

IDENTIDADE VISUAL  
MUSEU DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL

**CAROLINA RODRIGUES POLL**

# IDENTIDADE VISUAL PARA UM MUSEU DO DESIGN NO RIO GRANDE DO SUL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial do título de designer.

*Orientador Prof. Mestre Eduardo Cardoso*

Curso de Design Visual

Faculdade de Arquitetura | UFRGS

2010/2

Poll, Carolina Rodrigues

Identidade Visual para um Museu do Design no Rio Grande do Sul / Carolina Rodrigues Poll. – Porto Alegre, 2010.

177 f.

Trabalho de Conclusão de Curso. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2010.

Orientação: Me. Eduardo Cardoso.

1. Design Gaúcho 2. Identidade Visual 3. Museu do Design

I. Título.

À minha mãe, em especial, ao meu pai e ao meu irmão e ao Rudinei Kehl, que estiveram ao meu lado da faculdade e que me incentivaram a lutar pelos meus objetivos.



Primeiramente, gostaria de agradecer aos responsáveis pela criação deste curso, pois foram eles que tornaram esta experiência possível. Sou também muito grata a José Antônio Verdi, que me proporcionou a oportunidade de trabalhar com este tema, e também Roberto Bastos, Mauro Martin, Norberto Bozzetti e Mario Verdi pelo interesse e colaboração no meu trabalho. Agradeço também ao professor Eduardo Cardoso pela atenção dedicada ao meu projeto. Obrigada a todos.

## RESUMO

A primeira etapa deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC1) resume-se em pesquisar e apresentar um panorama dos acontecimentos históricos relativos ao design mundial e brasileiro e posteriormente ao design gaúcho, além da análise de museus relacionados ao design. O objetivo é identificar as peculiaridades que justificam a criação de um museu dedicado ao design no Estado do RS e destacar a relevância desta iniciativa para os acadêmicos, profissionais e entusiastas da área e, para a sociedade em geral. Objetiva também investigar os fatores pertinentes para o desenvolvimento de uma identidade visual para contribuir na realização da instituição. Nesta etapa faz-se ainda a revisão bibliográfica dos tópicos mais relevantes para a construção da base teórica do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC1), definição da metodologia de trabalho, coleta e análise de dados, elaboração do conceito da proposta e diretrizes projetuais. A segunda etapa do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC2) é dedicada a execução do planejamento elaborado anteriormente, ou seja, o desenvolvimento do projeto, com base nas referências e diretrizes obtidas durante a fase de pesquisa e conceituação. Este plano prevê a elaboração da marca nominativa, identidade visual, manual de identidade visual e material gráfico complementar, com caráter executivo e comercial.

**Palavras-chave:** Design no RS. Identidade Visual. Museu do Design

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
<b>1.1. DESIGN</b>	<b>16</b>
1.1.1. Contextualização Histórica do Design	17
1.1.2. Design no RS	23
<b>1.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE MUSEU</b>	<b>30</b>
1.2.1. Museus no Brasil	34
1.2.2. Museus Dedicados ao Design	36
1.2.2.1. Museus Internacionais	39
<b>1.3. IDENTIDADE DE MARCA</b>	<b>41</b>
1.3.1. Estratégia de Marca	44
1.3.2. Caracterização	50
1.3.2.1. Sistema de Identidade Visual	50
1.3.2.2. Elementos de Identidade Visual	54
1.3.2.2.1 Elementos Primários	54
1.3.2.2.2 Elementos Secundários	57
<b>2 PROBLEMATIZAÇÃO</b>	<b>59</b>
<b>2.1. METODOLOGIA</b>	<b>59</b>
<b>2.2. LEVANTAMENTO DE DADOS</b>	<b>67</b>
2.2.1. Briefing - Problema e Delimitação do Tema	68
2.2.2. Pesquisa - Estado da Arte	68
2.2.3. Pesquisa Exploratória	69
2.2.4. Análise de Similares	78
2.2.5. Contextualização	79
<b>2.3. ESTABELECIMENTO DE REQUISITOS E RESTRIÇÕES</b>	<b>80</b>
<b>3 PLANEJAMENTO</b>	<b>83</b>
<b>3.1. DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARCA</b>	<b>83</b>
3.1.1. Posicionamento	86
3.1.2. Conceito da Marca	87
<b>3.2. NOME</b>	<b>92</b>
3.2.1. Brainstorm / Brainwriting	92
3.2.2. Geração de Alternativas	94
3.2.3. Seleção de Alternativas	95

3.2.4. Definição do Nome/Sigla	100
<b>4 IDENTIDADE VISUAL DO MUSEU DE DESIGN DO RS</b>	<b>102</b>
<b>4.1. DESENVOLVIMENTO</b>	<b>102</b>
4.1.1. Brainstorm	102
4.1.2. Definição do Conceito	104
4.1.3. Geração de Alternativas	105
4.1.4. Seleção de Alternativas	111
4.1.5. Testes de Visualização	113
4.1.6. Aperfeiçoamento da Proposta	115
4.1.7. Refinamento da Proposta	127
4.1.8. Desenvolvimento de Variações	136
4.1.9. Assinaturas	138
4.1.10. Finalização da Identidade	145
<b>4.2. APLICAÇÕES</b>	<b>147</b>
4.2.1. Definição do Conjunto de Aplicações	147
4.2.2. Desenvolvimento das Aplicações	148
4.2.3. Aplicações	149
<b>4.3. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>158</b>
<b>4.4. FINALIZAÇÃO</b>	<b>160</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>162</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>166</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>170</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Mapa do Metrô de Londres	20
Figura 02	Identidade da Companhia Telefônica Brasileira	20
Figura 03	Identidades Criadas por Aloísio Magalhães	22
Figura 04	Identidade Visuais Criadas por Norberto Bozzetti	25
Figura 05	Tesoura Ponto Vermelho	26
Figura 06	Identidades Visuais Criadas pela Verdi Design	27
Figura 07	Display Eletromagnético para Calçados Azaléia	28
Figura 08	Poltrona Gudi	29
Figura 09	Museus Presenciais no Brasil por Região	35
Figura 10	Museus Presenciais das Regiões Sudeste e Sul	36
Figura 11	Identidade	42
Figura 12	Marca	43
Figura 13	Identidade da Coca-Cola em Idiomas Orientais	47
Figura 14	Sistema de Identidade Visual	50
Figura 15	Símbolo Tipográfico	55
Figura 16	Símbolo Figurativo	55
Figura 17	Ideograma	56
Figura 18	Símbolo Abstrato	56
Figura 19	Metodologia de Fuentes	59
Figura 20	Metodologia de Frascara	60
Figura 21	Metodologia de González	61
Figura 22	Metodologia Utilizada no Tcc I	65
Figura 23	Metodologia Utilizada no Tcc II	66
Figura 24	Perfil da Amostra	71
Figura 25	Áreas de Interesse	72
Figura 26	Frequência em Museus	72
Figura 27	Relevância do Museu	73
Figura 28	Características da Identidade	73
Figura 29	Tipo de Representação	74
Figura 30	Tipos de Representação	74
Figura 31	Cores	75
Figura 32	Nuvem de Opiniões	75
Figura 33	Estudo de Similares Grupo 1	76
Figura 34	Estudo de Similares Grupo 2	77
Figura 35	Case Mad	78
Figura 36	Estudo de Similares Grupo 3	78

Figura 37	Conceito Referência	89
Figura 38	Conceito Design	89
Figura 39	Conceito Valor	90
Figura 40	Conceito Gaúcho	90
Figura 41	Conceito - Nuvem de Palavras	91
Figura 42	Painel Semântico Conceitual	91
Figura 43	Assinatura Completa	101
Figura 44	Sketchs	106
Figura 45	Seleção de Tipografia	107
Figura 46	Estudo 1 - Alteração da Fonte Museo	108
Figura 47	Estudo 2 - Alteração da Fonte Sansation	109
Figura 48	Outros Estudos com Alteração Tipográfica	109
Figura 49	Estudo Geométrico 1	110
Figura 50	Estudo Geométrico 2	111
Figura 51	Arredondamento nos Cantos do Módulo	113
Figura 52	Seleção de Fontes para o Descritivo	114
Figura 53	Fontes Seleccionadas	114
Figura 54	Teste de Redução	115
Figura 55	Aller	116
Figura 56	Módulo Triangular	117
Figura 57	Cantos Arredondados	117
Figura 58	Margem do Módulo	118
Figura 59	Composição com o Módulo	118
Figura 60	Composição com o Módulo 2	119
Figura 61	Letras MUDE	119
Figura 62	Espaçamento entre Letras	120
Figura 63	Aproximação das Letras	120
Figura 64	Modulação do Logotipo	120
Figura 65	Logotipo	121
Figura 66	Proporções do Logotipo + Descritivo	121
Figura 67	Assinatura Visual MUDE	121
Figura 68	Redução Máxima	122
Figura 69	Laranja	124
Figura 70	Pantone 166 C	125
Figura 71	Pantone 409 C	125
Figura 72	Assinatura Preferencial MUDE	126
Figura 73	Proporções Finais da Identidade	126
Figura 74	Margem de Segurança	127

Figura 75	Linguagem - Estudo de Composição 1	128
Figura 76	Linguagem - Estudo de Composição 2	128
Figura 77	Linguagem - Estudo de Composição 3	129
Figura 78	Linguagem - Estudo de Composição 4	129
Figura 79	Linguagem - Estudo de Composição 5	130
Figura 80	Linguagem - Estudo de Composição 6	131
Figura 81	Linguagem - Estudo de Composição 7	131
Figura 82	Linguagem - Estudo de Composição 8	132
Figura 83	Fonte MUSEO	133
Figura 84	Linguagem - Estudo de Composição 9	133
Figura 85	Família Scene	134
Figura 86	Cartaz Conceitual Final	135
Figura 87	Linguagem Secundária	135
Figura 88	Marca Colorida	137
Figura 89	Marca Monocromática	137
Figura 90	Marca P&B	138
Figura 91	Estudos de Assinatura	142
Figura 92	Estudos de Assinatura 2	143
Figura 93	Assinatura Final	143
Figura 94	Assinaturas	144
Figura 95	Proporções da Assinatura	145
Figura 96	Cores de Apoio	145
Figura 97	Identidade Visual MUDE	146
Figura 98	Design de Produto	146
Figura 99	Formas de usar o Triângulo	148
Figura 100	Cartão de Visita Institucional	149
Figura 101	Cartão de Visita Institucional do Núcleo Design de Produto	149
Figura 102	Papéis Timbrados	150
Figura 103	Assinatura de E-mail	150
Figura 104	Pasta para A4	151
Figura 105	Capa para Arquivo	151
Figura 106	Capa para Livreto	152
Figura 107	Envelope Saco	152
Figura 108	Envelope Ofício	153
Figura 109	Etiquetas para Envelope	153
Figura 110	Etiquetas para CD	154
Figura 111	Convite	154
Figura 112	Lápis	155

Figura 113	Bloco	155
Figura 114	Etiquetas Adesivas	156
Figura 115	Ímã de Geladeira	156
Figura 116	Sacola Institucional	157
Figura 117	Marcador de Página	157
Figura 118	Protótipos das Aplicações	160
Figura 119	Protótipos do Arquivo e do Livreto	161
Figura 120	Capa do Livreto	161



## LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Significados de Museu no Dicionário	32
Quadro 02	Museus no Brasil	35
Quadro 03	Museus de Design no Cadastro Nacional de Museus	36
Quadro 04	Características dos Museus que fazem Referência ao Design	37
Quadro 05	Necessidade de Identidade de Marca	45
Quadro 06	Metodologia da Apdesign	62
Quadro 07	Metodologia da Peón	63
Quadro 08	Metodologia da Wheeler	64
Quadro 09	Tipos de Pesquisa	66
Quadro 10	Base Teórica	68
Quadro 11	Pesquisa Quantitativa Online	69
Quadro 12	Idade Média e Tempo Atuação Profissional	70
Quadro 13	Requisitos e Restrições	81
Quadro 14	Missão do Museu do Design no RS	84
Quadro 15	Visão do Museu do Design no RS	84
Quadro 16	Valores do Museu do Design no RS	85
Quadro 17	Objetivos do Museu do Design no RS	86
Quadro 18	Estratégias do Museu	88
Quadro 19	Geração de Alternativas de Nome - Etapa 1	94
Quadro 20	Geração de Alternativas de Nome - Etapa 2	95
Quadro 21	Alternativas de Nome	96
Quadro 22	Matriz de Avaliação - MUDE	97
Quadro 23	Matriz de Avaliação - IDE	98
Quadro 24	Matriz de Avaliação - IDESAUL	98
Quadro 25	Características das Alternativas Selecionadas	99
Quadro 26	Painel Formal de Conceitos	103
Quadro 27	Avaliação da Alternativa Selecionada	112
Quadro 28	Características das Cores Selecionadas	123

## INTRODUÇÃO

*"Definido no seu sentido mais global como concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem, o design pode ser visto fundamentalmente como um instrumento para melhorar a qualidade de vida". [FIELL, 2005, p. 6]*

A história dos objetos e processos de produção pode ser comparada a história da humanidade, a medida que foram surgindo para satisfazer as necessidades do ser humano, e aperfeiçoadas ao longo dos séculos. Entretanto, foi somente na Primeira Revolução Industrial, com a mecanização e a divisão do trabalho que os produtos passaram a ser fabricados em larga escala e o profissional de criação passou a ser essencial no processo produtivo. Foi da necessidade de especialização que surgiram as primeiras escolas de design do século 19. [CARDOSO, 2004]

No Brasil o marco inicial da profissionalização do design pode ser considerado a fundação da primeira escola superior de design, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro, em 1963. [STOLARSKI, 2005] A história recente é preservada em um dos poucos museus dedicados à memória do design brasileiro, o Museu da Casa Brasileira (MCB), fundado em 1972, também responsável por um dos principais prêmios do setor, o Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira. [MCB, 2010]

O Rio Grande do Sul tem sido pioneiro à medida que foi uma dos primeiros estados a ter uma entidade de classe, a Apdesign (Associação dos Profissionais de Design do Rio Grande do Sul), fundada em 1987, bem como um dos primeiros a formalizar uma associação sindical, com a fundação do Sindesign/RS (Sindicato das Empresas de Design do Rio Grande do Sul), em março de 2010.

*"Durante muitos anos lutamos pela regulamentação profissional, mas isso ainda parece muito distante, se não impossível, talvez até pela pressão e lobby de atividades já regulamentadas e que não querem perder algumas de suas reservas de mercado. O Sindesign surgiu como uma alternativa a isso, com a pretensão de dar mais legitimidade a nossa atividade, estabelecer critérios para licitações, discutir a convenção coletiva de trabalho com os sindicatos laborais que prevêm designers nos seus quadros e estabelecer um diálogo com a classe política para defender nossos anseios." [VERDI, 2010]*

Como pode-se perceber, apesar da curta história e das inúmeras dificuldades enfrentadas pelos profissionais, o design gaúcho é de grande importância no âmbito nacional e a criação de um museu dedicado a esta área no estado pode contribuir com a crescente regulamentação da profissão, bem como com o fortalecimento da cultura gaúcha.

O objetivo mais amplo deste trabalho é a criação da identidade visual para um museu dedicado

ao Design no RS. A marca é a identidade de uma empresa, ela transmite seus valores e seus ideais e é o principal contato com público. Deve dar ênfase as principais características do produto ou serviço, ser clara, objetiva, flexível, autêntica, única, comprometida com a visão e o posicionamento almejado.

Quando uma nova empresa está sendo formalizada, é de grande importância o planejamento de sua Identidade, pois é ela que vai expressar qual é o tipo de organização que está entrando no mercado e quais as suas reais características, possibilitando a construção de um patrimônio ao longo do tempo. [WHEELER, 2008]

### **TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Um dos primeiros projetos idealizados pelo Sindicato das Empresas de Design do RS é a fundação de um museu em Porto Alegre dedicado ao design.

*"Um Museu do Design no Rio Grande do Sul seria de inestimável valor, para sedimentar uma cultura de design na sociedade, para incentivar o turismo e para despertar ainda mais o interesse do público consumidor e dos empresários sobre a importância do design.*

*Creio que é fundamental a classe de designers estar alinhada com uma proposta de museu, ou seja, com o objetivo e escopo deste museu. Com certeza a Identidade Visual será uma forma de evidenciar isso." [JOSÉ ANTÔNIO VERDI - PRESIDENTE DO SINDESIGN/RS, 2010]*

O planejamento e a criação da identidade visual para um museu dedicado ao Design no RS objetiva promover o fortalecimento desta idéia diante dos setores públicos e privados. Esta identidade apresenta o conceito do Museu do Design no RS, ou seja, traduz visualmente através de elementos gráficos as características e diferenciais que tornam esta instituição única e de grande relevância, tanto para os profissionais de design, quanto para a sociedade em geral.

*"A importância da criação de uma marca para o museu está no próprio conceito da palavra Marca. O museu precisa de algo que identifique e, se identifique com ele. O museu não deve ser um "museu" no sentido literal da palavra, deve ser um espaço que nos faça pensar o design no futuro.*

*Sendo assim, acredito que deva contribuir, fortemente, para o processo de enraizamento da idéia do museu e de sua concreta efetivação. A marca deve ajudar no processo de "venda" da idéia." [MAURO MARTIN, PRESIDENTE DA APDESIGN, 2010]*

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL

Idealizado por profissionais no Estado, o Museu do Design ainda encontra-se no plano das idéias, devido a falta de recursos, tanto físicos quanto financeiros, para a sua implementação.

Consciente da importância desta iniciativa, e partilhando do desejo destes profissionais, este trabalho visa colaborar com a criação do Museu do Design no Rio Grande do Sul, através do planejamento da identidade visual e material gráfico complementar, objetivando fortalecer o projeto do museu perante os órgãos públicos e privados.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

I. Compreender a evolução histórica do design, identificando os fatores relevantes e determinantes da profissão no Brasil com o objetivo de caracterizar e posicionar o design gaúcho no cenário local, regional, nacional e internacional, através do planejamento estratégico da instituição. Ainda, identificar a relevância de um museu dedicado ao design no Estado, bem como seu público-alvo.

II. Personalizar a comunicação do museu através da criação de um projeto de identidade visual que compõe:

- Marca Nominativa - criação do nome fantasia do museu.
- Identidade Visual - símbolo e/ou logotipo que compõem a assinatura visual, bem como padrão tipográfico, cromático e formas de aplicação.
- Manual de Identidade Visual - guia conceitual e executivo da marca que padroniza e orienta toda a comunicação do museu.
- Projeto Gráfico Complementar
  1. Material Institucional - inclui cartão de visita, papel timbrado, assinatura de e-mail, pasta, envelope, etiqueta, capa e adesivo de CD, *folders*, entre outros.
  2. Material Informacional - conjunto de peças para comunicação, tais como *folders*, cartazes, etc
  3. Material Promocional - inclui materiais tais como lápis, bloco, caderno, etiquetas adesivas, ímãs de geladeira, embalagens, etc.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica foram pesquisados os seguintes aspectos:

- **Design** - área de estudo em que a pesquisa se insere e foco de formação profissional.
- **Museografia** - campo de estudo que abrange o tipo de instituição para o qual o projeto de identidade visual se destina.
- **Identidade visual** - objeto de estudo do projeto e que, como um sistema de identidade visual, configura-se como produto final.

### 1.1 DESIGN

Considerando que o produto final deste trabalho é uma identidade visual para um museu dedicado ao design no RS, sendo o design, além de uma profissão, uma área de estudo, inicia-se com um panorama geral acerca dos conceitos e da contextualização histórica e social do design, objetivando compreender as características e princípios que o definem, como embasamento para o desenvolvimento do projeto.

