

**Palavras chave:** inovação - mercado - análise estético-sensorial - experiência do usuário

(\*) **Javier Bazoberri.** Diseñador Industrial, Universidad Nacional de Mar del Plata, se dedica a la investigación en Desarrollo de Nuevos Materiales en el Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial. Se encuentra desarrollando su estudio de doctorado en la Universidad de Buenos Aires y ha publicado diversos

artículos referidos a Análisis de Ciclo de Vida abordando sectores productivos locales. **Mercedes Zimmermann.** Diseñadora Industrial, Universidad Nacional de Mar del Plata. Integra el grupo de Investigación GIDSU (Grupo Investigación en Diseño Sustentable) del Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial. Se desempeña en el ámbito profesional y aplica conocimientos de gestión de mercados y diseño sustentable para detectar problemáticas para la innovación ambiental en sectores productivos locales.

## Sistema Delineador de Identidade Visual das Fachadas Arquitetônicas às Mídias Sociais

Actas de Diseño (2022, julio),  
Vol. 39, pp. 78-81. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2017  
Fecha de aceptación: julio 2018  
Versión final: abril 2022

Jaqueline Castro e Silva Ribeiro y  
Amantini Susy Nazaré (\*)

**Resumo:** A identidade visual corporativa deve ser bem trabalhada, pois a força da expressão visual se dá, em boa parte, pelo grau da linguagem visual dos elementos arquitetônicos e pelo interior dos espaços corporativos. Nota-se que seria de extrema importância o desenvolvimento da expressão visual de um prédio e de seu interior já no processo projetual arquitetônico. Verifica-se na atualidade que ainda há uma carência no sistema de identidade que poderia ser detectada e trabalhada, por um sistema de auxílio desde a concepção de um projeto arquitetônico de um projeto arquitetônico corporativo. Já que a Identidade atrelada à marca de grandes edificações da Moda é sistematizada por uma linguagem visual auxiliar sempre. Então, viu-se a necessidade de criar um sistema delineador para o processo de concepção de uma obra arquitetônica. Por meio de um recorte da tese em questão, objetiva-se demonstrar um delineador específico de Identidade Visual que possa crescer enquanto comunicação, no processo de criação do designer e do arquiteto.

**Palavras chave:** Identidade visual corporativa - concepção arquitetônica – comunicação – sistema de identidade.

[Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 81]

### Introdução

Sabe-se que o ser humano se identifica com uma marca e que essa é externada por meio de suas edificações corporativas. Também tem-se como fator de conhecimento, que as fachadas arquitetônicas de marcas de luxo da moda informam a imagem corporativa com propriedade, assim como atrelam à sua plástica seu plano de expressão externo, compreendendo a semântica a parte da identidade visual corporativa e da filosofia da marca.

Assim, para ideação e desenvolvimento do processo de criação dos invólucros, no exemplo do artigo é de “Arquitetura construída da área da moda”, na qual a geometria materializa e integra o todo, contribuindo com o desenvolvimento e a construção da forma visual, enquanto significado e comunicação.

Dessa forma, utilizou-se dos projetos arquitetônicos da área da moda, para detecção e incorporação da Identidade da marca, usando do conhecimento conceitual da área de Design de Superfície para auxiliar o projetista no

desenvolvimento de elementos visuais e sua composição. As superfícies dos invólucros estabelecem e desempenham funções de interface entre o espaço e o usuário. Essa interface, composta de elementos volumétricos específicos, transmite distintas sensações, como: proteção, transparência entre outros diversos aspectos e para a significação e identidade de uma fachada corporativa alcance qualidade estética e com significativos componentes de sua dimensão pragmática e na sua geometria formal.

