramento de versão



Fonte: O autor da pesquisa

Com os ajustes de fonte estabelecidos foi possível ter a noção das especificações em relação à redução máxima para aplicações digitais, expressados na Figura 67:

Figura 67 – Solução preliminar – Testes de redução



Fonte: O autor da pesquisa

### 5.2.6 Validação

Nesta etapa foi apresentada a versão preliminar da marca para a cliente, com o intuito de obter um *feedback* e extrair comentários que pudessem contribuir para o aprimoramento da versão final.

De modo geral, não foram feitas muitas observações, surgiram alguns questionamentos sobre a finalidade do retângulo por trás do diamante, por exemplo,

onde foi respondido que se refere ao conceito de remeter a um quadro, onde o diamante seria a obra presente nele.

Com nada mais a acrescentar, no passo seguinte foi realizada a defesa do projeto.

### 5.2.7 Solução

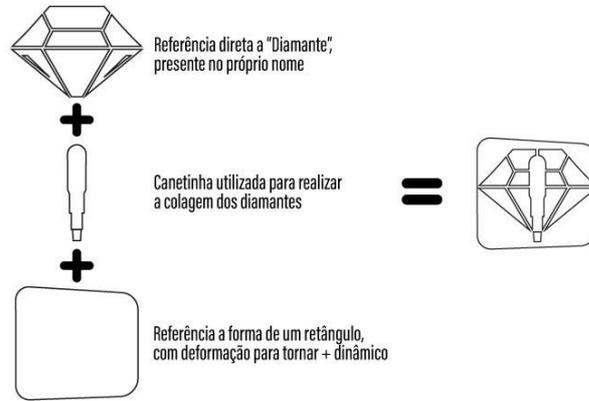
Nesta etapa de defesa final do projeto para o cliente é importante ressaltar na apresentação que as decisões foram tomadas a partir da análise do briefing. A seguir, nas Figuras 68 à 74, apresentamos as pranchas apresentadas para a cliente.

Figura 68 – Capa da apresentação



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 69 – Construção do símbolo



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 70 – Escolha tipográfica da alternativa

## Arte em Diamante

Serifada de formas orgânicas, trazendo leveza para a marca

Fonte: O autor da pesquisa

Figura 71 – Paleta de cores



Degradê de tons azuis, do mais escuro ao mais claro  
(incluindo por último a cor branca)

Fonte: O autor da pesquisa

Figura 72 – Versão para fundos escuros



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 73 – Marca



Fonte: O autor da pesquisa

Figura 74 – Sugestão de aplicação em placa de loja



Fonte: O autor da pesquisa

Como proposto na metodologia adaptada deste trabalho de conclusão de curso, o ideal é que sejam apresentadas até duas versões para o cliente, então a versão 2 (parâmetro familiar) passou por um aprimoramento básico (Figura 73) apenas como uma proposta de conceito diferente, para que pudesse finalmente ser decidida a marca final da Arte em Diamante e seguir com o manual de identidade visual.

Figura 75 – Aprimoramento – Versão 2



Fonte: O autor da pesquisa

Com todo material necessário para a decisão final, a escolha foi feita pela versão 1. A cliente considerou que essa era a mais apropriada, por ter uma conexão visual mais direta com o nome Arte em Diamante.

### 5.3 FASE C – ESPECIFICAÇÕES

#### 5.3.1 Construção do Manual de Identidade Visual

A última fase deve trazer as especificações referentes ao SIV. A partir de um manual de identidade visual, é possível obter informações sobre os requisitos e restrições de uso da marca e sugestões de aplicação.

Foi optado por executar um manual de identidade visual simplificado, tendo em vista comunicar as informações técnicas de uma forma mais simples e acessível.

Foram feitas fotos dos trabalhos da empreendedora para compor cada sessão, e algumas também referentes à tela pré-impresa na forma como ela chega, ainda embalada.

Foram utilizados alguns dos conceitos apresentados no roteiro de construção de um manual de identidade proposto por Peón (2003), como por exemplo: Tipografia do Logotipo, Cores, Reduções Máximas, Campo de Proteção, Alfabeto Institucional, Utilizações Vetadas e Aplicações.