A palavra design possui, desde sua origem etimológica, uma ambigüidade entre o aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e o outro concreto de registrar/configurar/formar. Sua origem mais remota está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Importada da língua inglesa, onde se refere tanto à idéia de plano, desígnio e intenção, quanto à de configuração, arranjo e estrutura, não possui uma tradução exata no português, sendo escrita e falada da mesma forma. [RAFAEL CARDOSO, 2004]

Também chamado de "Desenho Industrial", tradução direta da expressão "*Industrial design*" utilizada em diversos idiomas, pode ser descrito conforme as palavras de Alexandre Wollner:

*"O desenho industrial significa o planejamento e a exata ordenação da produção de objetos endereçados à aceitação por parte do homem. Num sentido amplo, o desenho industrial é o conjunto de medidas que se toma tendo em vista a função, a utilidade e o aspecto de um produto ou objeto antes mesmo de entrar em linha de produção. A expressão de uma indústria deve prever e incluir problemas crescentes e interligados, no estágio preliminar da produção. Dessa forma o desenho industrial deve tomar em consideração a expressão do produtor em relação ao consumidor, ou seja, organizar todos os elementos que podem transmitir a expressão ou imagem da indústria: papéis de cartas e administrativos, aspectos da indústria, decoração do escritório, nome do produto e sua embalagem, a eficiência da publicidade, o efeito visual da frota de caminhões que levam o*

*produto ao mercado, etc.*" [apud STOLARSKI, 2005]

Foi no século 17 que ocorreu a primeira aparição da palavra *designer*, no *Oxford English Dictionary*, mas o uso do termo foi esporádico até o início do século 19, quando surgiram na Inglaterra um número considerável de trabalhadores, principalmente ligados à criação de padrões para a indústria têxtil, que se intitulavam designers. [CARDOSO, 2004]

Em suma, trata-se de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos, diferenciando-se do artesanato à medida que o designer se limita a pensar e projetar o objeto, que será fabricado em série ou por outros indivíduos, ou por meios mecânicos. Assim, pode-se considerar um dos marcos fundamentais para a caracterização do design o período de passagem do tipo de fabricação artesanal, onde o mesmo indivíduo projeta e concebe os produtos, para o industrial, em que existe a separação entre o ato de projetar e o de produzir. [CARDOSO, 2004]

O ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) define design como uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços, e sistemas em ciclos de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. [ICSID, 2010]

Segundo a Rede Gaúcha de Design (RGD), o design é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionam sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos que atendam concretamente às necessidades humanas. [RGD, 2010]

### 1.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO DESIGN

*"No estudo da história do design, é importante lembrar que os produtos do design não podem ser totalmente compreendidos fora dos contextos social, econômico, político, cultural e tecnológico que levaram à sua concepção e realização. (...) O design está ligado à resolução de problemas - tende a ser global na sua amplitude e geralmente procura simplificação e essência."* [FIELL, 2005, p. 7]

A história dos objetos e processos de produção pode ser comparada a história da humanidade à medida que foram surgindo para satisfazer as necessidades do ser humano e aperfeiçoadas ao longo dos séculos. Entretanto, foi somente na Primeira Revolução Industrial, com a mecanização e a divisão do trabalho que os produtos passaram a ser fabricados em larga escala e o profissional de criação passou a ser essencial no processo produtivo. Foi da necessidade de especialização que surgiram as primeiras escolas de design do século 19. [CARDOSO, 2004]

O marco inicial do desenho industrial pode ser datado em 1851, na Grande Exposição Internacional

de Produtos da Indústria em Londres, quando pode-se perceber que os produtos fabricados por máquinas poderiam ter a mesma qualidade de acabamento que os feitos artesanalmente. Os objetos até então raros e valiosos criados à mão passaram ao alcance de toda a população, pois eram facilmente produzidos em grandes quantidades, porém, ainda traziam as características formais excessivamente decoradas da produção artesanal, sem simplicidade e sem beleza. [WOLLNER, 1964 apud STOLARSKI, 2005]

O design moderno inicia no Século XIX, entretanto, um de seus principais idealizadores, William Morris opunha-se aos valores 'desumanos' do processo de mecanização da produção. Foi com a fundação da Bauhaus, em 1919, com a integração entre arte e técnica proposta por Walter Gropius que novas formas de pensar design surgiram. Posteriormente, a H.f.G. Escola de Ulm continuou a linha de pensamento sobre a unificação da arte e da técnica, nos processos de fabricação.

No século XX o processo se complexifica, e os produtos de design tornaram-se fruto do trabalho de equipes cada vez mais multidisciplinares, que levam em consideração os padrões de consumo, progressos tecnológicos e tendências nacionais e/ou mundiais de design.

Resumidamente, FIELL [2005] destaca os seguintes momentos da história do design:

- Arts & Crafts (1850 - 1914)
- Jugendstil (1880 - 1910)
- Art Nouveau ( 1880 - 1910)
- Deutscher Werkbund (1907 - 1935)
- Constructivism (1917 - 1935)
- De Stijl (1917 - 1931)
- Bauhaus (1919 - 1933)
- Art Deco (1920 - 1939)
- Pós-Guerra (1945 - 1958)
- Pop (1958 - 1972)
- Radical Design (1968 - 1978)
- Hight Tech (1972 - 1985)
- Post-Modernism (1978 - presente)

Conforme citado anteriormente, o marco inicial da profissionalização do design no Brasil é a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). Entretanto, existem registros que demonstram a existência de processos de industrialização ainda no século 19, como exemplifica Cardoso [2004]: a Moreira Carvalho e Cia, produzia móveis em grande escala no Rio de Janeiro em 1880, e entre 1831 e 1861 Paula Brito foi responsável por uma série de editoras responsáveis pelas publicações de jornais e revistas da época.

*"Embora acanhados em termos de design e limitados tecnologicamente em comparação com os seus contemporâneos europeus, os impressos brasileiros de meados do século 19 já demonstram uma qualidade notável, considerando-se que a proibição colonial da imprensa fora revogada em 1808, data do estabelecimento da Imprensa Régia do Rio de Janeiro. [...] A atuação do desenhista, jornalista e editor Ângelo Agostini na Vida Fluminense, publicada entre 1868 e 1876, e na Revista Ilustrada, publicada entre 1876 e 1896, constitui-se em marco fundamental da história gráfica nacional."* [CARDOSO, 2004, p.42]

Entre 1870 e 1920, com a aglomeração urbana e as primeiras epidemias de febre amarela, foram instaladas as primeiras redes domiciliares de esgoto e de distribuição de água, além de iluminação a gás no centro da cidade do Rio de Janeiro. Ainda, na década de 1850, surgiram as primeiras linhas de bonde na capital brasileira. O final do século XIX foi um período de grandes reformas em várias cidades do mundo, pois os ambientes urbanos inchavam e a ordenação dos espaços tornou-se prioridade. Assim surgiram as concessões públicas para empresas privadas oferecem melhorias às cidades. Muitas tecnologias foram trazidas de fora, mas ainda assim houve estímulo à indústria nacional. Como escreve Rafael Cardoso [2004], *"percebe-se que as atividades ligadas ao design surgiram como decorrência da implantação do processo industrial."*

No Brasil o *Arts and Crafts* não teve o mesmo impacto que no resto do mundo, pode-se citar a criação do curso noturno da Academia Imperial de Belas Artes, promovido em 1855 pelo pintor Araújo Porto-Alegre, que abrangia o ensino de *desenho industrial*, como era chamado o desenho técnico aplicado a fins práticos na época. Já o impacto do *Art Nouveau* e do *Art Déco* foram restritos a simples indicação do novo e do moderno, pois perderam o significado de sua origem cultural. Observa-se melhor o *Art Nouveau* como um estilo corrente no país no mercado editorial, pois coincidiu com o momento de modernização e de repercussão da área no Brasil.

*"Se é verdade que o primeiro impacto histórico da industrialização se fez sentir no século 19, é igualmente justo afirmar que os benefícios da sociedade industrial só se espalharam em nível mundial e popular após a Primeira Guerra Mundial. No Brasil, este foi um período de notável expansão do parque industrial, o que se reflete tanto nos dados econômicos quanto na produção cultural."* [CARDOSO, 2004, p.122]

Com a chegada do sistema eletromagnético de gravação em 1927 criou-se uma oportunidade para o design no país, e as mudanças nos meios de comunicação surgidas com as novas mídias foram responsáveis pela reformulação do mercado editorial brasileiro.

É nesse período entre guerras que surgem os primeiros grandes projetos de identidade corporativa, principalmente no setor de serviços públicos e no âmbito estatal, mas alguns dos primeiros projetos foram realizados ainda no século 19 para empresas ferroviárias [WOODHAM, 1997 apud



CARDOSO, 2004]. Um dos mais famosos é o sistema do metrô de Londres (Figura 01), criado na década de 1930, enquanto que no Brasil é possível citar o case da Companhia Telefônica Brasileira, que usava um sistema baseado na sigla CTB, como mostrado abaixo na Figura 02.

FIGURA 01 - MAPA DO METRÔ DE LONDRES



fonte: Banco de Imagens do Google, acessado em 25/07/2008

*"Assim, a identidade corporativa começou a se fazer presente no momento em que muitos serviços antes privados passavam a ser unificados sob a égide do Estado."* [CARDOSO, 2004, p.137]

FIGURA 02 - IDENTIDADE DA COMPANHIA TELEFÔNICA BRASILEIRA



fonte: Banco de Imagens do Google, acessado em 25/07/2008

No período pós-guerra, a necessidade de produzir internamente produtos que antes eram importados colaborou para uma forte expansão industrial no país. Na década de 60 surgiram iniciativas em São Paulo e no Rio de Janeiro voltadas para a criação de mobiliário, e surgiram diversas empresas que objetivavam atender o público que valorizava as tendências internacionais. Nessa mesma época também cresceu a indústria das capas de disco, em decorrência do

fortalecimento da indústria fonográfica. E em se tratando de comunicação visual, as estatais como a Petrobrás e as multinacionais recém chegadas no país abriam caminho para o design gráfico nacional.

Na época da construção de Brasília surgiu o que se considera como um dos primeiros escritórios de design brasileiros, a Forminform, em 1958, que tinha como sócios nomes como Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, Rubem Martins e Renato Macedo. Um dos designers mais destacados em termos de Identidade corporativa foi Aloísio Magalhães, autor de projetos como o da Fundação Bienal de São Paulo, Unibanco, Petrobrás e Souza Cruz, muitos ainda em uso na atualidade. [CARDOSO, 2004]

Aloísio Magalhães e Alexandre Wollner são dois dos nomes ligados a ESDI, fundada em 1963, que tinha como princípios idéias semelhantes as de Escola de Ulm, dado o fato de alguns de seus idealizadores terem estudado na escola alemã. Atualmente pertence a UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), sendo adquirida em 1975, mas é considerada uma referência importantíssima para o design brasileiro, mesmo não tendo atingido uma produção forte tal qual objetivava.

*"Em todo o mundo, existem inúmeros exemplos de trabalhos de design importantes e de indivíduos extraordinários que os realizaram antes da organização formal da profissão. Em muitos lugares, esses profissionais já começam a receber o devido reconhecimento da posteridade, em outros não. [...] A importância de tais indivíduos e instituições na abertura das atividades ligadas ao design no Brasil é demasiada para ser relegada aos porões do esquecimento."* [CARDOSO, 2004, p.175-176]

A criação do Programa Brasileiro de Design (PBD) em 1996 fortalece o entendimento de que o design é um elemento estratégico que agrega valor à produção industrial nacional, entretanto a forte ocorrência de empresas multinacionais no país fez uso de projetos advindos de suas matrizes no exterior, nos tornando dependentes e desvalorizando a produção nacional. E, para agravar ainda mais a situação, empresas regionais ainda não aproveitam totalmente as possibilidades existentes internamente.

Segundo Cardoso [2004], *a relativa falta de influência do design como campo profissional no Brasil constitui-se como um problema concreto e seria menos do que honesto descartar essa questão sem a devida análise histórica.* A Associação Brasileira de Desenho Industrial ABDI, foi a primeira organização representativa de classe no país, fundada em 1963 em São Paulo apenas 6 anos depois da criação da ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), internacionalmente. E em 1978 surgiu a Associação Profissional de Desenhistas Industriais de Nível Superior (APDINS) como sucessora da ABDI. Em 1987 surgiu no Rio Grande do Sul a Apdesign, uma das primeiras, e desde 1991 ocorre o Encontro Nacional de Estudantes de Design (NDesign).

A história recente é preservada em um dos poucos museus dedicados à memória do design brasileiro, o Museu da Casa Brasileira (MCB) instalado em 1972, em São Paulo, também responsável por um dos principais prêmios do setor, o Prêmio design do Museu da Casa Brasileira. [MCB, 2010] Em 1998 foi instituído o Dia Nacional do Design, por meio de um decreto presidencial, e faz uma homenagem a Aloísio Magalhães, nascido em 5 de novembro de 1927. [DESIGN BRASIL, 2007]

Não são muitos os designers brasileiros que conseguiram produzir seguindo os padrões tecnológicos e visuais existentes ao redor do mundo, dentre eles é possível citar o gaúcho José Carlos Bornancini, famoso principalmente pelo seu trabalho na Termolar na década de 1970. Também é possível exemplificar através das criações de Sérgio Rodrigues, um dos designer da década de 1950 que começou a fazer uso de formas e materiais ligados à identidade brasileira para produzir móveis que fossem mais representativos da nossa cultura.

Pioneiro do design gráfico no Brasil, Aloísio Magalhães, cuja formação era em advocacia, fundou em 1954, no Recife, o Gráfico Amador, mistura de atelier gráfico e editora. Nos anos 60, depois de uma intensa atividade nas artes plásticas, o pernambucano passa a se dedicar integralmente ao design. Em 1963, ele participou do grupo que organizou a ESDI, então a primeira escola de design na América Latina. Em 1964, foi o vencedor do concurso para criação do símbolo do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro. Ainda nos anos 60, ganhou o concurso para o design de um novo padrão monetário brasileiro. Passou a prestar consultoria no desenvolvimento de novos desenhos para notas e moedas brasileiras. [DESIGN BRASIL, 2007]

Em 1970, desenvolveu para a Petrobrás aquele que é considerado o primeiro grande projeto de design no país, abrangendo itens como marca, embalagem, identidade visual nos postos de distribuição e até mesmo a bomba de gasolina. Nos anos 70, seu escritório criou sistemas de identidade visual para grandes empresas nacionais, privadas e estatais - Banco Central, Caixa Econômica Federal, Furnas, Banco Nacional, Companhia de Gás de São Paulo, Itaipu Binacional, Comlurb - Companhia Municipal de Limpeza Urbana, Companhia União dos Refinadores de Açúcar e Café, Companhia Souza Cruz, entre outros (Figura 03). [DESIGN BRASIL, 2007]

FIGURA 03 - IDENTIDADES CRIADAS POR ALOÍSIO MAGALHÃES



fonte: Banco de Imagens do Google, acessado em 29/07/2010

Desde a década de 1990 o design brasileiro passou a se disseminar muito, de forma que existem inúmeros profissionais atuando nas mais diversas áreas de criação e se torna inviável citar um ou outro nome. É um mercado em grande crescimento, cheio de possibilidades e o design tem muito ainda o que contribuir para a construção de um país melhor. Finalizo com as palavras de Cardoso [2004], que nos fazem pensar acerca da infinidade de áreas onde o designer brasileiro pode contribuir.

*"Quase quatro décadas após abertura dos primeiros cursos universitários de design e da fundação da primeira associação de profissionais da área, o design continua a ser uma atividade relativamente desconhecida para a grande massa da população, e, mesmo para as elites, o seu potencial de realização permanece pouco explorado. [...] Ao examinarmos a paisagem material que nos cerca, nos deparamos com problemas de design crônicos em áreas como transportes, saúde, equipamentos urbanos e uma infinidade de outras instâncias do cotidiano."*  
[CARDOSO, 2004, p.198]

Conclui-se que o design como profissão ainda necessita de iniciativas que visem a sua consolidação diante do mercado, para que o design seja valorizado como importante ferramenta para a melhoria da qualidade de vida, e que isso se reflita no cotidiano da sociedade

### **1.1.2 DESIGN NO RS**

Neste item será apresentado o design no contexto local para compreender este aspecto do ponto de vista histórico.

Através de um relato com um caráter autobiográfico, Norberto Bozzetti [BOZZETTI, 2004] lembra que a inexistência de cursos preparatórios para as atividades técnicas/artísticas forçava as pessoas, em meados da década de 1960, a buscarem o aprendizado na prática, seja como ajudante em indústrias, no caso de design de produto, seja como aprendiz em uma gráfica ou agência de publicidade, no caso de design gráfico/visual. E que foi nessa época, nos cursos de graduação em arquitetura que o designer acredita *"se identificou a vocação e se produziu a formação básica de muitos dos nossos designers"*

O arquiteto por formação [BOZZETTI, 2004] descreve que historicamente o design gaúcho teve quatro momentos. Destaca-se que o primeiro momento é registrado pela Coleção Azevedo Moura, a qual será tratada posteriormente neste trabalho. O primeiro momento do design gaúcho foi quando os nativos e imigrantes criavam soluções próprias para atender as suas necessidades.

*"A prática do design de Produtos - como ferramentas, mobiliário e acessórios diversos, que brotaram da criatividade espontânea de pessoas pouco preparadas e foram produzidos em pequenas quantidades - e do design gráfico - com a criação*

*de marcas para gado, grafismos para livros, jornais e revistas, bandeiras e escudos, embalagens e símbolos de empresas e produtos, etc. - Foi ainda implantado um modo nosso de pensar e criar, ainda que sujeito às influências européias daquele tempo. O que já dava um caráter gaúcho a muito da nossa criação de formas."*  
[BOZZETTI, 2004]

O segundo momento seria o período entre guerras, fortemente caracterizado pela estética européia, quando a indústria gaúcha começou a crescer. Era uma época de dominância das artes visuais, principalmente de profissionais de origem italiana e alemã, além de franceses e espanhóis. Posteriormente, em uma terceira fase, o autor relata que da década de 1920 a 1950 houve um fortalecimento da indústria riograndense e as fábricas necessitavam de "soluções técnicas". Era uma época onde imperava o bloqueio na importação, forçando a produção local e criando oportunidades nas escolas técnicas e na engenharia, de onde surgiram importantes nomes do design.

O período pós-guerra teve uma forte influência no mercado brasileiro, o apogeu do *American Way of Life* trouxe ao país novos padrões de comunicação que se sobressaíram ao estilo europeu em voga anteriormente. O denominado Estilo Internacional, como diz Norberto Bozzetti [BOZZETTI, 2004] propunha uma estética funcionalista e nesse período houve um forte crescimento da publicidade no mercado nacional, época também, em que começaram a ser importados os 'estrangeirismos' que hoje causam confusão na sociedade devido aos seus diferentes significados. Entretanto, o autor enfatiza que as influências européias não deixaram de aparecer na produção nacional, a ESDI é um bom exemplo, visto que seus idealizadores eram marcados pela Bauhaus e Escola de Ulm.

E Bozzetti indica que nos anos 50 inicia o 4º momento:

*"A arquitetura - com sua dualidade arte-técnica - era ofício ora da alçada de artistas, ora de engenheiros. Assim, em nível superior, esteve ligada ao ensino das Belas Artes e da Engenharia, alternadamente. Foi com sua independência, nos anos 50, que começou uma nova fase para as nossas 'artes aplicadas'. Pela primeira vez, o ensino acadêmico não privilegiava a forma ou a função em especial."* [BOZZETTI, 2004]

Entretanto, o desenho industrial, como era chamado na época, não era tão valorizado, ficando a cargo muitas vezes de publicitários e desenhistas. Como diz Günter Weimar [WEIMAR, 2004] "o fato de o ensino da Arquitetura ter um caráter artístico ainda era carregado de preconceitos". Era um período em que as empresas procuravam agências de publicidade para criação de identidades visuais e que os designers de produto trabalhavam nos setores de engenharia das indústrias. Não havia muita informação do mercado acerca do trabalho oferecido pelos designers, portanto coube aos profissionais da época propor inovações.