A importância da Identidade visual em edificações corporativas da moda está intimamente ligada à necessidade promocional da própria marca. Essa Identidade requer a compreensão da própria marca, que, por sua vez, é constituída por dimensão comunicacional, composta de signos. Acredita-se que os conceitos relacionados ao Design de Superfície, sintetizados e estruturados como ferramentas pautadas via Gestalt e Semiótica são capazes de subsidiar os projetistas, com informações conceituais específicas, na fase de concepção da Identidade em projetos corporativos e também auxiliar na criação da representação

gráfica em várias áreas. O artigo intenciona demonstrar a primeira etapa do processo de criação para facilitar aos projetistas as extrações dos significados e da identidade. Entende-se que para uma construção formal visual necessita-se de qualidades imediatas, ou seja, há a necessidade de fatores conceituais e visuais. Esses podem ser traduzidos no invólucro por meio do estudo da Gestalt (a forma e suas geometrias), bem como contextualizam a forma e o significado do mesmo por meio dos elementos relacionais, com características de linguagem visual e/ou intencional, via estudo da Semiótica.

Na pesquisa buscou-se imagens dos exteriores das fachadas das marcas selecionadas para o estudo e essas tinham informações que demonstravam que a marca tem relações expressivas e identificadoras, personalizadas por meio dos elementos arquitetônicos em suas composições de fachada.

A pesquisadora diante de um expressivo número de fachadas de marcas de luxo da moda detectou três variáveis para uso das ciências estéticas. Assim, acredita-se que o uso relacionado e consciente da Gestalt à Semiótica possa vir a contribuir na concepção de uma interface capaz de proporcionar valores estéticos, funcionais e expressivos, por meio da exploração de técnicas geométricas do Design de Superfície.

O Sistema Delineador foi formatado a partir da justaposição dos conceitos da Gestalt e Semiótica, de modo a servir como uma ferramenta de apoio à tomada de decisões dos projetistas, na fase de elaboração de identidade ao seu projeto, seja ele um objeto, uma roupa, elementos de fachada, ou mesmo uma edificação, principalmente quando se trata de projetos conceptivos corporativos com identidade e expressão de marcas.

Objetivou-se desenvolver um sistema passivo de ser desenvolvido como ferramenta de auxílio ao projetista e que o mesmo possa incorporar conceitos específicos, como os formais, estéticos, funcionais - práticos, de identificação e simbólicos, e assim que possa gerar:

- O desenvolvimento de um sistema sequencial incorporando conceitos essenciais para a apreensão da Identidade;
- Implementação deste sistema na forma de uma ferramenta de apoio ao projetista na concepção de um projeto em que existe a necessidade de se enfatizar uma determinada Identidade;
- Simulação para a verificação de sua aplicabilidade na apreensão e tratamento da Identidade da marca como a da área da Moda.
- Entre outras diversas formas de aplicação do delineador para a representatividade visual com características específicas de expressão visual.

## Metodologia

O procedimento iniciou-se por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica e depois passou para o processo de construção da melhor maneira de trabalhar com a identidade, analisando diversos tipos de metodologias, depois buscou-se áreas que utilizam da análise visual

para a criação. Para então chegar no primeiro procedimento metodológico, o qual permitiu o desenvolvimento de uma primeira versão do Sistema Delineador, quando também se define seu formato em uma estrutura de controle por meio de cartas.

Num segundo momento as cartas foram validadas por meio de um Teste-Piloto, através de uma aplicação realizada em parte de uma disciplina do curso de pós-graduação em ATC da FEC-UNICAMP/Brasil.

Diagnosticou-se que havia a necessidade de um levantamento de epicentros de moda para validação do projeto, por esse levantamento conseguiu informar enquanto identidade, pois demonstram a expressão da marca por meio dos elementos tangíveis e intangíveis da identidade visual. Assim, no desenvolvimento do Sistema Delineador, tem-se a intenção de construir o processo de passagem do signo para o símbolo, levando ao consumidor a filosofia e a convergência do estilo próprio. Para clarificar o processo da percepção interpretação e representação, tanto da análise do Todo para a Parte e vice-versa, conforme as ciências estéticas (GESTALT e SEMIÓTICA).

## Processo de Criação:

**Fase 1:** Inicialmente desenvolveu-se um histórico da marca, em seguida *briefing*, criado conforme estilo, tempo, requisitos e espaço vivido da marca, que elucida as questões pertinentes do público-alvo, elucida os concorrentes diretos e demonstra a imagem da marca, desenvolvido sobre o modelo de (AAKER, 2011).