Figura 76 – Manual de Identidade Visual – Capa



Fonte: O autor da pesquisa

Alguns tópicos importantes presentes no manual estão citados a seguir como: as versões da marca, a área de proteção, uso incorreto e algumas aplicações.

Figura 77 – Manual de Identidade Visual – Versões da marca



Fonte: O autor da pesquisa

As versões da marca (Figura 77) mostram que tanto a versão principal e também a secundária, são dispostas horizontalmente. A versão outline teve as cores reduzidas em duas e, por último, há a possibilidade de o símbolo ser utilizado sozinho.

Figura 78 – Manual de Identidade Visual – Área de proteção



Fonte: O autor da pesquisa

Tendo como função evitar que qualquer conteúdo ao redor invada a área da marca, foi criada uma região de proteção (Figura 78) para garantir que seu espaço seja preservado. Ela foi feita com base na altura do “A” de “Arte em Diamante”, porém em formato quadrado.

Figura 79 – Manual de Identidade Visual – Uso incorreto

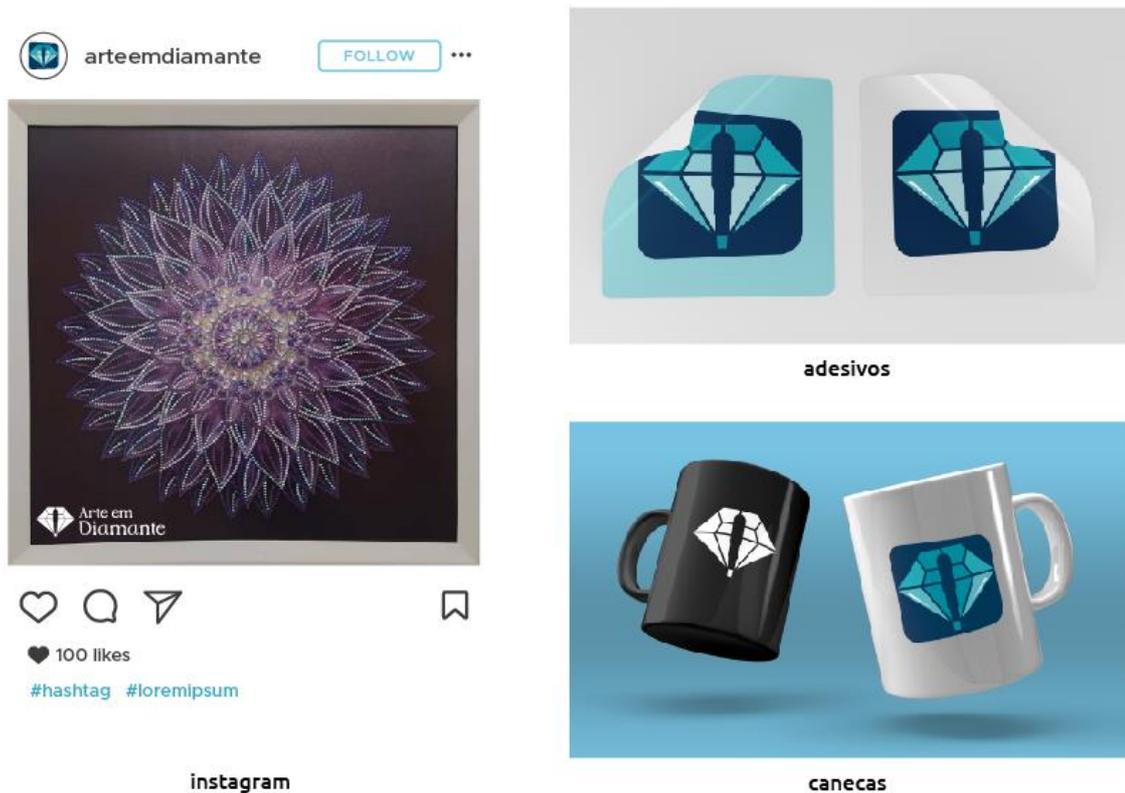


Fonte: O autor da pesquisa

A Figura 79 possui alguns exemplos do que não se deve fazer com o símbolo ou a tipografia. Deslocamentos, distorções (horizontais ou verticais), mudar as cores originais e alterar a espessura, são ações vetadas de serem feitas sob a marca.