Conforme Weimar o setor público parecia ignorar a existência do design, enquanto que o setor privado vinha em um processo de crescimento, proporcionando uma ampliação no campo de trabalho do designer. No anos 1970 surgiram redes e marcas fortes, além de *shoppings centers*, oportunidade que fez destacar o trabalho de Norberto Bozzetti, o nome mais reconhecido dentre os profissionais de design gráfico do estado, principalmente na criação de Identidades Visuais. Em seu *portfolio* estão clientes como a Enxuta, Mãe de Deus, Hospital de Clínicas, Santo Anjo, Oderich, Farmácias Associadas, Grupo RBS, entre outras (Figura 04), descritos por Curtis e Cossio [2008] como:

*"Nas marcas da Trevo, Univias, Ciacopr, Epatur, Oderich, Moinhos e Springer o rigor geométrico, fonte tipográfica sem serifa, centralização do eixo compositivo e emprego de cores planas, sendo que essas características resultam numa configuração formal econômica, de acordo com os preceitos modernistas. Enquanto que as identidades visuais da Mercúrio, Hospital de Clínicas, Ulbra TV, Dom Braga, RBS, Meridional, Bettanin e Apisul expressam a influência modernista no desenho de composição equilibrada. Porém, traços de estética pós-moderna também estão presentes na configuração geométrica menos rígida, tipografia de linguagem visual contemporânea e no uso de componentes ornamentais, ou seja, utilização de efeitos de luz e sombra com obtenção de volumetria."* [CURTIS E COSSIO, 2008]

FIGURA 04 - IDENTIDADES VISUAIS CRIADAS POR NORBERTO BOZZETTI



fonte: Bozzetti Design

Falando em desenvolvimento de projeto de produto, pode-se citar como grandes nomes do design gaúcho os designers José Carlos Bornancini e Nelson Ivan Petzold, criadores de vários produtos reconhecidos internacionalmente. Entre alguns de seus projetos premiados estão as tesouras *Multiuse*, *Ponto Vermelho* e *Softy* (Figura 05), que traziam como inovação uma articulação feita



com bucha de *nylon* e, também, o famoso conjunto de talheres *Camping*, que faz parte do acervo permanente e da loja de souvenirs do MOMA (Museum of Modern Art). Na Termolar, os designers obtiveram reconhecimento. A rolha *Giromagic* modificou o conceito de uso das garrafas térmicas da época, que antes precisavam ser abertas para poder verter o líquido. A parceria formalizada no escritório Bornancini, Petzold & Muller Ltda e em 1994 passou a incluir também o Arquiteto Paulo de Tarso da Silveira Muller. [BORNANCINI, 2004]<sup>1</sup>

FIGURA 05 - TESOURA PONTO VERMELHO



fonte: Apdesign,  
1975

Günter Weimar, designer riograndense que teve a oportunidade de estudar em Escola de Ulm exemplifica a situação da indústria gaúcha em meados da década de 1970 ao dizer que "*sua intervenção profissional era requisitada sempre que um empresário queria entrar no ramo de exportações e seus produtos eram mal qualificados por 'falta de design'*". Cita ainda, que o mercado mais promissor era o moveleiro, onde o designer, agora professor universitário, trabalhou com Manlio Gobbi. [WEIMAR, 2004]

Na década de 1980 pode-se citar como grande nome do design produzido no Estado o GAD, criado da união entre profissionais provenientes das áreas de arquitetura, design gráfico e comunicação. A empresa foi responsável pela criação de projetos de grandes clientes brasileiros, tais como Souza Cruz, Vonpar, Gerdau, Bienal do Mercosul, entre outros e tem sido destaque no desenvolvimento de embalagens, de identidade visual das empresas, bem como construção e gestão de marcas. Ao longo dos últimos anos, foi reconhecido através da conquista de diversos prêmios nacionais e internacionais em 2004 retratou seus 20 anos de história na mostra design 20 - Formas do Olhar, que esteve em cartaz no Santander Cultural, em Porto Alegre. [ARCOWEB, 2005]

Também foi na década de 1980 que surgiu a primeira associação de profissionais no Estado,

1 Em 2006 a Apdesign instituiu o 1º Prêmio Bornancini, em homenagem ao pioneiro designer José Carlos Bornancini, que veio a falecer em 2008.

uma das primeiras do país, a Associação dos Profissionais em Desenho Industrial (APDI). Fundada em 1987 deixou de existir dois anos depois, mas mostrou que não nasceu em vão ao fornecer os pilares da fundação, em 1995, da Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (Apdesign). De 1995 para cá, a Apdesign esteve sempre na vanguarda dos acontecimentos relacionados ao design. Abordando temas controversos, fomentando o amadurecimento da profissão e apostando na geração e disseminação de conhecimento, a entidade consolidou sua atuação não apenas no Rio Grande do Sul, mas no País inteiro e até no exterior. [Apdesign, 2010]

Nos anos 1990 novos escritórios começaram a se destacar no mercado local, dentre eles pode-se citar a Verdi Design, fundada em 1995 pelos irmãos José Antônio e Luiz Mario Verdi e que possui no portfólio clientes como o Sebrae/RS, Mercur, Tumelero, Colégio Anchieta, Colégios Maristas, Laboratório Weinmann, Itaipu Binacional e Unila (Figura 06).

FIGURA 06 - IDENTIDADES VISUAIS CRIADAS PELA VERDI DESIGN



fonte: Verdi design, 2008 e 2009

E, no âmbito das instituições orientadas ao design no RS, destacam-se a Rede Gaúcha de Design (RGD) que possui cerca de 47 empresas associadas, com sede em Porto Alegre e atuação local, regional e/ou nacional, que atuam nas seguintes áreas:

#### Design Gráfico/Comunicação Visual

- **Design de identidades visuais** para empresas, instituições, produtos, serviços e eventos; design de peças gráficas: cartazes, convites, folhetos, lâminas, catálogos, etc;
- **Design editorial:** projeto gráfico de livros, revistas, jornais, periódicos, etc; design de comunicação digital: website, cd-rom, hotsite, etc;
- **Design de sistemas de sinalização:** sinalização e ambientação de espaços corporativos, comerciais, de serviços ou promocionais; design de embalagem:



rótulos, cartuchos, caixas, frascos, etc.

- **Design promocional:** *displays*, móveis, expositores, *banners*, faixas de gôndola e testeiras.

### Design de Produto

- **Design de produtos de moda e vestuário:** calçados, bolsas, cintos, jóias, etc.;
- **Design de produtos de mobiliário:** móveis em geral, mobílias, etc.;
- **Design de produtos de serviço e utilidades:** instrumentos, utensílios, dispositivos, etc.; (Escala humana ou menor);
- **Design de produtos de máquinas e equipamentos:** estruturas, máquinas, veículos, etc; (escala humana ou maior).

Dentre essas empresas estão nomes como a Dom Design, a Planobase Lubianca e a Verdi Design. [RGDb, 2010]. Entretanto existem outras tantas empresas criando projetos de porte nacional, como a Bendito Design (Figura 07), com forte atuação em criação de material de Ponto de Venda (PDV), a Redesenho de Imagem, especializada em criação de Design Efêmero, a Trama Design e a Bertussi Design (Figura 08), ambas com atuação nas áreas de design Gráfico e de Produto, e inúmeras outras começaram a surgir dos anos 2000 em diante com o fortalecimento da área no Estado.

FIGURA 07 - DISPLAY ELETROMAGNÉTICO PARA CALÇADOS AZALÉIA



Bendito Design - Ouro no Prêmio Colunistas 2009  
 fonte: BENDITO, 2010

FIGURA 08 - POLTRONA GUDI



Bertucci design - Ganhadora do 4º Prêmio Nacional de Design da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel) 2003

fonte: BERTUCCI, 2010

Criada para disseminar no Rio Grande do Sul a idéia do design como diferencial competitivo, a RGD foi além de seu objetivo e se tornou modelo para a implantação de redes no país afora. A iniciativa surgiu em 2002, alavancada por um edital nacional do Sebrae, que aplicou R\$ 23 milhões na criação de redes estaduais, com a finalidade de articular entidades direcionadas ao design e apoiá-las na montagem da infra-estrutura necessária ao atendimento às empresas.

*"O ponto de partida da RGD, a conscientização para a importância do design, é missão permanente, pois há muitos empresários que ainda desconhecem o impacto que essa ferramenta pode ter nos negócios."* [ANDRADE, 200-, p.3]

É uma associação sem fins lucrativos com o propósito de criar junto ao meio empresarial do Rio Grande do Sul uma política de investimentos em design. Atua na coordenação e promoção de ações de conteúdo inovador na área do design, priorizando a implementação de projetos de alta visibilidade, contribuindo para elevar a competitividade do setor e o padrão de vida da sociedade brasileira, através da divulgação, da promoção e da articulação da oferta de serviços de design. A rede é composta pelos núcleos Artesanato, Pedras e Jóias, Calçadista, Vestuário, Gráfico e Mobiliário.

Em março de 2010 foi aprovada pelas empresas de design sediadas no Rio Grande do Sul a criação do Sindesign/RS (Sindicato das Empresas de Design), bem como o estatuto e o regimento

eleitoral. O presidente José Antônio Verdi avalia a criação do Sindesign/RS como:

*"Um passo histórico para os profissionais da área, marcando o início de uma organização das empresas de design do Estado. Entre os benefícios, vai trazer força política para a categoria no longo prazo, além de refletir em outros estados que estão se organizando para formar seus sindicatos, como Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais."* [JOSÉ ANTÔNIO VERDI, 2010]

Entre algumas prerrogativas do Sindicato estão as iniciativas de representar e defender os interesses gerais da categoria, além de colaborar com os poderes públicos no estudo e solução de problemas que se relacionam com os profissionais de design.

Torna-se uma tarefa longa e complexa citar todos os nomes reconhecidos na história do design gaúcho, mesmo que recente do ponto de vista histórico, a produção riograndense alcançou patamares nacionais, portanto, muitos não constam neste breve relato.

Concluindo, Maria do Carmo Curtis [2010] diz que *"o design realizado no Rio Grande do Sul ainda não é devidamente reconhecido ou identificado, tanto pela sociedade riograndense quanto pela comunidade acadêmica."* O tema do projeto de pesquisa da Professora Maria do Carmo Gonçalves Curtis, na UFRGS objetiva contemplar o design realizado no Estado de 1960 até 2004, focando nos profissionais e escritórios de design reconhecidos no mercado e que se dedicam ao projeto tanto de produto quanto gráfico-visual.

A autora afirma que a identificação do design realizado no Estado contribui para o fortalecimento de uma cultura de design, visto que antes de mais nada é preciso reconhecer o design riograndense, para depois valorizá-lo.

## 1.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE MUSEU

Para compreensão do campo de estudo em que se insere a instituição à qual este projeto se destina, serão expostos os conceitos de museu, bem como sua contextualização, visando identificar as principais necessidades e características deste tipo de instituição para melhor adequação do projeto de comunicação.

*"Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e instituições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes."* [IBRAM, 2010]

Segundo definição de 2005 do Departamento de Museus e Centros Culturais (IPHAN/MinC):

*"O museu é uma instituição com personalidade jurídica própria ou vinculada*

*a outra instituição com personalidade jurídica, aberta ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e que apresenta as seguintes características:*

*I - o trabalho permanente com o patrimônio cultural, em suas diversas manifestações;*

*II - a presença de acervos e exposições colocados a serviço da sociedade com o objetivo de propiciar a ampliação do campo de possibilidades de construção identitária, a percepção crítica da realidade, a produção de conhecimentos e oportunidades de lazer;*

*III - a utilização do patrimônio cultural como recurso educacional, turístico e de inclusão social;*

*IV - a vocação para a comunicação, a exposição, a documentação, a investigação, a interpretação e a preservação de bens culturais em suas diversas manifestações;*

*V - a democratização do acesso, uso e produção de bens culturais para a promoção da dignidade da pessoa humana;*

*VI - a constituição de espaços democráticos e diversificados de relação e mediação cultural, sejam eles físicos ou virtuais.*

*Sendo assim, são considerados museus, independentemente de sua denominação, as instituições ou processos museológicos que apresentem as características acima indicadas e cumpram as funções museológicas."*

Destaca-se o termo "construção identitária", que demonstra que este tipo de instituição também atua como construtor de uma identidade cultural.

O ICOM (Comitê Internacional de Museus) apresenta uma definição elaborada em 1956, que diz que um museu é um estabelecimento de caráter permanente, com a finalidade de conservar, estudar e valorizar os elementos de valor cultural, sejam eles objetos artísticos, históricos, científicos, técnicos ou biológicos. Em 6 de julho de 2001, na 20ª Assembléia Geral, realizada em Barcelona, Espanha esta definição foi atualizada e diz o seguinte:

*"Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade." [IBRAM, 2010]*

Ainda, também considera como museu as instituições citadas abaixo que se encaixam nesta definição:

- Os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos;
- Os sítios e monumentos históricos de caráter museológico, que adquirem,

conservam e difundem a prova material dos povos e de seu entorno;

- As instituições que conservam coleções e exibem exemplares vivos de vegetais e animais como os jardins zoológicos, botânicos, aquários e vivários;
- Os centros de ciência e planetários;
- As galerias de exposição não comerciais;
- Os institutos de conservação e galerias de exposição, que dependam de bibliotecas e centros arquivísticos;
- Os parques naturais;
- As organizações internacionais, nacionais, regionais e locais de museus;
- Os ministérios ou as administrações sem fins lucrativos, que realizem atividades de pesquisa, educação, formação, documentação e de outro tipo, relacionadas aos museus e à museologia;
- Os centros culturais e demais entidades que facilitem a conservação e a manutenção e gestão de bens patrimoniais, materiais ou imateriais;
- Qualquer outra instituição que reúna algumas ou todas as características do museu, ou que ofereça aos museus e aos profissionais de museus os meios para realizar pesquisas nos campos da Museologia, da Educação ou da Formação.

Complementando o conceito de museu, o Quadro 01 mostra os significados descritos nos dicionários Houaiss e Michaellis, apresentados no site de *IBRAM* [2010], onde pode-se destacar o conceito de Museu Científico, "aquele que se destina a documentar as conquistas da ciência e da tecnologia":

QUADRO 01 - SIGNIFICADOS DE MUSEU NO DICIONÁRIO

DICIONÁRIO HOUAISS	DICIONÁRIO MICHAELLIS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Templo das Musas</li> <li>▪ (1789) instituição dedicada a buscar, conservar, estudar e expor objetos de interesse duradouro ou de valor artístico, histórico etc. Ex.: O Museu Histórico Nacional</li> <li>▪ Derivação: por metonímia. Local onde tais objetos são expostos Ex.: São peças dignas de figurar em um museu.</li> <li>▪ Derivação: por analogia. Coleção, reunião de objetos raros; miscelânea, variedade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coleção de objetos de arte, cultura, ciências naturais, etnologia, história, técnica etc.</li> <li>▪ Lugar destinado ao estudo e principalmente à reunião desses objetos.</li> <li>▪ Casa que contém muitas obras de arte.</li> <li>▪ Reunião de musas.</li> <li>▪ <b>M. Científico: aquele que se destina a documentar as conquistas da ciência e da tecnologia.</b></li> <li>▪ M. de Belas-Artes: museu de obras de pintura, escultura e gravura.</li> <li>▪ M. Histórico: lugar onde estão expostos objetos de arte referentes à História e que recompõem uma série de fatos.</li> </ul>

Considerando a definição do Departamento de Museus e Centros Culturais (IPHAN/MinC) citada acima que diz que museu é uma instituição a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e que apresenta como uma de suas principais características o trabalho permanente com o patrimônio cultural, em suas diversas manifestações, trago o conceito de Patrimônio Cultural do IPHAN:

*"O patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis oficiais isolados, igrejas ou palácios, mas na sua concepção contemporânea se estende a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis.*

*Por este motivo é possível realizar uma das mais importantes distinções que se pode fazer com relação ao Patrimônio Cultural, pois sendo ele diferente das outras modalidades da cultura restritas apenas ao mercado cultural, apresenta interfaces significativas com outros importantes segmentos da economia como a construção civil e o turismo, ampliando exponencialmente o potencial de investimentos."* [IPHAN, 2010]

Partindo do princípio de que Patrimônio Cultural não é considerado apenas os bens relativos ao mercado cultural das belas artes, mas também todos os bens móveis criados pela humanidade que possuam potencial de investimento, pode-se diferenciar o patrimônio imaterial do material:

**Patrimônio Imaterial:** A Unesco define como Patrimônio Cultural Imaterial "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural." O Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

**Patrimônio Material:** O patrimônio material protegido pelo Iphan, com base em legislações específicas é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza em arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Nas articulações dos conceitos expostos no item 1.1 acerca da palavra design, e as definições

abordadas anteriormente sobre museu, em destaque o de Museu Científico, pode-se definir um Museu do Design como *uma instituição a serviço da sociedade que objetiva conservar e expor as conquistas sociais, culturais e tecnológicas relativas à concepção e planejamento dos produtos e mensagens visuais feitos pelo homem que objetivam melhorar a qualidade de vida.*

### 1.2.1 MUSEUS NO BRASIL

O órgão responsável pela Política Nacional de Museus e pela melhoria dos serviços do setor, tais como o aumento de visitação e arrecadação, fomento de políticas de aquisição e preservação e criação de ações integradas entre museus brasileiros, é o IBRAM, Instituto Brasileiro de Museus, sancionado pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em janeiro de 2009, uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura que substituiu o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) nas atividades referentes aos museus federais. [IBRAMb, 2010]

O Sistema Brasileiro de Museus - SBM, fundado em 2004 tem a finalidade de facilitar o diálogo entre museus e instituições afins, objetivando a gestão integrada e o desenvolvimento dos museus, acervos e processos museológicos brasileiros. Além disso, o SBM propicia o fortalecimento e a criação dos sistemas regionais de museus, e propõe a criação e o aperfeiçoamento de instrumentos legais para o melhor desempenho e desenvolvimento das instituições museológicas no país.

O Cadastro Nacional de Museus é um instrumento do Sistema Brasileiro de Museus [SBM, 2010] criado com o objetivo de conhecer e integrar o universo museal brasileiro. Desde o seu lançamento, em março de 2006, até os dias atuais, a atividade do Cadastro Nacional de Museus já mapeou o universo de mais de 2500 instituições museológicas em todo o país. O Cadastro Nacional de Museus é uma iniciativa do Departamento de Museus e Centros Culturais do IPHAN, em consonância com as ações estabelecidas na Política Nacional de Museus. Sua implantação e desenvolvimento são patrocinados pelo Ministério da Cultura, em parceria com o governo espanhol, por intermédio da Organização dos Estados Ibero-americanos.

No Brasil existem cerca de 2.841 instituições museológicas que apresentam uma grande diversidade: são museus de caráter nacional, regional e comunitário, públicos e particulares, históricos, artísticos, antropológicos e etnográficos, científicos, tecnológicos, museus de tudo e de todos. O Quadro 02 abaixo mostra os números relacionados ao museus mapeados no país:

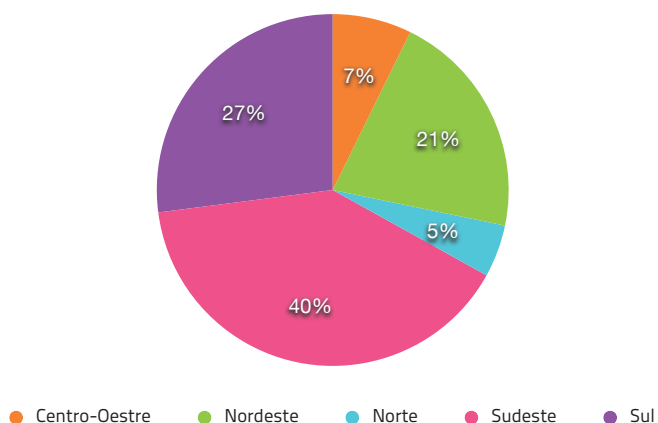
QUADRO 02 - MUSEUS NO BRASIL

Museus Presenciais: 2.822 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instituições abertas ao público: 2.566 museus</li> <li>▪ Instituições em implantação: 79 museus</li> <li>▪ Instituições fechadas: 177 museus</li> </ul>
Museus Virtuais: 19 museus
<b>TOTAL DE MUSEUS MAPEADOS ( PRESENCIAIS + VIRTUAIS) = 2.841</b>

fonte: SBM, 2010

Conforme dados do Cadastro Nacional de Museus, a região sul do país é a segunda em quantidade de museus registrados, ao todo são 763, como pode-se observar na Figura 11.

FIGURA 09 - MUSEU PRESENCIAIS NO BRASIL POR REGIÃO



fonte: SBM, 2010

O Rio Grande do Sul, que possui 390 museus (Figura 12), é dividido em 7 regiões Museológicas, medida estabelecida em 1990, com a criação do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), órgão da Secretaria da Cultura do Governo do Estado que objetiva sistematizar e implementar políticas de integração e incentivo aos museus gaúchos. [SBM, 2010]

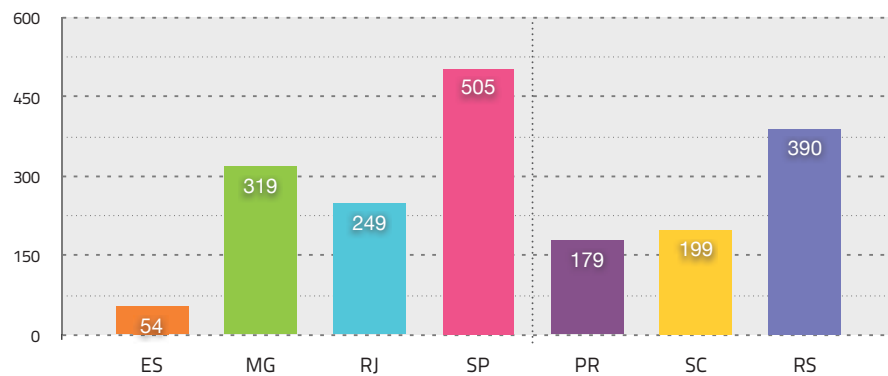
Estas regiões são as seguintes:

- 1ª Região Sede: Porto Alegre
- 2ª Região Sede: Bento Gonçalves
- 3ª Região Sede: Erechim
- 4ª Região Sede: Ijuí
- 5ª Região Sede: Santa Maria



- 6ª Região Sede: Dom Pedrito
- 7ª Região Sede: Pelotas

FIGURA 10 - MUSEU PRESENCIAIS DAS REGIÕES SUDESTE E SUL



fonte: SBM, 2010

### 1.2.2 MUSEUS DEDICADOS AO DESIGN

Em busca realizada no Cadastro Nacional de Museus, em 05/06/2010, com a palavra-chave "*design*" em todo o território nacional, foram obtidos 10 resultados, conforme Quadro 03.