Na sequência se deu um processo de *check-list*, com aspectos visuais e formais envolvidos e estudados sobre a fachada existente, de acordo com o estudo de longos 5 anos de doutorado da autora, na busca da identidade. Por meio dos elementos conceituais e visuais analisados em Wong (2010) e suas relações percebidas, nas primeiras etapas da construção visual de um objeto com leitura visual, já que se fala na construção do valor da imagem da marca e do produto.

A leitura visual tende a crescer quando se detecta, como Costa (2001, p.139) relata, que para a ação da marca é necessário o entendimento da marca enquanto ícone ou enquanto parte. Ou seja, a leitura começa a ser estabelecida pelos elementos conceituais, por conseguinte os visuais, depois os relacionais e em seguida os práticos para interpretação e leitura adequada da marca, de acordo com Niemeyer (2009), percebidos e somados aos elementos visuais e relacionais de (WONG, 2010).

Verifica-se a importância da análise visual dos aspectos visuais, relacionais e práticos, pois eles concatenam ideias e podem contribuir para a identificação, significação e, principalmente, para a expressão visual de uma marca. Raposo (2008) menciona que o fenômeno da marca se dá por meio da imagem mental resultante das percepções do ser humano. Assim, a relação entre marca e utilizador registra crescimento progressivo ou passagem da marca/função à marca/emoção.

**Fase 2:** Após os aspectos percepto-construtores iniciais, buscaram-se elementos de interpretação de acordo com análise harmônica e de equilíbrio, no intuito de contri-

buir para a construção de um croqui, com características icônicas que contribuam para uma boa leitura visual, harmônica e equilibrada visualmente, pois os seres humanos buscam suas harmonias e equilíbrios condizentes com marcas fidedignas de sua identidade

Denota-se o Design de Superfície como fator de comunicação, de acordo com Rinaldi (2009), e suas categorias conforme Gomes Filho (2007), que também elucidam a importância das categorias visuais nas leis da Gestalt para um bom contraste, de modo a detectar todo o processo de leitura, com harmonia e expressão visual identitária, para então que esses elementos visuais possam contribuir para uma leitura visual organizada e equilibrada.

Em Dondis (2007) entende-se que os aspectos visuais caracterizam balanço, contraste e simetria como fortes fatores de equilíbrio. Dessa forma, estabelece-se a relação imediata aos elementos de interpretação enquanto harmonia. Lupton (2009) também relata a importância do equilíbrio para um bom contraste e para a hierarquia. Após a elaboração de elementos de interpretação e busca de exemplos de Design de Superfície (análise da malha geométrica), deve-se desenvolver *sketches*, filtrados por análise do nível sintático, semântico e pragmático da Semiótica peirceana, para linguagem e comunicação apropriada. Assim, pelos preceitos de Burdek (2008), a cultura corporativa é capaz de absorver identidade e imagem corporativa para o Design corporativo, num processo lógico de ideação e desenvolvimento, de onde são gerados modelos geométricos, pré-estabelecidos com valores da marca.

**Fase 3:** Em leitura à dimensão sintática, via geometria, suas simetrias, estabelece-se a qualidade plástica e técnica primária, conforme o Delineador descrito em tese. Os aspectos qualitativos primários, sintáticos; ao olhar do todo. Dessa forma, leva-se para algumas sensações imediatas, considerando e qualificando por meio dos aspectos de escala, cor e textura, que segundo Peirce (apud Niemeyer, 2007), são aspectos que contribuem para o representamen, conforme estrutura visual de Jun Aoki na reforma da fachada em (2013-2014) em tese postada no repositório da FEC/Unicamp.

**Fase 4:** Como Costa (2004) observa, o sistema visual corporativo é vivo e complexo em suas inter-relações. Então o processo desenvolvido estabelece inter-relações formando grupos e subgrupos. Os edifícios são meio e expressão da representação da imagem mental, que começam a ser considerados construindo o processo de passagem de signo para símbolo e depois em aspectos secundários e terciários. Detecta-se nessa fase a intenção da busca do sistema funcional/domática, como processo de sequência na criação, na qual busca-se o processo de desenvolvimento de modelo, com aspectos de expressão da marca intrínsecos e extrínsecos a marca.