Abaixo encontram-se algumas aplicações sugeridas para a Arte em Diamante. São adesivos, canecas e aplicação em foto para instagram.

Figura 80 – Manual de Identidade Visual – Algumas aplicações



Fonte: O autor da pesquisa

O manual de identidade visual completo, com todas as especificações detalhadas, encontra-se disponível clicando a seguir:

***Manual de Identidade Visual – Arte em Diamante***

## 6 CONCLUSÃO

Desde séculos passados a humanidade já buscava representações gráficas, mesmo que primitivas, para rotular e identificar produtos e posses. Embora não fosse um sistema tão complexo, fica evidente como as representações visuais eram, e ainda são, importantes para transmitir particularidades de pessoas e negócios.

Atualmente, na área do design gráfico, especificamente na produção de marcas e sistemas de identidade visual, são variadas as possibilidades metodológicas existentes para a execução de projetos. Embora o mercado pareça estar saturado com repetidas informações, o profissional de design é capacitado para desenvolver alternativas criativas que possibilitem o destaque necessário do seu cliente em um mercado globalizado tão concorrido.

Este trabalho resultou no levantamento de um novo olhar sobre a criação de identidades visuais, fazendo uso de um estudo da psicologia da forma como uma aliada do design. Fugindo um pouco dos métodos conhecidos, inserindo a Teoria da Gestalt como etapa enriquecedora na concepção de ideias, pode-se dizer que a proposta metodológica foi desenvolvida satisfatoriamente neste estudo de caso, e a metodologia como um todo, encontra-se aberta para novas sugestões que venham a contribuir para o seu aprimoramento.

No processo de geração de alternativas foi possível comprovar o suporte criativo que os mapas mentais, desenvolvidos anteriormente, deram na hora de produzir esboços e possíveis soluções. O processo de construir os mapas acabaram por gerar gatilhos mentais que envolviam palavras-chaves, conceitos e termos interligados, que muito contribuíram nesta fase.

A execução da marca Arte em Diamante e a produção de seu manual de identidade, cumprem o papel de tornar o design mais acessível para microempreendedores, a partir do momento que é estabelecido um diálogo democrático, compreendendo que nem todos têm acesso à informação do que de fato é um sistema de identidade visual ou desconhecem sua real importância no crescimento de qualquer que seja o empreendimento.

Dentre as contribuições deste trabalho para o meio acadêmico podem ser citados: a importância, e talvez o resgate, de disciplinas acadêmicas que explorem mais de ferramentas e estudos da psicologia para gerar repertório visual em seus alunos, a importância da atuação do designer não somente em camadas elitistas da

sociedade, e por fim, a metodologia adaptada que pode ser utilizada por outros designers como uma nova proposta para execução de projetos de identidade visual.