QUADRO 03 - MUSEUS DE DESIGN NO CADASTRO NACIONAL DE MUSEUS

MUSEUS NO BRASIL	MUSEUS NO RIO GRANDE DO SUL
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centro de Memória Bunge</li> <li>▪ Museu Oscar Niemeyer</li> <li>▪ Museu da Casa Brasileira</li> <li>▪ Espaço Cultural Casa do Baile</li> <li>▪ Museu Lasar Segall</li> <li>▪ Espaço Cultural Contemporâneo</li> <li>▪ Sabina Escola Parque do Conhecimento</li> <li>▪ Museu Casa de Santos Dumont - A Encantada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museu da Tecnologia</li> <li>▪ Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo</li> </ul>

fonte: Cadastro Nacional de Museus, acessado em 05/06/2010

O Quadro 04 abaixo mostra resumidamente as características destes museus, retiradas da ficha de cadastro no site do IBRAM.

QUADRO 04 - CARACTERÍSTICAS DOS MUSEUS QUE FAZEM REFERÊNCIA AO DESIGN

<p>CENTRO DE MEMÓRIA BUNGE</p> <p>São Paulo/SP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idealizado em 1994 pela Fundação Bunge, o Centro de Memória foi criado com o objetivo inicial de resgatar, tratar e disponibilizar ao público o patrimônio histórico das empresas Bunge no Brasil.</li> <li>▪ O acervo reúne a história da indústria brasileira, mudanças de costumes, técnicas e processos industriais. Também a evolução do design, do marketing e da propaganda, além de imagens de personalidades históricas.</li> </ul>
<p>MUSEU DA TECNOLOGIA</p> <p>Canoas/RS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museu da Tecnologia foi inaugurado no dia 27 de agosto de 2002. Seu objetivo é mostrar à comunidade o desenvolvimento e a evolução da tecnologia não só do acervo de automóveis, mas também de outros acervos e coleções que expõe, como a Coleção de Cinema, Coleção de Armas, Coleção da Empresa de Correios e Telégrafos do Brasil, Coleção de Relógios, Coleção Emerson Fittipaldi, acervo histórico da General Motors do Brasil e a biblioteca; preservando e conservando a memória, resgatando e registrando a história.</li> </ul>
<p>MUSEU DE ARTE LEOPOLDO GOTUZZO</p> <p>Pelotas/RS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo, pertencente ao Instituto de Artes e Design (IAD) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), foi inaugurado no dia 7 de novembro de 1986.</li> <li>▪ Ao todo são mais de 500 obras de arte no museu, entre pinturas, esculturas, desenhos, gravuras, e objetos, cerca de 120 são de autoria do patrono, e as demais são de artistas pelotenses, gaúchos, ou ainda de porte nacional e internacional.</li> </ul>
<p>MUSEU OSCAR NIEMEYER</p> <p>Curitiba/PR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formado por obras adquiridas através da incorporação dos acervos do Museu de Arte do Paraná (estadual), do Banestado/Itaú Cultural (doação estadual) e através de aquisições e doações diretas ao museu.</li> </ul>
<p>MUSEU DA CASA BRASILEIRA</p> <p>São Paulo/SP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O Museu da Casa Brasileira é totalmente dedicado a design, arquitetura e áreas correlatas ao paisagismo, urbanismo e artes aplicadas. Seu acervo é constituído de móveis e objetos, especialmente do século XIX. Tem como foco principal a questão do <i>habitat</i> e a expressão da diversidade da cultura brasileira nessas áreas. Os temas são tratados através de exposições de alta qualidade, promoção de concursos, como: o Prêmio design Museu da Casa Brasileira e Concurso Jovens Arquitetos e realização de debates e seminários. Assim, o Museu quer ser não apenas um local de exposições, mas também um centro de reflexão e referência em suas áreas temáticas.</li> <li>▪ Idealizado por Luiz Arrobas Martins, fundado em 1970 possui um acervo composto por mobiliário, objetos da casa brasileira compreendidos entre os séculos XVII e XX e um acervo virtual com 28.000 registros sobre os usos e costumes da casa brasileira que compreende os séculos XV ao XIX.</li> </ul>
<p>ESPAÇO CULTURAL CASA DO BAILE</p> <p>Belo Horizonte/MG</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Missão - Documentar e difundir os espaços construídos e simbólicos da cidade e os objetos que se tornaram referência no cotidiano de nossa sociedade para possibilitar o acesso democrático às informações relativas ao urbanismo, à arquitetura e ao design, valorizando a memória e a identidade social de Belo Horizonte.</li> <li>▪ Edifício integrante do Complexo Arquitetônico da Pampulha, a Casa do Baile abriga o Centro de Referência de Urbanismo, Arquitetura e design.</li> </ul>

## CONTINUAÇÃO DO QUADRO 04 - CARACTERÍSTICAS DOS MUSEUS QUE FAZEM REFERÊNCIA AO DESIGN

<p>MUSEU LASAR SEGALL</p> <p>São Paulo/SP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museu Lasar Segall foi idealizado por Jenny Klabin Segall viúva de Lasar Segall e criado como uma associação civil sem fins lucrativos, em 1967, por seus filhos Mauricio Segall e Oscar Klabin Segall. Está instalado na antiga residência e ateliê do artista, projetados em 1932, por seu concunhado, o arquiteto de origem russa Gregori Warchavchik.</li> <li>▪ Além de seu acervo museológico, o museu constitui-se como um centro de atividades culturais, oferecendo programas de visitas monitoradas, projeção de cinema, cursos nas áreas de gravura, fotografia e criação literária, e ainda abriga uma ampla biblioteca especializada em artes do espetáculo e fotografia.</li> </ul>
<p>ESPAÇO CULTURAL CONTEMPORÂNEO</p> <p>Brasília/DF</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O Espaço Cultural Contemporâneo - ECCO foi criado em dezembro de 2000, como uma iniciativa pioneira e única dedicada à arte contemporânea e à arte-educação em Brasília. Trata-se de um centro cultural institucional, sem fins lucrativos, administrado pela ARTE 21 - Artes e Eventos Culturais desde sua criação.</li> <li>▪ Desde sua fundação já apresentou obras de mais de 500 artistas brasileiros e estrangeiros, em mostras coletivas e individuais, em diversas linguagens como pintura, vídeo, escultura, instalação, desenho, fotografia, etc.</li> </ul>
<p>SABINA ESCOLA PARQUE DO CONHECIMENTO</p> <p>Santo André/SP</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A SABINA Escola Parque do Conhecimento é uma iniciativa da Prefeitura de Santo André, por intermédio da Secretaria de Educação e Formação Profissional do município, visando a formação da cultura artístico-científica. O nome SABINA é uma alusão ao povo Sabinos, que viveu na península itálica no período da formação de Roma, um dos berços da cultura ocidental.</li> <li>▪ O acervo foi composto através de aquisição de mobiliário/design assinado, maquetes para lançamento do Projeto, equipamentos eletrônicos, experimentos científicos, espécimes vivos da flora (Mata Atlântica e Cerrado), espécimes vivos da fauna, livros, obras de robótica, instalações e obras de arte.</li> </ul>
<p>MUSEU CASA DE SANTOS DUMONT - A ENCANTADA</p> <p>Petrópolis/RJ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Missão - Preservar, conservar, difundir e comunicar a vida, personalidade, legados e contribuições de Alberto Santos Dumont para a evolução da aeronáutica através das suas invenções.</li> <li>▪ O acervo é formado pelos objetos de Santos Dumont, quando morava na casa, tais como: peças decorativas e mobiliário. No acervo ainda existem livros, correspondências, selos, moedas comemorativas e telas que foram doações de particulares e do Museu da Aeronáutica. O acervo não está classificado pela tipologia.</li> </ul>

fonte: Cadastro Nacional de Museus, acessado em 05/06/2010

Destes, pode-se perceber que o Museu da Casa Brasileira, localizado em São Paulo, é o único que se encaixa no perfil do objeto de estudo deste projeto: um museu de design.

Em nova busca, utilizando a expressão "*desenho industrial*" palavras-chave, o resultado obtido foi de dois museus cadastrados, ambos da Fundação Raymundo Ottoni de Castro Maya, no Rio de Janeiro, e cujo conteúdo e objetivos também não estão relacionados com o tipo de museu do qual este trabalho se refere.

Além destes museus é possível citar como Instituição de caráter semelhante o Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães (MAMAM), criado pela Prefeitura do Recife, em 1997, com o objetivo

de transformar a Galeria Metropolitana de Arte Aloísio Magalhães, instituição atuante desde o início da década de 1980 em centro de referência da produção moderna e contemporânea das artes visuais brasileiras. [MAMAM, 2010]

Concluindo, percebe-se que há poucas instituições nacionais com o objetivo de preservar, valorizar e expor o design nacional, e, como observado no capítulo anterior, acerca do design riograndense, percebe-se a criação de uma Instituição dedicada ao design no RS, é de grande relevância para a área, visto a (quase) inexistência de similares em todo o território nacional e a importância e o pioneirismo da produção gaúcha.

### 1.2.2.1 MUSEUS INTERNACIONAIS

Em se tratando do mercado mundial se torna quase inviável fazer um mapeamento completo acerca de museus de design, pois são inúmeros e as informações encontradas na *internet* são as mais variadas possíveis. Em alguns países, principalmente europeus, o design já possui uma história registrada e preservada que passa dos duzentos anos e os Estados Unidos, que viveu um forte crescimento após a Segunda Guerra Mundial, é um dos países com mais instituições que tratam de design.

O Design Museum Blog [DESIGN MUSEUM, 2010] é uma iniciativa que, desde 2007, divulga informações sobre museus de design em todo o mundo. O site possui cerca de 70 *posts* publicados e possibilita às pessoas comuns que enviem material. Ao todo, são registrados 19 museus na Europa, 12 nas Américas e 8 na Ásia/Austrália. Destes, destaca-se alguns abaixo, selecionados pelo seu caráter global:

**The Design Museum - Londres, Inglaterra** - localizado em Londres, é um dos únicos museus no mundo dedicado ao design contemporâneo, desde mobiliário até material gráfico, passando por arquitetura e desenho industrial. Trabalha para posicionar o design como centro da cultura contemporânea. [DESIGN COUNCIL, 2010]

**Museum of Design Zurich - Zurique, Suíça** - O Museu do Design de Zurique (alemão: Museum für Gestaltung Zürich) é um museu de design industrial, comunicação visual, arquitetura e artesanato em Zurique, Suíça. As quatro coleções do Museu de Design de Zürich surgiram a partir de uma coleção de ensino acumulado pelo Museu de Artes e Ofícios, de onde ele se originou. As coleções tratam de *posters*, embalagens, produtos e material gráfico e artístico. [MUSEUM OF DESIGN ZURICH, 2010]

**Museum of Modern Art (MOMA) - Nova York, Estados Unidos** - Fundado em 1929 como um instituto de educação, o Museu de Arte Moderna objetiva ser o principal museu de arte do mundo. [MOMA, 2010]

**Museum of Arts and Design - Nova York, Estados Unidos** - Antigamente chamado American Craft Museum, o Museu de Artes e Design mudou de nome em 2002, visando ampliar o conceito de sua crescente coleção. [MAD MUSEUM, 2010]

**The Eisner - Milwaukee, Estados Unidos** - é um centro focado em propaganda e design e o impacto que possuem na nossa cultura. É dedicado a memória de William F. Eisner, e homenageia a contribuição que ele teve no mercado de propaganda e design em Milwaukee/EUA. [THE EISNER, 2010]

**Graphic Design Museum - Breda, Holanda** - O Museu de Design Gráfico foi o primeiro museu dedicado ao design gráfico do mundo. Situado no centro de Breda, expõe o design gráfico atual em um contexto histórico e cultural, aberto ao mundo da tecnologia. Representa todas as formas de mídia, do material impresso ao web design. [GRAPHIC DESIGN MUSEUM, 2010]

**MUDE - Lisboa, Portugal** - O Museu do Design e da Moda, localizado em Lisboa, Portugal não se restringe ao design de produto e moda. Equaciona o conceito de design nas suas várias expressões durante o século XX, mostrando as novas tendências e caminhos do design do séc. XXI. Pretende ser um espaço para o debate entre a criação experimental e a produção industrial, a discussão sobre a relação design/arte/artesanato ou a reflexão sobre os desafios urbanos, sócio-econômicos, ambientais e tecnológicos da atualidade. [MUDE, 2010]

**La Triennale de Milano Design Museum - Milão, Itália** - Inaugurado em 2007, é o primeiro museu de design italiano e representa as variadas forma de expressão do design local. [LA TRIENALE DE MILANO DESIGN MUSEUM, 2010]

**A+D - The Architecture + Design Museum - Los Angeles, Estados Unidos** - Fundado em Los Angeles, Estados Unidos, em 2001 - tem como missão celebrar e promover o conhecimento sobre arquitetura e design em exposições e programas educacionais. [THE ARCHITECTURE + DESIGN MUSEUM, 2010]

**Design Museum of Holon - Holon, Israel** - O primeiro museu de Israel, localizado na cidade de Holon, é um projeto de padrões internacionais, com objetivo de promover a valorização do design no país e no exterior. Caracteriza-se fortemente pela arquitetura inovadora criado pela Ron Arad Associados em 2003. [DESIGN MUSEUM OF HOLON, 2010]

### 1.3 IDENTIDADE DE MARCA

*"O design desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis - emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores." [MOIRA CULLEN apud WHEELER, 2008, p.15]*

Neste tópico será trabalhado a questão de identidade de marca porque é o tema central do projeto. Iniciando com a conceituação de identidade de marca, estratégias, e posteriormente analisando as suas principais características.

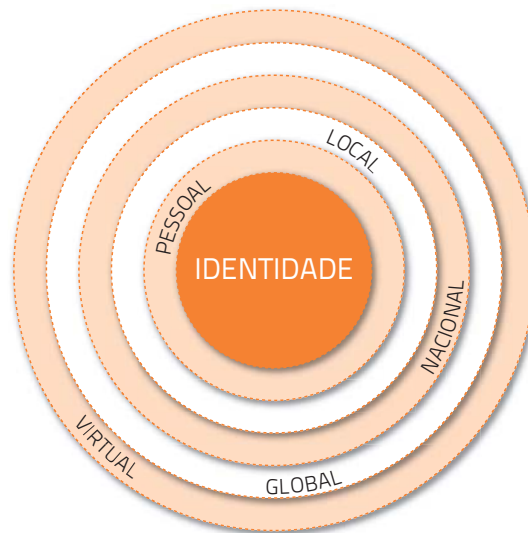
Desde a sua origem mais remota o ser humano se vê diante da necessidade de comunicação. Se expressar, se fazer entender. A personalidade e a individualidade são características que identificam e diferenciam cada pessoa, tornando-as únicas em meio aos 6 bilhões de habitantes do planeta.

*"Quem eu sou? Quem é você? Como vais descobrir? Por que quer saber?"*

A genética contribui para a diferenciação populacional através das incontáveis combinações possíveis, capazes de gerar pessoas com características completamente diferentes umas das outras, seja pela estatura, pela cor da pele e dos olhos, pelo tipo de cabelo ou pelas suas expressões faciais. Ainda, conforme a cultura local, cada pessoa, ao longo da vida, adquire características distintas que vão moldando sua personalidade, principalmente durante sua juventude.

Essas características muitas vezes são representadas diante do mundo pela nossa forma de andar, de falar, pelo estilo do corte de cabelo ou das peças que compõem o nosso guarda-roupa, pelo gosto musical ou cultural, e também pelas escolhas profissionais e pessoais feitas ao longo da vida. (Figura 13) São formas de expressar o que nos torna únicos e especiais: a nossa personalidade, nossa identidade.

FIGURA 11 - IDENTIDADE



fonte: Wheeler, 2008

O mesmo conceito é válido para o mundo corporativo, com a globalização e o acesso universal as novas tecnologias, cada vez mais concorrido e mais complexo se torna o mundo dos negócios. Diante de tal contexto as empresas precisam mostrar aos usuários o que elas fazem, como fazem, e porque seu produto/serviço é necessário. Elas precisam criar uma visão sólida a respeito de suas características para que as mesmas sejam reconhecidas pela população e possuam uma identidade.

De acordo com o dicionário Aurélio de Língua Portuguesa, marca é um sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distingui-la de outra, para identificar uma função. Segundo Wally Olins [apud *WHEELER, 2008*] as marcas representam clareza, segurança, consistência, *status*, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se auto-definirem.

A marca é a idéia, a expectativa do público a respeito de um produto ou serviço. É a identidade de uma empresa, representa seus valores e seus ideais. É o centro das estratégias de marketing, um sinônimo do nome da empresa e de sua reputação. (Figura 14)

FIGURA 12 - MARCA



fonte: Wheeler, 2008

De acordo com Péon [2009], a imagem corporativa é tudo aquilo que forma a idéia do público a respeito da empresa: a forma de atendimento dos funcionários, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a embalagem dos produtos, etc. A marca é a imagem, positiva ou não, que as pessoas tem a respeito de uma empresa/produto/serviço.

*"Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência."* [DAVID OGILVY, 1955]

A Identidade de Marca é a representação tangível das características de uma empresa/produto/serviço. É a expressão verbal e visual de uma marca. É possível vê-la, tocá-la e ouvi-la. [WHEELER, 2008]

Generalizando, tudo o que pode ser visualmente reconhecido possui uma Identidade Visual, a medida que esta é o que diferencia um determinado objeto/produto através de seus elementos visuais. No caso de uma empresa e/ou instituição, o sistema planejado que define os parâmetros que estabelecem os elementos visuais e suas formas de apresentação compõem a Identidade Visual Institucional. [PÉON, 2009]

*"A Identidade Visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa."* [PÉON, 2009, p.12]



*"A imagem e a percepção ajudam a criar valor. Sem uma imagem, não existe percepção. [SCOTT M. DAVIS apud WHEELER, 2008, p.9]*

A identidade visual é um dos veículos pelo qual o consumidor percebe os valores da empresa e passa a criar a sua própria imagem da empresa, a partir de sua percepção. Assim, marcas podem 'cair na graça' da população, ou não.

### 1.3.1 ESTRATÉGIA DE MARCA

Um museu pode ser considerado uma instituição cultural no mercado, portanto, é importante ressaltar que o posicionamento e os valores de uma instituição como o Museu do Design no RS podem ser resultantes de um planejamento estratégico, visto que, como qualquer empresa, uma instituição cultural precisa gerar ativos para sua manutenção e aprimoramento, portanto, foi optado por tratar o Museu do Design no RS como uma empresa que também requer um planejamento anterior à sua concretização.

A estratégia de marca surge a partir dos valores e da cultura da empresa e reflete a compreensão das necessidades e percepções do consumidor. Está diretamente ligada com as estratégias de marketing, definindo o posicionamento da marca. Segundo Wheeler [2008] a gestão de marcas deve se basear nos seguintes princípios:

- Deve levar em consideração que atualmente vivemos rodeados de marcas
- Aproveitar cada oportunidade de fortalecer a marca na mente do consumidor
- Comunicar uma forte idéia de marca mais e mais vezes
- Demonstrar que a marca vai além de uma vantagem competitiva
- Compreender os consumidores, seus sonhos, valores e estilos de vida
- Identificar os pontos de contato do consumidor com o produto/serviço
- Usar a identidade de marca para atrair e fidelizar os consumidores através da atração sensorial.

Uma estratégia eficaz unifica os comportamentos, as ações e a comunicação de uma marca, diferenciando-a da concorrência e demonstrando sua força. Conforme Sally Hudson [apud WHEELER, 2008], deve fazer parte da alta liderança de uma organização, compreendendo todas as áreas funcionais de uma empresa, não apenas vendas e marketing, mas as áreas jurídicas, financeiras, operações e recursos humanos.