O edifício exemplificado em tese foi modelado com um motivo de repetição que se destina a fazer referência à marca LV, inspirado nos padrões Art Deco. Jun Aoki, em entrevista a Archrecord (2015), disse que o desejo era desenvolver uma fachada da LV em Matsuya Ginza, inspirada na história de Ginza, pois a cidade costumava ser conhecida por seu design Art Deco.

**Fase 5:** é desenvolvida a prototipagem da peça, o processo ainda não tinha sido demonstrado na última edição da Louis Vuitton, apenas o processo de construção.

A identidade para as redes sociais e WEB, segue o mesmo processo, e foi validado em um projeto desenvolvido em um edifício no interior do estado de São Paulo/Brasil, no processo de venda dos apartamentos via Web interativa com os possíveis compradores. Também, demonstrou-se válido também para a leitura visual de identidade em sites e em jogos de WEB por meio de uma disciplina na graduação voltada para superfícies aplicadas em games.

## Resultados

O processo de análise, pesquisa, teste piloto e aplicação em disciplina de mestrado de Arquitetura e Construção, na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) apresentou projetos e protótipos com rico resultado de expressão visual, além da implantação do processo também nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB), na graduação de Design, na disciplina de Design de Superfície, assim como, na pós graduação lato-sensu de design de Interiores na disciplina de processo de criação que também apresentaram projetos com características de expressão visual enquanto marca, por assim ser, gerou o fator agregado de identidade visual perceptível.

## Considerações Finais

O processo demonstrado acima realizou-se com alunos de graduação da área de Design, Design de Moda, Design de Interiores, Arquitetura das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), pós graduação (FIB) e profissionais da área de Design de Interiores, Arquitetura e Engenharia Civil, no mestrado e doutorado da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) - Faculdade de Engenharia e Arquitetura e Construção (FEC).

Nas disciplinas dos cursos supracitados os alunos foram desafiados a construir invólucros mobiliários, invólucros de vestimentas, invólucros arquitetônicos, com processo de design de superfície aplicado sempre, de maneira a expressar identidade das marcas escolhidas pelos alunos e estudadas por eles.

Para isso, foi direcionada a realização de uma extração de identidade das respectivas marcas, utilizando a versão acima demonstrada do delineador. Essas extrações foram desenvolvidas pelos alunos, que cumpriram as metas solicitadas na forma de protótipos e maquetes físicas e digitais.

A aplicação ocorreu por meio das cartas desenvolvidas e a partir da extração dos elementos e conceitos por meio das cartas apresentadas anteriormente no procedimento metodológico, pelos alunos, que escolheram uma das marcas estudadas na pesquisa e disponibilizadas em forma de slides em sala de aula pela autora da tese.

Após a aplicação da primeira parte do sistema relacionado à Geometria, Gestalt, Semiótica e em paralelo à apresentação do mundo da Moda e pesquisa sobre as marcas relacionadas, os alunos iniciaram a extração das respectivas identidades.

Dessa forma, detectou-se que os alunos iniciaram o processo construtivo, usando os grupos de cartas de maneira correta com os elementos morfológicos adequados para o raciocínio identidade corporativa da marca analisada, e em conformidade com as figuras supracitadas no delineador criado.

Foi fornecido aos alunos todo o material do delineador como acesso físico às cartas, o relato histórico, *briefing e check-list* modelo supracitado, para iniciar o processo da identidade da marca.