## REFERÊNCIAS

- AVANCINI, Maria Marta. Ver para crer ou crer para ver?: O que as ilusões de ótica dizem sobre nossa percepção. **ComCiência**, n. 153, p. 1-4, 2013.
- BAILÃO, Ana. O gestaltismo aplicado à reintegração cromática de pintura de cavalete. **Estudos de Conservação e Restauro**, n. 1, p. 128-139, 2009.
- BOCK, Ana. A Gestalt - A Psicologia da Forma. In: \_\_\_\_\_. *Psicologias*. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.
- BORTOLÁS, Natália Ordobás et al. O Experimentalismo e a influência da Teoria da Gestalt na área de Design. **Estudos em Design**, v. 21, n. 2, 2013.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Editora Cosac Naify, 2005.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Editora Blucher, 2008.
- DE FREITAS, Andiara Valentina; SEABRA FILHO, Lopes Sadi Silva. *Cor, Forma e Composição em Ambientes*.
- ENGELMANN, Arno. A psicologia da Gestalt e a ciência empírica contemporânea. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 18, n. 1, p. 1-16, 2002.
- FRACCAROLI, Caetano. *A percepção da forma e sua relação com o fenômeno artístico: o problema visto através da Gestalt (psicologia da forma)*. São Paulo: FAUUSP, 1952.
- GINGER, Serge. **Gestalt uma terapia do contato**. Summus Editorial, 1995.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual. rev. e ampl.* 2008.
- HOLANDA, A. F. Princípios da Gestalt e a teoria da forma. **Estudos em psicologia: Uma introdução**, p. 57-81, 2009.
- LIMA, Gabriela Giehl. TEORIA DA GESTALT: UMA APLICAÇÃO DE CONCEITOS NA ARQUITETURA. **Revista Thêma et Scientia**, v. 4, n. 1, p. 42-52, 2014.
- LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação: Graphic design thinking*. Tradução: Mariana Bandarra. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Cosac Naify, 2009.
- OLIVEIRA, Sara Ângela Valadão. *Guia digital sobre a Gestalt*. 2016.
- OSTERMANN, Fernanda; CAVALCANTI, CJ de H. *Teorias de aprendizagem*. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003

RAMOS, H. **A identidade da marca versus imagem: Caso Futebol Clube do Porto**. 2013. Tese de Doutorado. Master thesis. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. Editora Iluminuras Ltda, 2001.

STRUNCK, G. L. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, 2ª. **Ed. Rio de Janeiro: Rio Books**, 2012.

WACHOWICZ, Lílian Anna; ARBIGAUS, Maria Liane Gabardo. Aprendizagem por meio da Gestalt na formação de competências do profissional de Desenho Industrial. **Revista Diálogo Educacional**, v. 4, n. 9, p. 1-14, 2003.

## APÊNDICE A – BRIEFING ARTE EM DIAMANTE

### BRIEFING

#### CLIENTE

Arte em Diamante

(Proprietária: Denise Iale)

#### DESIGNER

Palloma Rodrigues

Responda as questões a seguir para maior compreensão da proposta e melhor desenvolvimento do logotipo.

- 1) Qual a percepção que se deseja passar aos clientes sobre sua empresa? O que pretende comunicar através da sua marca?

R: As pessoas entenderem que se trata de um trabalho manual, mas que ao mesmo tempo foge do que elas já conhecem

- 2) Descreva seus produtos e/ou serviços:

R: Produção e venda de quadros no estilo DIY (do-it-yourself), feitos com a tela pré-impresa e colagem realizada a partir de pedras em resina (chamadas de diamantes em resina)

**Processo com desenho pré-pronto:** O cliente informa o tamanho que quer o quadro, o desenho, e se gostaria de receber já com moldura e vidro (fica a critério). O pedido então é realizado no site aliexpress (o prazo de entrega fica de 30 a 40 dias). Recebe-se 50% do valor total do quadro (que vai variar de acordo com o tamanho da tela) para dar início ao trabalho, e o restante ao entregá-lo pronto para o cliente.

**Processo com desenho personalizado:** É o mesmo do anterior, porém a foto personalizada que o cliente deseja é enviada ao aliexpress.

- 3) Você já possui uma identidade ou um logotipo? Em caso afirmativo, qual o motivo da mudança? Por gentileza, envie seu logo antigo para [palloma.dsgn@outlook.com](mailto:palloma.dsgn@outlook.com)

R: Não

*Palloma Rodrigues*

4) Você já possui perfil profissional em redes sociais? (Facebook, Instagram, etc)? Se sim, qual e como encontrá-lo?

R: Sim, pelo Instagram com o user @arteemdiamante

5) Quem são e onde estão os seus clientes? (Marque um X ao lado de todas as opções que estiverem de acordo).