*"Diferenciar um produto ou serviço é um desafio cada vez maior. Desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, o posicionamento é uma plataforma sobre a qual as empresas constroem o seu planejamento e estendem o seu relacionamento com os clientes. O posicionamento leva em conta o mix de preço, produto, promoção*

*e praça (distribuição)."* [WHEELER, 2008, p.46]

As empresas devem se posicionar perante a mente do consumidor, levando em consideração as suas necessidades, sem esquecer a concorrência e as forças e fraquezas de sua própria empresa. O posicionamento possibilita a abertura de novos mercados, novos meios para a conquista do público, à medida que objetiva atingir um nicho específico, muitas vezes ainda não explorado por similares.

Ao longo de nosso dia temos contato com milhares de mensagens de marketing, seja escovando os dentes ou tomando um café de manhã cedo, seja passando por *outdoors* na rua, ou escolhendo os produtos no supermercado. São inúmeras empresas e/ou produtos procurando se diferenciar e conquistar um espaço nas nossas vidas. E diante de tantas opções, é através da marca que identificamos os produtos e serviços que melhor resolvem os nossos problemas. Por isto a necessidade de se comunicar, de se identificar, de possuir uma forte identidade de marca, é a forma que as empresas possuem para se destacar diante da concorrência.

A necessidade de uma Identidade de Marca pode ser classificada nestes 6 casos, conforme o Quadro 05, adaptado de Wheeler [2008]:

QUADRO 05 - NECESSIDADE DE IDENTIDADE DE MARCA

NOVA EMPRESA, NOVO PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresa nova no mercado, precisa de cartão de visitas e um site.</li> <li>▪ Novo produto entrando no mercado, precisa de um nome e um logotipo</li> <li>▪ Levantamento de fundos, a campanha precisa de uma identidade própria</li> <li>▪ Abertura de capital, necessidade de uma marca global.</li> </ul>
TROCA DE NOME	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O nome não é mais adequado para o negócio atual</li> <li>▪ Houve um conflito de marcas, é preciso mudar o nome e revisar todo o material.</li> <li>▪ O nome possui conotações negativas no mercado de atuação</li> <li>▪ O nome confunde os consumidores</li> </ul>
REVITALIZAR UMA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vontade de reposicionar e revitalizar a imagem corporativa</li> <li>▪ O negócio atual não é o mesmo do início da empresa</li> <li>▪ Necessidade de comunicar mais claramente o caráter da empresa</li> <li>▪ Globalização, necessidade de entrar em novos mercados</li> <li>▪ A marca é desconhecida pela público</li> <li>▪ O estoque está desvalorizado</li> <li>▪ Vontade de entrar em novos mercados</li> </ul>

## CONTINUAÇÃO DO QUADRO 05 - NECESSIDADE DE IDENTIDADE DE MARCA

REVITALIZAR UMA IDENTI- DADE DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grande empresa com produtos de ponta, mas com aparência antiquada</li> <li>▪ A Identidade não funciona na web</li> <li>▪ A Identidade está atrasada em relação a concorrência</li> <li>▪ Muitas divisões e uma nomenclatura inconsistente.</li> <li>▪ Material gráfico inadequada, transmite uma imagem inadequada</li> <li>▪ O ícone é conhecido mundialmente, mas tem características muito ultrapassadas</li> <li>▪ O símbolo é reconhecido no mercado, mas o logotipo é ilegível</li> </ul>
CRIAR UM SISTEMA INTEGRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A aparência apresentada aos consumidores não é consistente</li> <li>▪ Precisa-se de uma nova arquitetura de marca para adequar às novas aquisições</li> <li>▪ As embalagens não são diferenciadoras e a concorrência está crescendo</li> <li>▪ O material impresso parece de várias empresas diferentes</li> <li>▪ Precisamos mostrar que somos uma empresa global</li> <li>▪ Cada departamento tem uma ação de marketing do seu jeito</li> </ul>
QUANDO AS EMPRESAS SE FUNDEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necessidade de mostrar aos acionistas que a fusão está em condições de igualdade</li> <li>▪ Comunicar que a união torna a empresa maior que as duas juntas</li> <li>▪ Vontade de aproveitar o valor das marcas fundidas</li> <li>▪ Necessidade de mostrar ao mercado que a nova empresa é líder</li> <li>▪ Necessidade de um novo nome</li> <li>▪ Dificuldade de situar a nova marca na arquitetura de marcas</li> <li>▪ Dificuldade de lidar com a fusão de duas marcas líderes</li> </ul>

fonte: Wheeler, 2008

Neste trabalho aborda-se a situação da inserção de uma nova instituição no mercado, portanto é de grande importância que haja um planejamento da marca, pois é ela que vai comunicar ao público as características ainda desconhecidas deste novo empreendimento. É a marca que vai expressar o tipo de organização, o que faz e como faz, e principalmente, quais as suas reais características, tornando-a conhecida, e ao longo do tempo, fortalecendo seu nome no mercado e possibilitando a construção de um patrimônio.

A identidade de marca torna mais fácil a compra para o consumidor a medida que gerencia a percepção de uma empresa, tornando mais simples a compreensão dos benefícios e vantagens, e criando fidelidade. Funciona entre diferentes públicos, comunicando com clareza o valor de uma empresa, tornando o processo de venda mais fácil para o CEO (Chief Executive Office), mesmo quando o objeto não possui fins lucrativos. E ainda aumentam o reconhecimento, a consciência e a fidelidade do consumidor, aumentando o valor da marca. [WHEELER, 2008]

As melhores identidades impulsionam a marca de uma empresa, pois expressam os valores empresariais em cada momento de contato com o público, tornando-se uma fonte de reconhecimento de sua tradição. Isto pode ser exemplificado através do valor da identidade da Coca-Cola,

pois as características representativas de sua marca são tão intrínsecas a nossa cultura que a reconhecemos facilmente, mesmo escrita em idiomas que utilizam um alfabeto diferente do ocidental, conforme Figura 15.

FIGURA 13 - IDENTIDADE DA COCA-COLA EM IDIOMAS ORIENTAIS



fonte: Farina, 2006

Independentemente do tamanho da empresa ou do tipo de negócio é muito importante a compreensão de certos ideais para criar identidades de excelência e impulsionar marcas, que, conforme Wheeler [2008], não se referem a meros critérios estéticos:

**Visão:** A inovação surge a partir do momento em que um indivíduo imagina algo que ainda não existe e o realiza por acreditar que é possível. Ele possui visão e consegue vislumbrar o futuro de uma nova maneira. Cabe ao designer traduzir esta percepção em elementos visuais tangíveis que posicionam a empresa rumo ao crescimento.

*"O fundamento e a inspiração para as melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, articulado e apaixonado." [WHEELER, 2008, p.25]*

A visão diz respeito à iniciativa que compreende a necessidade de criar o Museu do Design no RS.

**Significado:** Transmitido através de um símbolo, uma palavra ou uma ação, o significado por trás de uma marca é a essência de uma organização. Ele é fortificado ao longo do tempo à medida que a empresa compartilha-o com o público, criando a sua cultura, e evoluindo junto com ela. O desafio do designer é criar uma identidade cheia de significado de forma simples e clara, pois é ela que lembra visualmente o consumidor sobre o significado da marca, diariamente.

*"As melhores marcas representam algo importante - uma grande idéia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca." [WHEELER, 2008 ,p.25]*

Este ideal pode ser descrito como o fortalecimento da cultura do design no sul do país.

**Autenticidade:** Criar identidades de marca autênticas requer que a empresa, principalmente, conheça a si mesma, seus valores e sua visão. Cada empresa possui características próprias, e únicas, e a identidade deve ser apropriada para a sua cultura, seu mercado e seus valores.

*"A autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposição de valor e sua diferença competitiva."*  
[WHEELER, 2008, p.25]

A instituição objetiva exaltar as características próprias da cultura gaúcha, explicitadas na produção regional.

**Diferenciação:** Em um mundo povoado por marcas, a diferenciação se torna cada vez mais difícil e, ao mesmo tempo, cada vez mais necessárias, visto que cada empresa/produto/serviço precisa conquistar seu espaço.

*"As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, competem com todas as outras que querem a nossa atenção, a nossa fidelidade e o nosso dinheiro."* [WHEELER, 2008, p.25]

No caso de uma instituição cultural, que não possui objetivos comerciais como outras empresas, a diferenciação passa a ser as características que tornam o Museu do Design no RS um local fortemente reconhecido pelo seu trabalho no fortalecimento do design em si, principalmente se levarmos em consideração que é no momento é a única instituição com tal objetivo.

**Sustentabilidade:** Espera-se que uma empresa dure muitos e muitos anos, portanto sua identidade deve permanecer forte pelo máximo de tempo possível. Em tempos de mudanças rápidas e bruscas, como nos casos de crise econômica, a estabilidade de uma marca torna-a mais forte perante o público consumidor, transmitindo confiança e fortalecendo a relação mercadológica.

*"Sustentabilidade é a habilidade de ter longevidade em um ambiente de movimentação constante, caracterizado por possíveis mutações que ninguém pode prever."* [WHEELER, 2008, p.25]

Um museu como este deve perdurar por muitos anos como uma instituição de grande relevância, portanto, é importante que sua identidade seja planejada para tal.

**Coerência:** O comprometimento com os padrões normativos de uma identidade de marca tornam as ações de marketing unificadas, criando uma cultura consis-

tente à empresa. É de grande importância que, mesmo havendo uma gama de negócios, uma mesma empresa possua uma única 'cara', representada por mensagens alinhadas com a estratégia e o posicionamento da empresa, mantendo a qualidade constantemente elevada.

*"Sempre que um consumidor experimenta uma marca, essa deve parecer conhecida e manifestar efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitada para ser sentida como característica de uma determinada empresa."* [WHEELER, 2008, p.25]

**Flexibilidade:** Antecipar o futuro de uma empresa com a criação de marcas flexíveis, torna identidade mais sustentável e mantém a comunicação da empresa mais facilmente relevante. Deve levar em consideração às incontáveis possibilidades de aplicação de uma identidade, tais como em sistemas de sinalização, sites e malas-direta, além de possibilitar a inserção de novos negócios e produtos na arquitetura de marca.

*"Uma identidade de marca eficaz prepara uma empresa para mudanças e para crescimento futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing."* [WHEELER, 2008, p.25]

**Comprometimento:** Com a criação de uma identidade de marca, ao contrário do que pensa, o trabalho de gerenciar este ativo, ou seja, o nome, as marcas e os padrões normativos, deve ser constante e duradouro, objetivando garantir a fidelidade aos valores da marca.

*"As empresas precisam gerenciar seus ativos com cuidado, incluindo o nome da marca, as marcas comerciais, os sistemas integrados de vendas e marketing, bem com os seus padrões normativos."* [WHEELER, 2008, p.25]

**Valor:** O valor de uma empresa/produto ou serviço é constantemente demonstrado pela qualidade dos produtos e serviços bem como pela dedicação da empresa em atender as necessidades dos consumidores. A identidade de marca representa estes valores, constrói a consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e o seu diferencial.

*"Resultados mensuráveis podem ser obtidos com consciência da marca, crescente reconhecimento, comunicação de sua incomparabilidade, de sua qualidade, bem como expressando uma diferença."* [WHEELER, 2008, p.25]

### 1.3.2 CARACTERIZAÇÃO

A fim de compreender as características que estão relacionadas com uma identidade de marca e com seu processo de criação, este item aborda os elementos que compõem um sistema de identidade visual, além de questões importantes para o desenvolvimento do trabalho.

#### 1.3.2.1 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

*"Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço." [PÉON, 2009, p.13]*

Conforme Péon [2009] o Sistema de Identidade Visual (SIV) - que também é conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os meios que veiculam os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc). Esses veículos são chamados de aplicações. O SIV então, é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que ele normatiza.

FIGURA 14 - SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL



A ADG (Associação dos Designers Gráficos) [apud PEÓN, 2009] divide o SIV em 3 tipos, de acordo com o porte da empresa, pois em geral, quanto maior a empresa, maior a quantidade de variedade de aplicações necessárias, bem como o montante de investimento, que determina o grau de restrições do projeto. Os três tipos são:

**EXTENSO:** É voltado para grandes empresas. Possui um grande número de aplicações e demandam muito controle de qualidade e manutenção e complementação constantes, visto que grandes empresas possuem verba para a total implantação do SIV, o que exige um controle maior no uso dos elementos do sistema.

**COMPLETO:** Voltado para médias empresas. No geral, possui uma quantidade tal de aplicações e um certo aprofundamento que pode considerá-lo completo, visto seu detalhamento diversificado, à medida que não possui a complexidade de uma grande corporação, mas também não está restrita ao custo baixo das pequenas empresas.

**RESTRITO:** Voltado para micro e pequenas empresas. Possui poucos elementos e uma quantidade reduzida de aplicações, muitas vezes semelhantes e que nem sempre são implantadas. Isto porque pequenas empresas possuem um baixo investimento, tanto no projeto quanto na execução das aplicações posteriormente.

*"O SIV objetiva a identificação e a memorização do objeto a partir de sua apresentação visual."* [PEÓN, 2009, p.14]

O SIV diferencia o objeto de seus semelhantes de forma imediata e transmite os conceitos associados a ele. Também organiza, planifica, dá unidade e, com isso, transmite uma imagem sólida e segura a respeito da instituição. O SIV é projetado de forma a transmitir os valores da empresa, através de seus elementos e de como eles são aplicados, em paralelo a campanhas publicitárias e estratégias de marketing. Ainda, o sistema institucionaliza o produto, remetendo-o a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior, ou seja, ele cria uma imagem própria para a instituição, tornando-a maior que uma figura isolada que pode ser representada por um indivíduo ou objeto. Por exemplo, quando um funcionário comete um erro, se a empresa possui uma imagem unificada e forte, isto se torna um caso isolado, que não faz parte do caráter da instituição nem de seu serviço, caso contrário, o consumidor assume que aquele erro é característica da empresa/produto e conseqüentemente passa a ter uma imagem negativa da mesma.

Por isso é importante que uma empresa consolide o seu caráter institucional, pois a construção de uma imagem corporativa positiva torna-se mais fácil, e o SIV é um dos veículos que possibilita esta institucionalização a medida que colabora com o crescimento da empresa a partir da consolidação de sua imagem corporativa, influi no posicionamento da instituição junto à concorrência, diferenciando-a, colabora com o controle de estoque, de patrimônio e de pessoal à medida que



identifica tudo o que pertence à instituição (seus produtos, funcionários, equipamentos, bem móveis, etc.) E é um meio de persuasão para a obtenção de lucro e promoção, convencendo o público-alvo através da veiculação da imagem corporativa de que seus produtos ou serviços podem trazer benefícios.

Um sistema de identidade visual pode ser construído de diferentes formas conforme a estratégia de arquitetura de marca adotada pela empresa. Conceituando, arquitetura de marca refere-se à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma única empresa. É o inter-relacionamento com a empresa master, com as empresas subsidiárias, com os produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de marketing. Mesmo empresas pequenas devem levar em consideração qual estratégia de arquitetura de marca dará apoio ao seu crescimento futuro. Podem ser classificadas em 4 tipos, de acordo com Wheeler [2008]:

**ARQUITETURA DE MARCA MONOLÍTICA:** Existe uma marca diferenciadora, ao redor do qual tudo é unificado. Os consumidores são fiéis a marca e as características e benefícios dos produtos são menos importantes. A Identidade Visual e o nome da marca têm consistência em todos os produtos e serviços nas localizações globais.

**ARQUITETURA DE SUBMARCA OU MARCA SUBSIDIÁRIA:** Um produto ou serviço possui uma marca combinada com a marca principal.

**ARQUITETURA DE MARCA ENDOSSADA:** A marca master endossa o produto ou serviço beneficiando-o com a associação mesmo que este tenha uma posição definida no mercado.

**ARQUITETURA DE MARCA PLURALÍSTICA:** Uma marca master possui uma linha de produtos que são marcas conhecidas e o nome da marca master nem sempre é visível, sendo conhecido principalmente pelos investidores.

Para atingir os seus objetivos, um SIV precisa possuir uma mensagem forte e unificada com os valores da empresa.

*"As melhores marcas falam com uma voz diferenciada na Web, em um anúncio, na conversa com um profissional de vendas, no discurso feito pelo presidente, a empresa precisa projetar sempre a mesma mensagem Ela deve ser memorável, identificável e centrada no consumidor". [WHEELER, 2008]*

A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões da marca e devem seguir determinados princípios para garantir a diferenciação da marca. Péon [2009] cita os seguintes princípios:

**ORIGINALIDADE:** Ótimas Identidades Visuais são baseadas em elementos bási-

cos primários que não possuem nada de inédito, revolucionário, entretanto é necessário que a solução encontrada seja diferente das já existentes e não remeta a nenhum outro referencial, mesmo que seja apenas dentro daquele nicho de mercado.

**REPETIÇÃO:** Uma identidade só pode se tornar forte se seus elementos puderem ser repetidos para que possam ser memorizados.

**UNIDADE:** É importante seguir os princípios e padrões do sistema durante a implantação deste para que o sistema seja estruturado na mente do usuário através da repetição. As marcas abertas - marcas que possuem um leque de aplicações diferenciadas - precisam ser muito bem trabalhadas em suas aplicações para não confundir a mente do consumidor.

**FÁCIL IDENTIFICAÇÃO:** O público-alvo precisa identificar os elementos básicos da forma mais clara possível, compreendendo os significados por trás deles. Para isto as aplicações devem ser simples e possuir uma ótima leitura, facilitando a compreensão.

**VIABILIDADE:** Para ser forte um SIV deve ser totalmente implantado, e para que isto ocorra ele deve ser viável, tanto em termos econômicos, quanto operacionais e técnicos. Devem ser funcionais, obedecendo às restrições dos sistema levantadas no início do projeto.

**FLEXIBILIDADE:** Este princípio colabora principalmente com a fácil identificação de uma marca, pois parte da prerrogativa que as aplicações devem ser corretamente implantadas, mantendo a uniformidade entre os elementos. Isto exige que se leve em consideração as restrições técnicas. Pode-se citar as seguintes variações:

- Variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia (em meio-tom e traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
- Previsão de especificações de cor para suportes e técnicas diferenciadas;
- Previsão de meios-tons para simulação das cores institucionais em monocromia;
- Variação de peso do alfabeto visual (negrito, itálico);
- Previsão de aplicação com uso de movimento e som.

Complementando, pode-se citar os princípios de Lissa Reidel [apud WHEELER, 2008]:

- Uso de uma linguagem que tenha significado, pois os leitores completarão a mensagem com sua própria experiência;

- Clareza, objetividade e precisão;
- Consistência é construída com repetição;
- Menos é mais, deixe apenas a essência.

Além dos princípios básicos citados acima é importante levar em consideração as diferenças culturais existentes ao redor do mundo. A globalização tornou menores essas diferenças, mas as melhores marcas prestam atenção nas singularidades de cada cultura.

*"As culturas são extremamente complexas. Costumes, comportamentos e preferências muitas vezes são sutis demais para serem notados pelo visitante."* [RONNIE LIPTON apud WHEELER, 2008, P.52]

As nações são diversificadas, nomes, símbolos e atributos de marca não podem ter qualquer conotação negativa forte nas comunidades étnicas e religiosas. É preciso compreender o mercado-alvo, suas características próprias, seu idioma, suas vestimentas e todas as características que os tornam diferentes e únicos. Deve se levar em conta que associações negativas em uma cultura, podem ser positivas em outra, assim como nomes em um idioma podem ter conotações indesejadas e cores e símbolos possuem significados distintos.

### 1.3.2.2 ELEMENTOS DE IDENTIDADE VISUAL

Um sistema de identidade visual é composto por elementos que podem ser classificados da seguinte forma:

- **Primários:** logotipo, símbolo e marca
- **Secundários:** cores institucionais e alfabeto institucional
- **Acessórios:** estão ligados com a diversidade de aplicações e o investimento do projeto. Grafismos, normas para *layouts*, símbolos e logotipos acessórios, mascotes

#### 1.3.2.2.1 Elementos Primários:

**Símbolo:**

*"Sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição."* [PEÓN, 2009, P.22]

Também conhecido como signo, e chamado de marca figurativa pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) possui como principal característica a síntese, pois deve ser rapidamente identificado e associado a instituição. Seu desenvolvimento deve ser feito com bastante atenção, de modo que suas linhas, pontos e formas contribuam para uma leitura imediata e uma boa reprodutibilidade técnica, evitando deformações que prejudiquem o reconhecimento do desenho

como representante de determinada instituição.

De acordo com Péon [2009], pode ser classificado assim:

**Símbolo Tipográfico:** Chamado de Monograma por Wheeler, deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição. Diferencia-se do logotipo por que suas iniciais não denominam o nome da empresa (Figura 17).