#### Referências:

- AAKER, D. (2011) **Relevância de Marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman.
- BURDECK. (2008) **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. (1a. Ed.) São Paulo: Blücher.
- COSTA, J. (2004) **DirCom on-line: el master em dirección de comunicación a distancia**. La Paz: Grupo Editorial Design.
- COSTA, J. (2001). **Imagen Corporativa em el Siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujia Ediciones,
- DONDIS, D. A. (2007) **Sintaxe da linguagem visual**. (3. ed.) São Paulo: Martins Fontes.
- GOMES FILHO, J. (2004) **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. (6. ed.) São Paulo: Escrituras.
- LUPTON, Elen e MAHFUZ, Edson. (2009) *Fachadas contemporâneas. AU - Arquitetura e urbanismo, materiais de projeto*, São Paulo, v. 184, p. 68-69.
- NIEMEYER, Lucy. (2009) **Elementos de semiótica aplicados ao design**. São Paulo: 2AB.
- RAPOSO, Denis. (2008) **Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Portugal: IPCB.
- SANTAELLA, Lúcia. (2005) **Matrizes da Linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras.
- WHEELER, A. (2008) **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- WONG, Wucius. (2010) **Princípios de Forma e Desenho**. São Paulo: Martins Fontes.

#### Web

- OLIVEIRA, L. A. de. (2009) **O projeto de fachadas leves: tecnologia e gestão**. 2009. 267 f. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- RINALDI, Ricardo, M. (2009) **Contribuição da comunicação visual para o design de superfície**. 2009. 141 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, São Paulo, Brasil.
- AOKI, J. **Jun Aoki: Complete Works, 2005 – 2015**. (2015) Disponível em: <<http://www.aokijun.com>> acesso em jun. Bauru: Brasil.
- ARCHRECORD, **Brand New**. p. 148-151. (2015) Disponível em: <<http://archrecord.construction.com/projects/lighting/2014/1411-louis-vuitton-matsuya-ginza-facade-tokyo-jun-aoki-associates.asp>> acesso em marc. Bauru: Brasil.

**Abstract:** The corporate visual identity must be well worked out, because the strength of the visual expression is given, in good part, by the degree of visual language of the architectural elements and the interior of corporate spaces. The development of the visual expression of a building and its interior already in the architectural design process would be extremely important. Currently, it is verified that there is still a lack in the identity system that could be detected and worked on, by a support system from the conception of an architectural project of a corporate architectural project. Since the Identity tied to the brand of great Fashion buildings is systematized by an auxiliary visual language always. So, the need was seen to create a delineating system for the conception process of an architectural work. By means of a cut of the thesis in question, it is aimed to demonstrate a specific delineator of Visual Identity that can add as communication, in the designer's and architect's creation process.

**Keywords:** Corporate visual identity - architectural design - communication - identity system.

**Resumen:** La identidad visual corporativa debe estar bien trabajada, porque la fuerza de la expresión visual viene dada, en buena parte, por el grado de lenguaje visual de los elementos arquitectónicos y del interior de los espacios corporativos. El desarrollo de la expresión visual de un edificio y su interior ya en el proceso de diseño arquitectónico sería extremadamente importante. En la actualidad, sigue existiendo una carencia en el sistema de identidad que podría ser detectada y trabajada por un sistema de apoyo desde la concepción de un proyecto arquitectónico de una empresa. Ya que la Identidad ligada a la marca de grandes edificios de Moda se sistematiza mediante un lenguaje visual auxiliar siempre. Así, se vio la necesidad de crear un sistema de delineación para el proceso de concepción de una obra arquitectónica. Mediante un corte de la tesis en cuestión, se pretende demostrar un delineador específico de Identidad Visual que pueda sumar como comunicación, en el proceso de creación del diseñador y arquitecto.

**Palabras clave:** Identidad visual corporativa - diseño arquitectónico - comunicación - sistema de identidad.

(\* **Castro, J. A. G. F de, É** docente integral na FIB/Bauru, foi Coordenadora de Design de Moda, da USC/Bauru-SP. É Doutora pela FEC/UNICAMP (Arquitetura e Construção), possui mestrado pela UNESP - Design (Planejamento de produto, 2007). É coordenadora da Pós Latto Sensu em Design de Interiores e da Pós de Design de Moda. **Amantini, S. N. S. R. É** coordenadora e professora do Bacharelado de Design, Tecnologia de Design de Moda (FIB). Doutora em Ciências, na área de Design Aplicado à Saúde, pela Faculdade de Odontologia de Bauru da Universidade de São Paulo (FOB/USP). Possui Mestrado em Design na área de Desenho Industrial UNESP/FAAC-Bauru. [suamantini@gmail.com](mailto:suamantini@gmail.com) ·