- a) Profissionais liberais
- b) Alto nível de instrução
- c) Baixa Renda
- d) Instituições
- e) Comércio Local
- f) Público em Geral **X**
- g) Um grupo específico
- h) Mercado Regional
- i) Alta Renda
- j) Estudantes

6) Quais das características abaixo descrevem a imagem que você quer projetar? (Marque um X ao lado de todas as opções que estiverem de acordo).

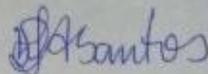
- a) Progressista
- b) Sólido
- c) Corporativa
- d) Amigável
- e) High Tech
- f) Empreendedora
- g) Sofisticada
- h) Divertida
- i) Tradicional
- j) Reservada **X** (porque envolve gosto pessoal do cliente)
- k) Familiar **X** (por se encaixar também em decoração para residências)
- l) Ousada
- m) Popular **X**

7) Você tem alguma preferência de cores para o desenho de seu logotipo?

R: Azul (preferência pelo azul vivo); Pérola (bege) e Preto

8) Você tem alguma preferência para a fonte do desenho do seu logotipo? (Marque um X ao lado de todas as opções que estiverem de acordo).

- a) CAIXA ALTA (A B C D E)
- b) **CAIXA ALTA EM NEGRITO (A B C D E)**
- c) Caixa baixa (a b c d e)
- d) **Caixa baixa em negrito (a b c d e)**
- e) Nenhuma preferência
- f) Caligráfica **X** (porque remete a algo artístico, feito manualmente)



9) Existe algum logotipo que chame sua atenção positivamente? Por favor, liste abaixo os links onde eles podem ser encontrados. Ex: o @ do instagram.

R: Não

10) Há alguma coisa que você faça questão de incluir no seu logotipo?  
Ex: "eu gostaria que houvesse uma estrela".

R: Não

11) Há alguma coisa que você **NÃO** queira no desenho do seu logotipo?  
Ex: "eu não quero a imagem X no meu logotipo".

R: Não queria que tivesse estrela ou formas relacionadas

12) Por favor, forneça qualquer informação adicional que seja relevante para a criação do seu logotipo ou identidade:

R: Nada mais para acrescentar

Denise Sale de Araujo Santos

Assinatura do Cliente

## REFERÊNCIAS DE IMAGENS DA INTERNET

### **Figura 01: Exemplo de alta e baixa pregnância em tipografias**

Fonte: [www.todoestudo.com.br](http://www.todoestudo.com.br) (2020). Disponível em: <<https://www.todoestudo.com.br/filosofia/gestalt>>. Acesso em 02 nov. 2020.

### **Figura 02: Representação gráfica da cadeira Serifa**

Fonte: [francielle.carbonmade.com](http://francielle.carbonmade.com) (2015). Disponível em: <<https://francielle.carbonmade.com/projects/4595208> >. Acesso em 08 ago. 2021.

### **Figura 03: Vista explodida da cadeira Serifa**

Fonte: [francielle.carbonmade.com](http://francielle.carbonmade.com) (2015). Disponível em: <<https://francielle.carbonmade.com/projects/4595208> >. Acesso em 08 ago. 2021.

### **Figura 04: Esquema retratando o processo da visão**

Fonte: [essilor.pt](http://essilor.pt). Disponível em: <<https://www.essilor.pt/a-sua-vida-e-os-seus-olhos/aprenda-sobre-tudo-o-que-afecta-os-seus-olhos/como-funciona-o-olho> >. Acesso em 12 set. 2021.

### **Figura 05: Exemplo de ilusão de ótica**

Fonte: [www.megacurioso.com.br](http://www.megacurioso.com.br) (2014). Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/ilusao-de-optica/44413-10-ilusoes-de-otica-fritar-cerebro.htm> >. Acesso em 05 nov. 2020.

### **Figura 06: Demonstração de logotipo com alta pregnância**

Fonte: [www.blog.wedologos.com.br](http://www.blog.wedologos.com.br) (2016). Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/gestalt-design/> >. Acesso em 05 nov. 2020.

### **Figura 07: Antigo símbolo da Apple**

Fonte: [stevejobsapple2.blogspot.com](http://stevejobsapple2.blogspot.com) (2015). Disponível em: <<http://stevejobsapple2.blogspot.com/2015/10/primeiro-logo-da-apple.html> >. Acesso em 10 jun. 2021.