FIGURA 15 - SÍMBOLO TIPOGRÁFICO



Símbolo da Uniritter  
fonte: Bozzetti design

**Símbolo Figurativo:** também chamadas de Marcas Pictóricas, é definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa que objetiva o reconhecimento de determinado objeto. São símbolos baseados em desenhos, que mesmo sintetizados, representam alguma característica da empresa/produto ou serviço (Figura 18).

FIGURA 16 - SÍMBOLO FIGURATIVO



Símbolo do Shopping Moinhos  
fonte: Bozzetti design

**Ideograma:** é um símbolo que representa uma idéia através de uma figura estilizada de um objeto que possui uma determinada propriedade. É um desenho que não tem nenhuma ligação aparente com o produto ou serviço prestado pela empresa, mas que transmite a idéia desejada. Diferencia-se do símbolo figurativo porque não é a representação formal daquele objeto, mas sim do conceito que ele transmite (Figura 19).

FIGURA 17 - IDEOGRAMA



Símbolo do Hospital Mãe de Deus  
fonte: Bozzetti design

**Símbolo Abstrato:** não objetiva nenhuma representação figurativa, ou foi modificado de tal forma que tornou-se uma abstração por trás de uma idéia figurativa. Normalmente, para ser memorizado, necessita que o sistema preveja elementos familiares ao público, permitindo sua associação (Figura 20).

FIGURA 18 - SÍMBOLO ABSTRATO



Símbolo da Bettanin  
fonte: Bozzetti design

Ainda, de acordo com Wheeler, pode-se citar os **Emblemas**, marcas que mostram um desenho pictórico sempre ligado ao nome da empresa.

**Logotipo:**

*"Forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações."* [PEÓN, 2009, P.22]

Denominado também de marca nominativa, é necessariamente composto por letras e/ou números que possam ser lidos. Quando estas letras e números são modificados de tal forma que sejam reconhecidos mais como desenhos do que como as letras e números originais, podem ser considerados marcas figurativas.

O objetivo de um logotipo é que ele possa ser lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Podem ser classificados a partir da forma como faz uso da família de caracteres, como a seguir:

**Baseados numa família existente:** o que caracteriza o logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida.

**Formados por famílias modificadas:** os caracteres de uma família são redeseñados para dar personalidade ao logotipo, ou então a forma como estão organizados, seja pelo alinhamento, espaçamento, etc.

**Formados por tipos desenhados especialmente para este uso:** é personalizado e muitas vezes pode originar a criação de uma família completa, como é o caso da AvantGarde.

Ainda é possível classificar os logotipo conforme a sua relação com algum outro grafismo, característica comum nos casos em que a identidade não possui um símbolo:

**Logotipos conjugados a grafismos:** Além dos caracteres, possui algum outro elementos gráfico acessório. Muitas vezes este grafismo não deve ser aplicado isoladamente, pois ele é tão acessório do logotipo que se torna inexpressivo quando aplicado sozinho. Quando ele pode ser aplicado sozinho ele passa a ser um símbolo ou um elementos adicional do sistema.

**Logotipos exclusivamente tipográficos:** constituídos unicamente por caracteres, sejam eles de famílias existentes, modificadas ou desenhos exclusivos.

#### Marca

*"Conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles."* [PEÓN, 2009, P.22]

Também chamada de assinatura visual, é a associação entre o símbolo e o logotipo de forma normatizada.

Quando é composto pelo logotipo associado a um grafismo que não pode ser aplicado isoladamente, a marca é composta simplesmente pelo logotipo associado ao grafismos. Já quando a marca não possui símbolo, o próprio logotipo é a marca.

Assim, a marca é o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema que os normatiza.

#### 1.3.2.2.2 Elementos Secundários:

##### Cores Institucionais:

São formadas pelas combinações de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmo tons. Devido ao seu alto grau de pregnância, tem vital importância na eficiência do sistema.

Em geral deve-se definir apenas duas ou três cores, como elas deverão constar,

preferencialmente, em todas as aplicações, quanto maior a quantidade, mais caras serão as aplicações. Na maioria dos casos derivam das cores dos elementos primários, mas podem incluir alguma cor adicional.

Considerando que a codificação de cores varia de acordo com o substrato utilizado em casa aplicação, e as vezes também em cada fornecedor, é importante que o detalhamento técnico seja bastante completo, prevendo aplicações nos mais variados suportes e técnicas.

#### **Alfabeto Institucional:**

O alfabeto é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. É composto por uma família tipográfica, incluindo suas variações de peso (itálico, negrito, etc).

Esta família não precisa ser a mesma utilizada no logotipo, raramente é, primeiro porque no logotipo os elementos tendem a ser muito marcantes, tornando seu uso nos textos um tanto excessivo, banalizando o logotipo.

Deve ser harmônico com os elementos primários, principalmente o logotipo, ser discreto para valorizar os elementos primários, ser legível, visto que objetiva informar e principalmente, deve ser adequado ao conceito que rege o SIV.

#### **Elementos Adicionais**

**Grafismos:** Em geral são elementos abstratos que objetivam enfatizar algum conceito ou servir de apoio para organização visual de layouts. Muitas vezes são originados a partir da ampliação de algum detalhe dos elementos primários.

**Mascotes:** São personagens, muitas vezes animais representados de forma humanizada, objetivando atingir um determinado público-alvo (infantil, jovem, feminino, etc), enaltecendo uma dada propriedade positiva que identifica o produto perante o público.

**Normas para Layouts:** Apesar de mais comuns em sistemas complexos, as normas zelam pela manutenção do padrão e da imagem corporativa em todas as aplicações, transmitindo corretamente os valores da empresa.

## 2 PROBLEMATIZAÇÃO

Metodologia pode ser definida como um conjunto ordenado de procedimentos que serve de guia para a realização de uma determinada atividade. Prevê o controle de todas as variáveis envolvidas, os problemas e as possíveis soluções e também as restrições e requisitos do projeto.

"É um conjunto de operações necessárias dispostas em ordem lógica, que nos leva de forma confiável à solução de um problema." [MUNARI, 1998, p.10 ]

### 2.1 METODOLOGIA

No livro "A prática do design gráfico: uma metodologia criativa", Fuentes [2006] traz 3 possibilidades de esquemas para processos de design. O primeiro, de sua autoria, como mostra a figura 19, é composto pelos seguintes passos:

FIGURA 19 - METODOLOGIA DE FUENTES

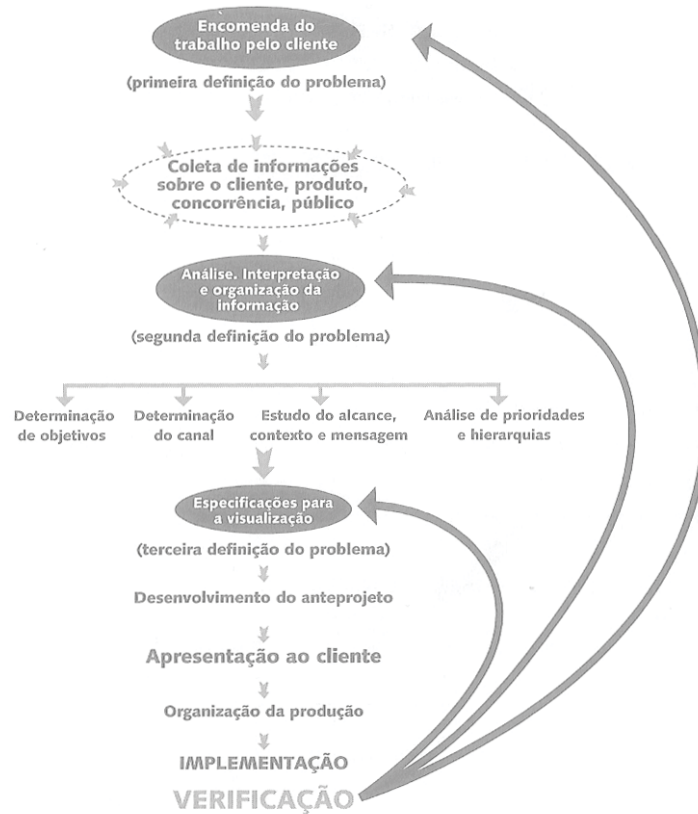


fonte: Fuentes, 2006



O segundo, de autoria de Frascara [1998] (figura 20), busca sintetizar as etapas mais frequentes:

FIGURA 20 - METODOLOGIA DE FRASCARA

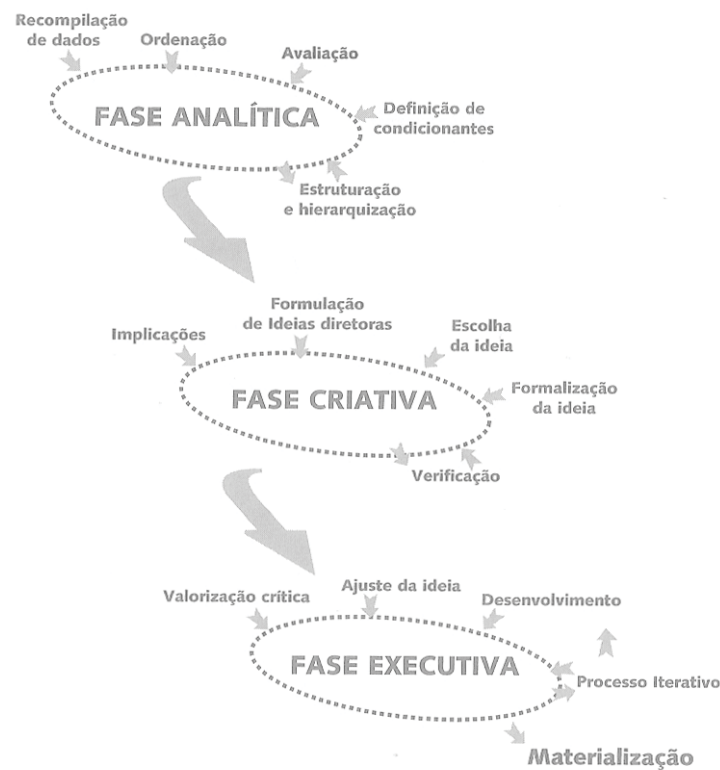


fonte: Fuentes, 2006

Enquanto que González [1994] divide os processo em 3 partes (figura 21) e diz que:

*"A fase prévia à materialização final é repetitiva, isto é, que as etapas de valorização crítica, ajuste da idéia e desenvolvimento, preliminar à etapa de materialização, são as que permitem rever os possíveis erros que possam ter ocorrido nas etapas anteriores, a fim de efetuar as correções ou ajustes à luz da observação de fatores condicionantes anteriormente não considerados". [GONZÁLEZ, apud FUENTES 2006, p.30]*

FIGURA 21 - METODOLOGIA DE GONZÁLEZ



fonte: Fuentes, 2006

Observa-se que estas três propostas de organizar o método de concepção de um projeto de design assemelham-se à medida em que todas dividem o processo em 3 etapas, sendo a inicial, denominada *Problema* por Fuentes e *Fase Analítica* por González, dedicada ao que se pode chamar de fase de diagnóstico, onde são analisadas todas as informações recebidas pelo cliente, bem como as resultantes de pesquisas realizadas acerca do mercado, do público, etc.

A segunda etapa, que tanto Fuentes quanto González denominam como *Fase Criativa*, é o momento de determinação dos conceitos e objetivos, e, principalmente, de geração e seleção de idéias para a formalização da solução proposta, que ocorre na última fase, onde são feitos os ajustes e as verificações necessárias para implantação do projeto.

A Associação dos Profissionais em Design do RS (Apdesign) sugere uma metodologia própria, elaborada para uso empresarial em projetos que envolvem um relacionamento direto com um cliente, portanto, foi selecionado no Quadro 06 abaixo apenas os passos relativos ao projeto de design, desconsiderando a existência de um comprador para o produto final:

QUADRO 06 - METODOLOGIA DA APDESIGN

1. PROBLEMATIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Briefing de Projeto - Deve contemplar todas as informações objetivas e subjetivas, os condicionantes e os limitantes do projeto.</li> <li>▪ Cronograma - Cronograma do desenvolvimento do trabalho com a indicação das datas de conclusão de cada etapa do projeto.</li> <li>▪ Levantamentos e Investigação - A etapa de levantamentos visa conhecer todos os dados relativos ao contexto do trabalho e deve confirmar as informações descritas no briefing.</li> <li>▪ Análise das Informações - Etapa de organização da informação.</li> </ul>
2. DESENVOLVIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conceituação do Projeto - Desenvolvimento do conceito do trabalho, da definição do posicionamento, da personalidade, e das características gerais do projeto. Deve ser expresso em palavras, imagens e desenhos que representem e determinem a idéia mestra do projeto.</li> <li>▪ Estudos Preliminares - Etapa em que se materializam as características conceituais (formais, cromáticas, funcionais, etc.) que deverão ser incorporados no projeto, para que se atenda aos problemas detectados nas fases anteriores.</li> <li>▪ Anteprojeto - Define-se o design, as cores, as formas, as tipografias, a diagramação, o planejamento gráfico, os materiais, os acabamentos, ou seja, todos os aspectos que envolvem a solução final do projeto. Necessita de aprovação do cliente.</li> <li>▪ Projeto Final - Descrevem-se todos os dados técnicos e referências gerais necessárias à produção do projeto. São os desenhos técnico-construtivos, são artes-finais, são os arquivos e documentos que serão interpretados pelos encarregados da produção do trabalho. Nesta etapa também é necessária a aprovação do cliente.</li> </ul>
3. PRODUÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etapa de produção do projeto - É quando o trabalho do designer se materializa. Durante a execução, o designer deverá acompanhar a produção a fim de supervisionar o trabalho dos fornecedores, comprometendo-se deste modo com a qualidade dos produtos finais que serão entregues ao cliente.</li> </ul>

fonte: RGD, 2010

A partir da análise das 3 metodologias apresentadas por Fuentes [2006] e da proposta da Apdesign, foi concluído que o processo de desenvolvimento de um projeto de design segue um mesmo padrão, independente do caminho considerado, que pode ser descrito como um procedimento que segue uma ordem lógica, passando por uma etapa de análise do problema, seguindo para a criação de idéias e finalizando com a validação da solução selecionada.

Entretanto, cada projeto pode ser considerado único, à medida que corresponde a busca pela solução de um determinado problema, a qual, pode não ser adequada para outro. Sendo assim, o método utilizado para um projeto pode não ser adequado para a concepção de outro que possua peculiaridades distintas.

Assim, foram analisados processos de desenvolvimento elaborados especificamente para a criação de identidades visuais, objetivando estudar as peculiaridades desse determinado produto (identidade visual), e posteriormente, elaborar um método próprio, pois, como diz Fuentes [2006]:

*"Cada designer terá de buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a, e estudando-a, de maneira que se torne mais enriquecedora para o que realmente importa: sua linguagem própria de design."* [FUENTES, 2006, p.30]

Peón [2009] divide o processo de projeto para criação de identidades visuais em três grandes etapas: Problematização, Concepção e Especificação, sendo que cada uma contempla uma série de etapas menores, conforme o Quadro 07 abaixo:

QUADRO 07 - METODOLOGIA DA PEÓN

1. PROBLEMATIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Levantamento de dados</li> <li>▪ Estabelecimento de riscos e restrições</li> </ul>
2. CONCEPÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geração de alternativas</li> <li>▪ Identificação dos partidos das alternativas geradas</li> <li>▪ Seleção do partido a ser desenvolvido</li> <li>▪ Desenvolvimento das alternativas do partido</li> <li>▪ Testes de redução das alternativas desenvolvidas</li> <li>▪ Seleção da solução preliminar a partir da alternativa selecionada</li> <li>▪ Realização da validação preliminar da alternativa selecionada</li> <li>▪ Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir do resultado da validação</li> <li>▪ Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior</li> <li>▪ Refinamento da solução anterior a partir da validação</li> <li>▪ Articulação da justificativa de projeto</li> <li>▪ Aperfeiçoamento da solução</li> <li>▪ Desenvolvimento das variações</li> <li>▪ Aperfeiçoamento das variações</li> </ul>
3. ESPECIFICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Detalhamento técnico dos elementos</li> <li>▪ Seleção final das aplicações</li> <li>▪ Projeto e especificação técnica</li> <li>▪ Elaboração e arte-finalização do MIV</li> <li>▪ Levantamento do custo de implantação</li> <li>▪ Aperfeiçoamento das aplicações</li> <li>▪ Entrega do MIV</li> <li>▪ Levantamento do custo de acompanhamento</li> <li>▪ Implantação</li> </ul>

fonte: Peón, 2009

Por outro lado, Wheeler [2008], demonstra uma metodologia mais focada na criação de Identidades de Marca fortes e capazes de impulsionar negócios. Cita as etapas descritas no Quadro

08 para serem seguidas durante o processo de desenvolvimento:

QUADRO 08 - METODOLOGIA DA WHEELER

1. CONDUÇÃO DA PESQUISA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compreendendo a empresa</li> <li>▪ Pesquisa de mercado</li> <li>▪ Auditoria de marketing</li> <li>▪ Auditoria da concorrência</li> <li>▪ Auditoria de linguagem</li> <li>▪ Relatório de auditoria</li> </ul>
2. CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esclarecimento da estratégia de marca</li> <li>▪ Concentração do foco</li> <li>▪ A grande idéia</li> <li>▪ Brief da marca + criação</li> <li>▪ Nomes</li> </ul>
3. DESIGN DA IDENTIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Design de símbolos</li> <li>▪ Logotipo mais assinatura</li> <li>▪ Cores</li> <li>▪ Tipografia</li> <li>▪ Ensaio das aplicações</li> <li>▪ Apresentação</li> </ul>
4. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visão geral das aplicações</li> <li>▪ Desenvolvimento da papelaria</li> </ul>
5. GESTÃO DE ATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lançamento</li> <li>▪ Aferição do sucesso</li> </ul>

fonte: Wheeler, 2008

A partir destas duas referências acerca dos procedimentos que devem ser cumpridos durante o desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual, foi elaborada uma metodologia própria a partir de experiências anteriores nesta área de atuação, conforme demonstrado nas figuras 22 e 23.

FIGURA 22 - METODOLOGIA UTILIZADA NO TCC I



Autoria Própria

FIGURA 23 - METODOLOGIA UTILIZADA NO TCCII



## 2.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

Primeira etapa do processo de desenvolvimento, o Levantamento de Dados objetiva reunir o maior número de informações possíveis acerca do universo que envolve o objeto de estudo do projeto. Uma das técnicas utilizadas para buscar esses dados foi a pesquisa de mercado.

Pesquisa de mercado é um instrumento utilizado para a compreensão das atitudes, consciências e comportamentos do consumidor. Segundo Wheeler [2008], a pesquisa, quando feita de forma inteligente, pode ser um catalisador de mudanças, e é o fundamento necessário para uma estratégia de marca significativa a medida que é um meio de validar as impressões previamente estabelecidas.

Pode ser feita de várias maneiras, dentre as quais, cito a *Pesquisa Qualitativa*, as *Entrevistas Individuais*, o *Grupo Focal*, a *Pesquisa Quantitativa* e o *Levantamento Online* utilizados de alguma forma na elaboração deste trabalho. O quadro abaixo (Quadro 09), retirado de Wheeler [2009] demonstra o funcionamento de cada uma:

QUADRO 09 - TIPOS DE PESQUISA

PESQUISA QUALITATIVA	A pesquisa qualitativa pode revelar conceitos, crenças, sentimentos e motivações dos consumidores. Os resultados são muitas vezes ricos em contexto e podem oferecer novos <i>insights</i> e perspectivas sobre a marca. A pesquisa qualitativa, isto é, ouvir e observar, é intrínseca ao processo de Identidade visual e um prelúdio para o sucesso.
ENTREVISTAS INDIVIDUAIS	As entrevistas individuais em profundidade realizadas com a alta gerência, com consumidores importantes e com líderes pensadores são feitas pessoalmente, mas também pode ser feitas por telefone. Este método produz informações históricas de muita riqueza, particularmente valiosas para o processo de Identidade visual.
GRUPO FOCAL	Um grupo fechado de discussão sobre tópicos predeterminados, liderado por um moderador e formado por participantes selecionados com características comuns, usado para esclarecer atitudes, percepções, necessidades, preconceitos, forma de uso dos produtos e pontos de vista sobre preços e distribuição.
PESQUISA QUANTITATIVA	A pesquisa quantitativa produz valiosas informações estatísticas sobre o mercado. O objetivo é proporcionar dados suficientes sobre diferentes pessoas que permitam às empresas preverem - com um grau de confiança aceitável - o que poderá acontecer. São feitas exatamente as mesmas perguntas precisamente da mesma maneira à várias pessoas. A amostra obtida é um microcosmo que tem as mesmas características gerais do mercado-alvo.
LEVANTAMENTO ONLINE	Um levantamento online é uma das muitas maneiras de reunir dados de pesquisa primário. Esta abordagem usa a Internet para reunir informação dos pesquisados enquanto estão tranquilamente acomodados em frente aos seus computadores. Geralmente, os potenciais participantes recebem um e-mail convidando-os para pesquisa do levantamento, como um <i>link</i> que leva ao próprio levantamento.