### **Figura 09: Unidade por agrupamento de elementos**

Fonte: [www.gratispng.com](http://www.gratispng.com) (2020). Disponível em: <<https://www.gratispng.com/png-a7vqms/> >. Acesso em 8 jun. 2021.

### **Figura 10: Símbolo contendo Unidade**

Fonte: [www.blog.wedologos.com.br](http://www.blog.wedologos.com.br) (2016). Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/gestalt-design/> >. Acesso em 03 ago. 2021.

### **Figura 12: Símbolo contendo Segregação**

Fonte: [www.behance.net](http://www.behance.net) (2021). Disponível em: <[www.behance.net](http://www.behance.net) >. Acesso em 03 ago. 2021.

### **Figura 13: Símbolo do ying-yang**

Fonte: [br.depositphotos.com](http://br.depositphotos.com). Disponível em: <<https://br.depositphotos.com/stock-photos/yin-yang.html> >. Acesso em 03 ago. 2021.

**Figura 14: Símbolo representando Unificação**

Fonte: [www.behance.net](http://www.behance.net) (2021). Disponível em: < [www.behance.net](http://www.behance.net) >. Acesso em 03 ago. 2021.

**Figura 15: Exemplo de Fechamento**

Fonte: [www.4ed.cc/gestalt](http://www.4ed.cc/gestalt) (2019). Disponível em: < <https://4ed.cc/gestalt> >. Acesso em 13 out. 2020.

**Figura 16: Exemplo de Fechamento em símbolo**

Fonte: [www.publicitarioscriativos.com](http://www.publicitarioscriativos.com) (2021). Disponível em: < <https://www.publicitarioscriativos.com/50-logotipos-gerais-criados-a-partir-da-gestalt/> >. Acesso em 04 ago. 2021.

**Figura 17: Símbolo contendo Continuidade**

Fonte: [www.blog.wedologos.com.br](http://www.blog.wedologos.com.br) (2016). Disponível em: < <https://blog.wedologos.com.br/gestalt-design/> >. Acesso em 04 ago. 2021.

**Figura 18: Símbolo da Unilever**

Fonte: [promoview.com.br](http://promoview.com.br) (2017). Disponível em: < <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/unilever-abre-espaco-para-experimentacao-digital.html> >. Acesso em 04 ago. 2021.

**Figura 20: Símbolo contendo Semelhança**

Fonte: [www.behance.net](http://www.behance.net) (2021). Disponível em: < [www.behance.net](http://www.behance.net) >. Acesso em 04 ago. 2021.

**Figura 21: Pintura rupestre policrômica encontrada na Espanha**

Fonte: [www.todamateria.com.br](http://www.todamateria.com.br) (2020). Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/arte-rupestre/> >. Acesso em 17 out. 2020.

**Figura 23: Símbolo da Lacoste**

Fonte: [logodownload.org/](http://logodownload.org/) (2017). Disponível em: < <https://logodownload.org/lacoste-logo/> >. Acesso em 06 dez. 2021.

**Figura 26: Marca do Subway**

Fonte: [gkpb.com.br](http://gkpb.com.br) (2016). Disponível em: < <https://gkpb.com.br/14320/novo-logo-subway/> >. Acesso em 11 ago. 2021.

**Figura 28: Mascote da Sucrilhos Kellog's**

Fonte: [propmark.com.br](http://propmark.com.br) (2019). Disponível em: < <https://propmark.com.br/serie-mascotes/minha-historia-comecou-com-a-do-sucrilhos-nao-existe-um-sem-o-outro-diz-tony/> >. Acesso em 11 ago. 2021.

**Figura 56: Ícone representando família**

Fonte: [flaticon.com](http://flaticon.com) (2021). Disponível em: < [https://www.flaticon.com/br/icone-gratis/familia\\_2203522](https://www.flaticon.com/br/icone-gratis/familia_2203522) >. Acesso em 01 dez. 2021.