### 2.2.1 BRIEFING - PROBLEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Em casos comerciais, o Briefing é um resumo dado pelo cliente que demonstra a situação do projeto. Serve como um guia de comparação entre as soluções obtidas e as descritas nesta etapa, observando-se se os objetivos foram alcançados.

Neste caso, considerando-se que o museu não é uma instituição real, o desenvolvimento do briefing é a coleta de informações acerca da situação do design gaúcho e do trabalho com grupos de usuários e com grupo focado de profissionais, cujas informações orientam o escopo a ser desenvolvido na abrangência do projeto. Estas pessoas, como será mostrado posteriormente, são o designer por atuação José Antônio Verdi, sócio-fundador da Verdi Design, o atual presidente da Apdesign Mauro Martin, e os designers Roberto Bastos e Norberto Bozzetti, sendo o segundo, um grande nome no que tange a criação de Identidade de Marca e Identidade Visual no Estado e também no cenário nacional.

### 2.2.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Considerando que um dos objetivos deste trabalho é a visualização do panorama acerca da evolução histórica do design, identificando os fatores relevantes e determinantes da profissão no Brasil e posicionando o design Gaúcho no cenário local para identificar a relevância da criação de um museu dedicado ao design no Estado, bem como a importância do projeto de Identidade para fortalecer a formalização desta instituição, a base teórica consultada baseou-se nos seguintes tópicos, conforme Quadro 10:

QUADRO 10 - BASE TEÓRICA

DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conceituação de design</li> <li>▪ Contextualização Histórica no Mundo e no Brasil</li> <li>▪ Características do design no RS</li> </ul>
MUSEOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conceituação de museu</li> <li>▪ Conceituação de Patrimônio</li> <li>▪ Museus no Brasil e no Rio Grande do Sul</li> <li>▪ Museus dedicados ao design no país e no mundo</li> </ul>
IDENTIDADE DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciação entre Identidade, Marca e Identidade de Marca</li> <li>▪ Estratégia de Marca - necessidade de marca</li> <li>▪ Sistema de Identidade Visual - arquitetura de marca, princípios básicos</li> <li>▪ Elementos de Identidade Visual - logotipo, símbolo, alfabeto, cores, etc</li> <li>▪ Caracterização de Marca Nominativa</li> </ul>

### 2.2.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Primeiramente, foi feita uma pesquisa quantitativa online para fins de levantamento de dados das pessoas relacionadas ao design no RS e sobre a criação de um museu dedicado ao design no Rio Grande do Sul, entre profissionais e estudantes. Esta pesquisa foi elaborada utilizando o sistema de formulário do Google Docs e foi enviada à comunidade acadêmica de estudantes e professores de design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bem como a profissionais associados a Apdesign.

Constavam na pesquisa questões objetivas e descritivas que se dividiam em 3 grandes grupos, conforme Quadro 11. As perguntas continham o mesmo caráter, mas foram adaptadas para melhor se adequar às características dos dois grandes públicos de usuários pesquisados: profissionais e estudantes.

QUADRO 11 - PESQUISA QUANTITATIVA ONLINE

PROFISSIONAIS DE DESIGN	
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sexo</li> <li>2. Idade</li> <li>3. Grau de Instrução</li> <li>4. Há quanto tempo atua profissionalmente como designer?</li> <li>5. Áreas em que possui experiência. (Design de Produto, Identidade Visual, Design Gráfico, Design Editorial, Design de Informação, Design de Embalagem, PDV, etc)</li> <li>6. É sócio de alguma das Instituições abaixo? (Apdesign, RGD, Sindesign, ADG, Abedesign, etc)</li> <li>7. Você frequenta museus e/ou outros espaços culturais? (Nunca - Sempre)</li> <li>8. Se achar interessante, justifique sua resposta anterior.</li> </ol>
SOBRE O MUSEU	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. O quão relevante você considera a criação de um museu dedicado ao design no RS? (Irrelevante - Muito relevante)</li> <li>10. Se achar interessante, justifique sua resposta anterior.</li> <li>11. Que imagem/caráter/conceito pensa que este museu deveria apresentar?</li> </ol>
SOBRE A IDENTIDADE	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Que características você pensa que esta identidade deve transmitir? (Tradição, elegância, solidez, modernidade, irreverência, seriedade, tecnologia, etc)</li> <li>13. Que tipo de representação você considera mais interessante para este tipo de Instituição? Marca com palavras, monograma, emblema, marca pictórica, marca abstrata / simbólica)</li> <li>14. Quais cores "lhe vem à mente" quando imaginas um museu de design? (Branco, preto, azul, vermelho, laranja, amarelo, etc)</li> </ol>

Questões abordadas na pesquisa.

## CONTINUAÇÃO DO QUADRO 11 - PESQUISA QUANTITATIVA ONLINE

ESTUDANTES DE DESIGN	
PERFIL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sexo</li> <li>2. Idade</li> <li>3. Áreas em que possui interesse. (Design de Produto, Identidade Visual, Design Gráfico, Design Editorial, Design de Informação, Design de Embalagem, PDV, etc)</li> <li>4. É sócio de alguma das Instituições abaixo? (Apdesign, RGD, Sindesign, ADG, Abedesign, etc)</li> <li>5. Você frequenta museus e/ou outros espaços culturais? (Nunca - Sempre)</li> <li>6. Se achar interessante, justifique sua resposta anterior.</li> </ol>
SOBRE O MUSEU	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. O quão relevante você considera a criação de um museu dedicado ao design no RS? (Irrelevante - Muito relevante)</li> <li>8. Se achar interessante, justifique sua resposta anterior.</li> <li>9. Que imagem/caráter/conceito pensa que este museu deveria apresentar?</li> </ol>
SOBRE A IDENTIDADE	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Que características você pensa que esta identidade deve transmitir? (Tradição, elegância, solidez, modernidade, irreverência, seriedade, tecnologia, etc)</li> <li>11. Que tipo de representação você considera mais interessante para este tipo de Instituição? Marca com palavras, monograma, emblema, marca pictórica, marca abstrata / simbólica)</li> <li>12. Quais cores "lhe vem à mente" quando imaginas um museu de design? (Branco, preto, azul, vermelho, laranja, amarelo, etc)</li> </ol>

Questões abordadas na pesquisa.

A amostra final resultou em 61 participações totais, sendo que destes, 25 são profissionais em design e 36 são estudantes. Ainda, conforme a Figura 24, dos profissionais que participaram da pesquisa, 17 são homens e 8 são mulheres, enquanto que no universo dos estudantes as mulheres são maioria, 20 em 36. Importante também salientar que a idade média do primeiro grupo foi de 30,8 anos enquanto que no do segundo foi de 22,1 anos, e que o tempo médio de atuação profissional ficou em torno de 9,2 anos. (Quadro 12)

## QUADRO 12 - IDADE MÉDIA E TEMPO ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Idade Média	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profissional em design: 30,8 anos</li> <li>▪ Estudante de design: 22,1 anos</li> </ul>
Tempo de Atuação Profissional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profissional em design: 9,2 anos</li> </ul>

Quadro com resultados da pesquisa quantitativa online.

FIGURA 24 - PERFIL DA AMOSTRA

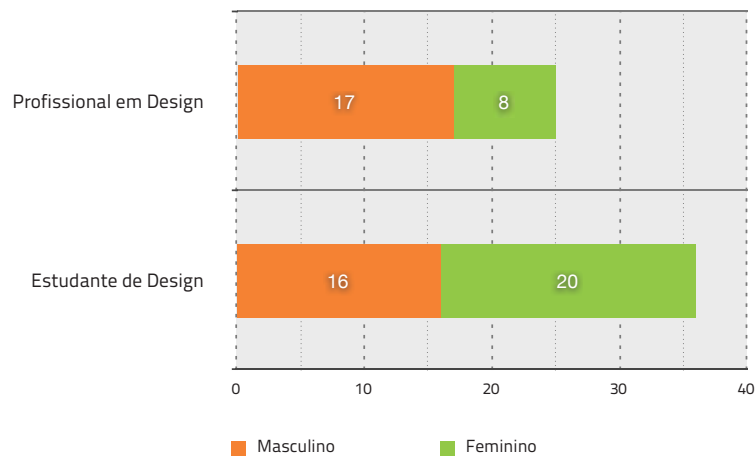


Gráfico com resultados da pesquisa quantitativa online.

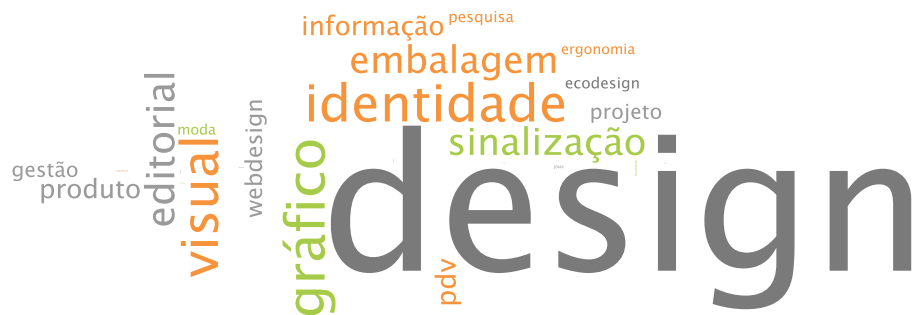
Para melhor compreensão do processo e não mera contabilização de respostas, alguns dos resultados obtidos em determinadas perguntas foram analisados de outra forma que não gráficos e tabelas. São perguntas de caráter mais subjetivo e que acredito, podem ser melhor compreendidas se analisadas de uma forma mais visual. Para tanto, foi usado o sistema de geração de TAG's do site [www.wordle.net](http://www.wordle.net) para a criação do que foi chamado de "nuvem de palavras".

*"Nuvem de tag's - ou lista hierarquizada visualmente - é uma forma de apresentar os itens de conteúdo de um website. Tag [tégui] é 'rótulo', 'legenda'. Uma nuvem de tags em geral reúne um conjunto de tags utilizadas em um determinado website disposto em ordem alfabética, e o volume de conteúdos que o site apresenta em cada tag é mostrado proporcionalmente pelo tamanho da fonte. [MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007]*

Este sistema gera uma imagem puramente tipográfica a partir da hierarquização das palavras de um texto, ou seja, as palavras que se repetem mais vezes aparecem em um tamanho maior. Também é possível personalizar a fonte, as cores e o tipo de organização das palavras, se mais vertical ou mais horizontal. Importante ressaltar que as palavras comuns da língua portuguesa foram previamente removidas do texto, tais como artigos, pronomes, etc, para que não fossem contabilizados na imagem.

É através desta nuvem de palavras (Figura 25) que pode-se observar as áreas do design mais citadas pelos participantes na pesquisa e perceber que o *Design Gráfico* e *Visual* estão em maior destaque, seguido de *Identidade*, *Sinalização* e *Embalagem*. Enquanto que áreas como *Ergonomia*, *Ecodesign* e *Moda* aparecem com menor força.

FIGURA 25 - ÁREAS DE INTERESSE



Nuvem de TAGs criada com as áreas de interesse mais citadas na pesquisa.

Uma das questões mais importantes desta pesquisa foi a frequência com que as pessoas visitam museus e espaços culturais. Os resultados obtidos, como pode-se visualizar no gráfico da Figura 26, variam dos profissionais para os estudantes. Dos 25 representantes dos profissionais gaúchos, 13 frequentam museus sempre ou quase sempre, 10 vão algumas vezes e 2 nunca visitam este tipo de instituição. Já no grupo dos jovens estudantes, composto de 36 pessoas, 24 vão de vez em quando a museus e apenas 11 possuem o hábito de visitar frequentemente espaços culturais.

FIGURA 26 - FREQUÊNCIA EM MUSEUS

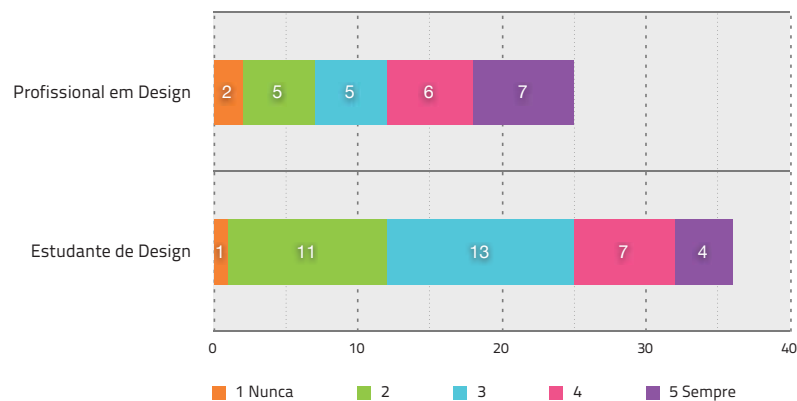


Gráfico com resultados da pesquisa quantitativa online.

Também de grande importância para a compreensão do conjunto de pessoas relacionadas ao universo do design no Rio Grande do Sul é a questão acerca da opinião dos entrevistados sobre o quão relevante eles consideram um museu dedicado ao design no Estado. Tanto profissionais quanto estudantes, em sua grande maioria, são favoráveis a criação de tal instituição, a notar pelos 20 profissionais e 23 estudantes que responderam *Muito Relevante* ou *Relevante*, e pelos únicos 2 estudantes que consideraram *Irrelevante*. (Figura 27)

FIGURA 27 - RELEVÂNCIA DO MUSEU

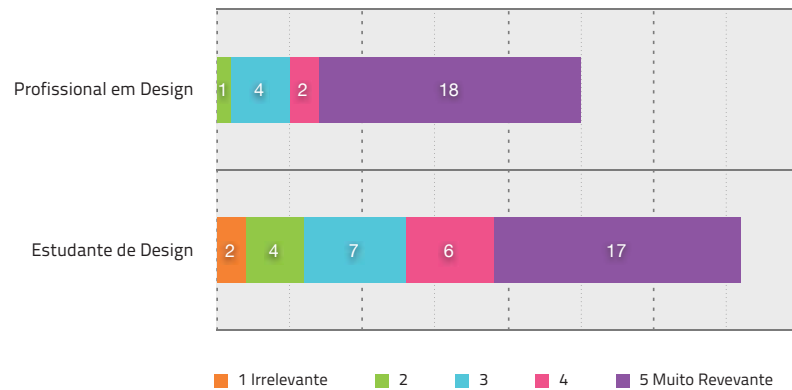


Gráfico com resultados da pesquisa quantitativa online.

Analisando os resultados obtidos nesta segunda etapa da pesquisa (a primeira foi o perfil da amostra) pode-se perceber que há uma opinião comum entre os já ativos no mercado e os recém ingressantes, visto que em sua maioria, ambos os grupos frequentam espaços culturais e são favoráveis a criação de uma instituição museográfica dedicada ao design no Estado.

A última parte do questionário objetivava observar se existe alguma pré-opinião ou pré-conceito sobre como este museu deve se apresentar. A primeira pergunta listava uma série de características escolhidas aleatoriamente que os participantes deveriam selecionar, além da opção de citar outras que lhes parecessem relevantes. Os resultados configuram uma nuvem de palavras (Figura 28) onde é possível visualizar que MODERNIDADE, SIMPLICIDADE e CULTURA aparecem em maior destaque, seguidas de ENSINO, ELEGÂNCIA, SUSTENTABILIDADE e TECNOLOGIA. Destaco aqui o contraponto entre TRADIÇÃO e MODERNIDADE exposto na imagem, onde a primeira aparece com menor força e a segunda é a palavra com mais ênfase.

FIGURA 28 - CARACTERÍSTICAS DA IDENTIDADE



Nuvem de TAGs criada com as características mais citadas na pesquisa.

A penúltima pergunta tratava de elementos formais da Identidade, ou seja, a opinião acerca de determinados tipos para representação da Identidade, conforme Wheeler [2008]. Pode-se observar uma grande preferência por uma Identidade puramente tipográfica, com 29 das 61 respostas, enquanto que em segundo está a MARCA ABSTRATA/SIMBÓLICA, com 14 votos. (Figura 29)

FIGURA 29 - TIPO DE REPRESENTAÇÃO

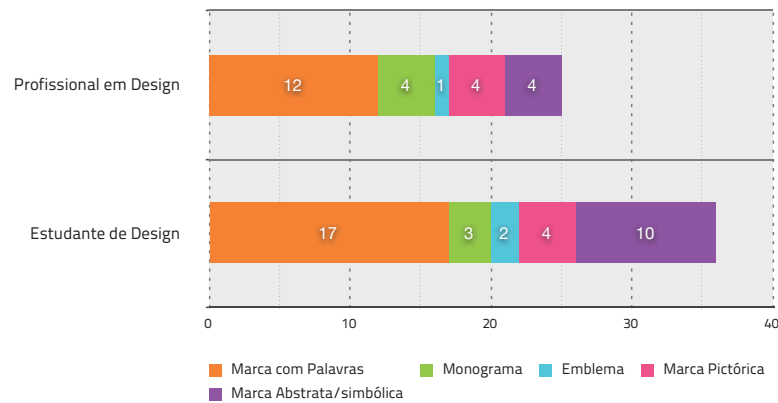


Gráfico com resultados da pesquisa quantitativa online.

Esta questão também foi analisada em uma nuvem de palavras (Figura 30) para compreensão visual das preferências.

FIGURA 30 - TIPOS DE REPRESENTAÇÃO



Nuvem de palavras resultante do tipos de representação da marca.

Por fim, a última questão abordava as cores que poderiam, ou deveriam ser utilizadas em uma identidade para este tipo de Instituição. Cabe ressaltar que o objetivo era captar a cor que "vem a mente" dos entrevistados na hora de responder a pergunta, objetivando analisar se existe uma opinião de senso comum espontâneo, sem um estudo preliminar nem justificativa de escolha, e que não se deve considerar como princípio de partida. Posteriormente, no desenvolvimento da Identidade, será feita uma análise com base na teoria das cores e uma comparação com os resultados obtidos nesta pesquisa, objetivando concluir se o caminho escolhido no projeto está de acordo com a opinião dos profissionais acerca deste elemento da marca.

As escolhas resultantes foram agrupadas em uma nuvem de palavras (em tons de cinza para não haver problemas de visualização das cores) conforme Figura 31. Observa-se aqui que a cor mais citada foi o VERMELHO.

FIGURA 31- CORES



Nuvem de TAGs das cores mais citadas pelos entrevistados.

Concluindo a análise da pesquisa exploratória a Figura 32 mostra uma nuvem de palavras geral, feita a partir da junção de todos os textos resultantes das questões dissertativas, demonstrando o caráter observado nas respostas da amostra participante.

FIGURA 32 - NUVEM DE OPINIÕES



Nuvem de TAGs das palavras mais frequentes nos resultados da pesquisa



## 2.2.4 ANÁLISE DE SIMILARES

Conforme Wheeler [2008], a auditoria da concorrência é um processo dinâmico de coletar e reunir dados, examinando as marcas dos similares para percepção da situação de mercado e visualização de oportunidades de atuação. Para realizar este estudo foram classificados três grupos de instituições que atuam de forma semelhante ao museu de design para o qual se está desenvolvendo uma identidade visual. Estes grupos são os seguintes:

- Grupo 1 - museus selecionados de pesquisa no Cadastro Nacional de Museus, em 05/06/2010, com a palavra-chave "*design*", em todo o território nacional, apresentada no capítulo 2. Neste grupo também foi incluso o Museu Aloísio Magalhães.
- Grupo 2 - museus internacionais de design também apresentados no capítulo 2.
- Grupo 3 - museus situados em Porto Alegre/RS que tratem a respeito de ARTE, ARQUITETURA, COMUNICAÇÃO e TECNOLOGIA.

O grupo 1, retratado na Figura 33, mostra as Identidades do Museu da Casa Brasileira, do Museu Oscar Niemeyer, do Museu Lasar Segall e do Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães, respectivamente. Os outros museus correspondentes aos resultados da pesquisa no Cadastro Nacional de Museus (IBRAM) não possuem site e nenhuma imagem correspondente foi encontrada no banco de imagens do Google, portanto, presume-se que não possuam nenhuma Identidade Visual divulgada abertamente ou desenvolvida.

FIGURA 33 - ESTUDO DE SIMILARES GRUPO 1



Identidade visuais dos museus classificados no Grupo 1.

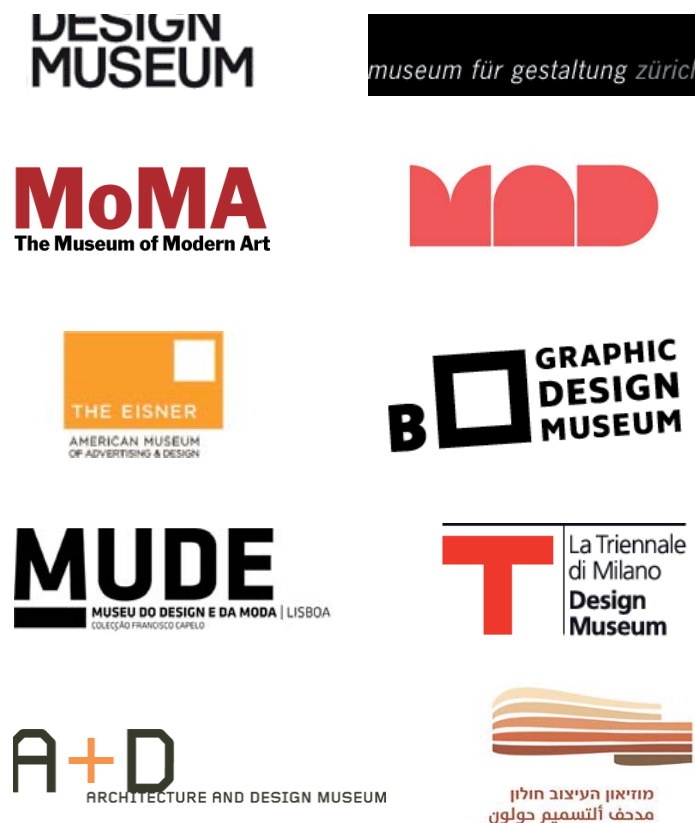
Observa-se que algumas características são comuns entre eles. Três, dos quatro, são marcas compostas de símbolos classificados como Tipográficos, conforme item 1.3, enquanto que o Museu Oscar Niemeyer faz uso de um Símbolo Figurativo, que representa o desenho arquitetônico da Instituição. Destaca-se ainda a cor vermelha do Museu da Casa Brasileira e também do preto e do cinza, que aparecem em duas marcas. Ainda, os tipos utilizados são, em sua maioria, asserifados, transmitindo modernidade aos logotipos. O único que possui tipografia em um estilo um pouco mais clássico é o Museu da Casa Brasileira porém a forma como é composto o

deixa com uma imagem mais moderna e dinâmica.

O Grupo 2 é composto pelas marcas dos museus apresentados no capítulo 2. São eles o Design Museum de Londres, o Museum of Design Zurique, o Museu de Arte Moderna de Nova York, o Museum os Arts and Design, o Eisner, o Graphic Design Museum, o MUDE, o Trienal de Milano Design Museum, o A+D e o Design Museum of Holon, mostrados em ordem lógica na Figura 34.

Percebe-se a repetição dos mesmo estilos formais do Grupo 1. Apenas o Museum Design of Holon possui um símbolo Figurativo, também representativo da arquitetura do local, enquanto que os outros são puramente Tipográficos. Quanto as cores, o uso do preto e do vermelho também mostram-se intensos, sendo que o Eisner é o único a utilizar outra cor. Ressalta-se que as cores do Design Museum of Holon estão ligadas ao fato de o museu ser feito em aço Corten, que possui uma tonalidade avermelhada. Neste grupo as identidades utilizam tipografias modernas, sem serifas, com bastante peso e geralmente em letra caixa alta. A assinatura do Design Museum of Holon diferencia-se, utilizando uma fonte com serifas mais modernas, característica reforçada pelo idioma, que possui um alfabeto oriental, diferente do latino romano ao qual estamos habituados.

FIGURA 34 - ESTUDO DE SIMILARES GRUPO 2



Identidade visuais dos museus classificados no Grupo 2.

No prosseguimento da análise das marcas de museus dedicados ao design destaca-se o case do Museum os Arts e design (Figura 35), pois, além de ser um projeto recente, possui uma variedade de aplicações diferentes e criativas.

Criada pela Pentagram, a nova marca objetivava criar um modo de escrever que transmitisse os valores do museu, que fosse criativo e surpreendente, e que pudesse ser reproduzido de vários jeitos e em diferentes ocasiões. Faz sentido, já que o museu é dedicado a artistas que criam e recriam com diversos materiais e objetos. O MAD localiza-se em um prédio no Columbus Circle em Nova York, também totalmente reformado pelo arquiteto Brad Cloepfil, e foi justamente da combinação de círculos e retas existente no local que surgiu a tipografia característica da nova marca. Chamada de MAD Face, transmite o espírito irreverente do museu, principalmente pela diversidade de suas aplicações que, bastante coloridas, fazem uso de texturas e de jogos de palavras. [MAD, 2010]

FIGURA 35 - CASE MAD



Conjunto de aplicações da Identidade Visual do MAD Museum.

Fonte: MAD Museum

E no Grupo 3, museus situados em Porto Alegre, RS que tratam sobre arte, comunicação, etc, a Figura 36 retrata o Museu de Arte Moderna do Rio Grande do Sul Ado Malagoli (MARGS), Memorial do Rio Grande do Sul, Fundação Iberê Camargo, Museu Julio de Castilhos, Casa de Cultura Mario Quintana e Santander Cultural.

FIGURA 36 - ESTUDO DE SIMILARES GRUPO 3



Identidade visuais dos museus classificados no Grupo 3.

Aqui observa-se três marcas tipográficas, a do MARGS, do Memorial e do Santander Cultural, enquanto que a Casa de Cultura, a Fundação Iberê Camargo e o Museu Julio de Castilhos possuem símbolos figurativos. O primeiro, retrata a arquitetura do prédio, o segundo é um estilização de um famoso desenho do artista Iberê Camargo e o terceiro está bastante ligado à cultura riograndense e além de representar a fachada do prédio, que era casa de Julio de Castilhos, representa a bandeira do Estado. Ainda, é importante destacar que o Santander Cultural está atrelado ao Banco Santander, é uma arquitetura de submarca, como demonstrado no item 1.3, e por isto mantém em sua identidade a marca do banco.

Em todos os grupos algumas características são comuns, as marcas são basicamente compostas de dois tipos de símbolo: tipográfico ou figurativo. As cores mais utilizadas são o preto e o vermelho, com algumas variações, exceto em alguns casos, principalmente quando as cores representam algum outro significado, como no caso do Museu Julio de Castilhos. Exceto a Fundação Iberê Camargo e a Casa de Cultura Mario Quintana, os outros logotipos fazem uso de uma tipografia clássica e serifada, mas em todos pode-se observar que o peso na tipografia não é marcante como nas marcas internacionais. Repete-se aqui também, o uso de caixa alta em praticamente todos os logotipos.

Outra importante característica observada, comum em todos os grupos, é o uso de siglas nas assinaturas dos museus. Elas são utilizadas para facilitar a linguagem falada e escrita no dia-a-dia, e no caso do MAD, por exemplo, faz uma brincadeira com a palavra formada pelas letras iniciais do nomes do museu e torna isto uma característica diferenciadora e fortalecedora da Marca. Entretanto, é importante ressaltar que muitas vezes as siglas podem confundir as pessoas, visto que existem muitas semelhantes, e que nem sempre a sigla transmite a informação da mesma forma que o nome da instituição, pois o seu significado pode não ficar claro na sigla.

### **2.2.5 CONTEXTUALIZAÇÃO**

A partir do Briefing, da Pesquisa Bibliográfica, da Pesquisa Exploratória e da Análise de Similares pode-se fazer uma análise da situação em que se encontra o tema do projeto para, posteriormente, estabelecer os requisitos e restrições que envolvem a sua criação e assim, começar a desenvolvê-lo.

O relato histórico, complementando com a análise acerca dos museus brasileiros e gaúchos, dedicados ou não ao design, demonstra que a criação de uma instituição deste porte em Porto Alegre é uma oportunidade para o crescimento e fortalecimento do setor no Estado. E a criação da sua identidade é um dos meios para favorecer sua viabilização.

A pesquisa exploratória confirma esta conclusão ao revelar que a maioria dos profissionais e estudantes de design não apenas são a favor como consideram de alta relevância que uma iniciativa como esta seja realizada. O marcante interesse por inúmeras áreas de atuação de um

designer também demonstra que a evolução da profissão não se restringe a um tipo ou outro de campo (Industrial ou Gráfico).

Esta percepção de consolidação do setor também é visível internacionalmente, dado o grande número de instituições semelhantes que surgiram em vários países na última década. Não é só no Brasil portanto que essa necessidade de valorização da profissão é perceptível.

Ainda, pode-se perceber opiniões semelhantes acerca do caráter que este museu deve ter. Como observado na pesquisa exploratória, é senso comum que deve priorizar a profissão como um todo, não se restringido a uma área nem a uma região geográfica, e que esta instituição deve servir como ponto de referência sobre design. Também pode-se observar que os conceitos de MODERNIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE, ELEGÂNCIA, SOBRIEDADE e TECNOLOGIA que foram destaque nos resultados da pesquisa também são valores que aparecem nos museus internacionais. Há um caráter relativamente comum entre essas instituições, que exalta simplicidade e inovação.

Conclui-se portanto que mesmo o museu sendo localizado no Rio Grande do Sul e tendo como base a produção feita no Estado, é evidente que ele não deve se restringir à regionalidade. Tanto a opinião dos participantes na pesquisa exploratória quanto a observação das tendências mundiais em termos de museu dedicado ao design confirmam isto. O caráter local deve ser explorado como meio de diferenciação e posicionamento, pois é justamente esse foco na produção gaúcha que vai fortalecer o design riograndense que *“precisa ser reconhecido e valorizado primeiro localmente para depois se expandir nacionalmente”*, como afirmado por Curtis [2010].

### **2.3 ESTABELECIMENTO DE REQUISITOS E RESTRIÇÕES**

É a etapa de síntese da situação de projeto a partir de todo o levantamento elaborado anteriormente. Requisitos são as demandas que justificam o problema e as restrições referem-se aos limitantes, tais como carência de recursos operacionais, físicos ou financeiros.

Para tal, foi elaborado o Quadro 13, adaptado de Peón [2009]:

QUADRO 13 - REQUISITOS E RESTRIÇÕES

REQUISITOS	RESTRIÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expor e valorizar o design gaúcho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linguagem utilizada</li> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Atividades oferecidas pela Instituição (eventos, premiações, etc.)</li> <li>▪ Material oferecido pela Instituição (biblioteca, acervo, legislações, regulamentação de concursos, etc)</li> <li>▪ Mídias exploradas</li> <li>▪ Mapeamento do material</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser um centro de referência em design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linguagem utilizada</li> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Mídias exploradas</li> <li>▪ Atividades oferecidas pela Instituição (eventos, premiações, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criação da Instituição em si</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Aprovação legal</li> <li>▪ Criação da diretoria e equipe de gestão</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seleção, restauro, preservação/manutenção e registro dos objetos expostos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atender as necessidades e expectativas de diferentes públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linguagem utilizada</li> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Mídias exploradas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser um canal de informação sobre design e áreas afins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> <li>▪ Recursos disponíveis (Físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Mídias exploradas</li> <li>▪ Material oferecido pela Instituição (biblioteca, acervo, legislações, regulamentação de concursos, etc)</li> </ul>

CONTINUAÇÃO DO QUADRO 13 - REQUISITOS E RESTRIÇÕES

REQUISITOS	RESTRIÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contribuir com a formação acadêmica dos profissionais e sua inserção no mercado de trabalho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Mídias exploradas</li> <li>▪ Material oferecido pela Instituição (biblioteca, acervo, legislações, regulamentação de concursos, etc)</li> <li>▪ Atividades oferecidas pela Instituição (eventos, premiações, etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolvimento de Identidade que demonstre o conceito da proposta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linguagem utilizada</li> <li>▪ Abrangência das aplicações projetadas</li> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Forma de implementação (física ou virtual)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criação de Manual de Identidade Visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linguagem utilizada</li> <li>▪ Flexibilidade dos Elementos componentes do SIV</li> <li>▪ Veiculação ou não de elementos de outro sistema de identidade visual, em caso de associação a outra instituição</li> <li>▪ Abrangência das aplicações projetadas</li> <li>▪ Recursos disponíveis (físicos, humanos e financeiros)</li> <li>▪ Especificações técnicas e materiais utilizados</li> </ul>

Adaptado de Peón, 2009

Observa-se que dentre as restrições mais frequentes está a linguagem utilizada, característica de grande importância, pois é através dela que a sociedade tomará conhecimento acerca dos objetivos do museu. Este delimitador está fortemente relacionado com as mídias exploradas, e a abrangência do projeto, e que por sua vez, são dependentes dos recursos disponíveis para o projeto, sejam físicos, humanos ou financeiros. Ainda, em termos de comunicação, vale salientar que a forma de implementação deste museu, caso ele venha a se concretizar, é bastante importante, pois as necessidades de um museu físicos são diferentes de um museu virtual.

### 3 PLANEJAMENTO

Consiste na definição das possíveis soluções a partir das diretrizes de projeto de acordo com o briefing definido anteriormente.

Após a etapa de conceituação parte-se para o desenvolvimento da proposta. Neste caso, divide-se em 4 grandes etapas: definição da estratégia de marca, criação do nome, criação da identidade e projeto das aplicações. Isto devido ao fato de o Museu do Design no RS ser uma instituição em fase preliminar de implantação e que, portanto, carece da definição de conceitos e estratégias que lhes correspondam, bem como a escolha de um nome que o represente, pois são requisitos necessários para a criação da Identidade Visual.

#### 3.1 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARCA

*"Trata da análise, da descoberta, da síntese e da clareza."* [WHEELER, 2008, p.104]

Segundo Wheeler [2008] é a etapa de unificação das idéias analisadas anteriormente para criação de um posicionamento solidificado e em concordância com o mercado-alvo e os valores da marca.

Para desenvolvimento do planejamento estratégico do Museu do Design no RS foi realizado um brainstorm/brainwriting adaptado. A técnica constitui-se de um brainstorm/brainwriting por *e-mails* entre José Antônio Verdi, sócio-fundador da Verdi Design e presidente do Sindesign; Roberto Bastos, atualmente sócio-diretor da Sceno Environmental Graphic design, mas atuou por 14 anos GAD' (com clientes como a Gerdau, Ipiranga e Brasil Telecom); e Norberto Bozzetti, principal nome gaúcho em se tratando de desenvolvimento de marca.

Ainda, foi feita uma entrevista informal com Mauro Martin, atual presidente da Apdesign, para obtenção de informações sobre a situação do design gaúcho atualmente, bem como sobre o que já foi feito em prol da criação de um museu dedicado ao design no RS; e também uma entrevista com Norberto Bozzetti, onde este pode relatar a sua experiência como designer ao longo de 40 anos de profissão, e também a sua opinião sobre uma instituição de tal porte para a região.

Em relação à Missão foram levantadas as seguintes idéias, apresentadas no Quadro 14 com as respostas de cada um dos participantes.



QUADRO 14 - MISSÃO DO MUSEU DO DESIGN NO RS

MISSÃO	
JOSÉ ANTÔNIO VERDI	Ser um espaço de discussão e exposição do design regional, nacional e internacional.
ROBERTO BASTOS	Proporcionar através da promoção, discussão e exposição, a valorização e o reconhecimento do design como disciplina fundamental e relevante para o desenvolvimento e qualidade de vida da sociedade como um todo.
NORBERTO BOZZETTI	Fortalecer o design como objeto transformador da sociedade.

Opiniões dos entrevistados acerca da Missão do Museu do Design no RS.

A partir disto e das conclusões levantadas anteriormente, a Missão estabelecida foi a seguinte:

*Fortalecer e valorizar o design como disciplina fundamental para a transformação da sociedade.*

Sobre Visão, o Quadro 15 traz os pensamentos descritos pelos designers.

QUADRO 15 - VISÃO DO MUSEU DO DESIGN NO RS

VISÃO	
JOSÉ ANTÔNIO VERDI	Ser referência internacional na discussão e exposição do design de objetos e comunicação
ROBERTO BASTOS	Ser um espaço de referência nacional e internacional na promoção e discussão do design e sua inserção na vida das pessoas e no dia-a-dia das corporações.
NORBERTO BOZZETTI	Ser um centro de referência sobre design gaúcho e seu relacionamento com o design no mundo

Opiniões dos entrevistados acerca da Visão do Museu do Design no RS.

Percebe-se que as opiniões variam quanto ao enfoque do museu, José Antônio Verdi e Roberto Bastos pensam que a instituição deve ter um caráter nacional e internacional, enquanto que Norberto Bozzetti diz que o foco é o design gaúcho. Conforme conclusões obtidas na etapa de Problemática que reforçam a necessidade de reconhecer o design riograndense para depois valorizá-lo no mercado local, e posteriormente, nacional, nota-se que a visão de Norberto Bozzetti está mais alinhada com esta necessidade. Levando em consideração essas observações, a visão definida foi a seguinte:

*Ser um centro de referência na preservação, discussão, exposição e, principalmente, valorização do design gaúcho e sua posição em relação ao design internacional.*

Há valores consensuais entre os três participantes do brainstorm, conforme Quadro 16.

QUADRO 16 - VALORES

VALORES	
JOSÉ ANTÔNIO VERDI E ROBERTO BASTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internacionalização - O museu deve incentivar o intercâmbio entre o design gaúcho, brasileiro e internacional.</li> <li>▪ Contemporaneidade - O museu deve estabelecer um diálogo contínuo entre o passado e o presente do design.</li> <li>▪ Preservação histórica - Pesquisa, catalogação e exposição da história do design no RS (podendo este ser o acervo permanente do museu)</li> </ul>
NORBERTO BOZZETTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transformação - Estímulo ao exercício do design como atividade focada em resolver problemas sociais (sustentabilidade, economia, segurança, etc.)</li> <li>▪ Preservação histórica - Valorização da produção já feita no Estado e a que está sendo feita na atualidade</li> <li>▪ Referência - canal de informação sobre design tanto para os atuantes na área quanto para os leigos</li> <li>▪ Sustentabilidade</li> </ul>

Opiniões dos entrevistados acerca dos Valores do Museu do Design no RS.

Assim, foram estabelecidos os valores descritos abaixo como representativos do caráter do museu:

- **Preservação Histórica** - pesquisa, conservação e exposição da história do design desenvolvido no Estado.
- **Exposição** - valorização e exposição da produção atual feita no Rio Grande do Sul para preservação futura.
- **Caráter Local** - como fortalecedor do design no mercado gaúcho.
- **Caráter Global** - como ponto de ligação do design riograndense e o nacional e seu posicionamento no mercado internacional.
- **Sustentabilidade** - enfoque no valor do design como solucionador de problemas, sejam eles de caráter econômico, ambiental, social ou cultural.
- **Inovação** - fomentar novos ideais, conceitos, materiais e processos no desenvolvimento de produtos, tanto industriais, quanto artesanais.

E por fim, os objetivos resultantes do brainstorm/brainwriting foram os descritos no Quadro 17.

QUADRO 17 - OBJETIVOS DO MUSEU DO DESIGN NO RS

OBJETIVOS	
JOSÉ ANTÔNIO VERDI	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preservar a história do design feito no RS.</li> <li>▪ Contribuir para a formação acadêmica dos profissionais da área.</li> <li>▪ Promover o design como ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico e da qualidade de vida.</li> <li>▪ Promover as qualidades tecnológicas e artísticas da região em que se insere.</li> </ul>
ROBERTO BASTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valorizar, Promover, Inserir, Refletir, Críticar, Discutir, Preservar.</li> </ul>
NORBERTO BOZZETTI	<p>Preservar e valorizar o design feito no RS.</p> <p>Ser um canal de informação sobre design, atualizado, onde a população pode buscar material histórico e estatístico, além de legislações e outras utilidades (biblioteca)</p> <p>Contribuir para inserção dos profissionais no mercado de trabalho.</p> <p>Ser um centro de discussão e reflexão.</p>

Opiniões dos entrevistados acerca dos objetivos do Museu do Design no RS.

Então, observadas as conclusões anteriores, foram definidos os objetivos descritos abaixo:

- Preservar, valorizar e expor o design feito no RS.
- Ser um centro de discussão e reflexão sobre design.
- Contribuir com a formação profissional dos acadêmicos e sua inserção no mercado de trabalho.
- Promover o design como ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico e da qualidade de vida.
- Ser um centro de referência local, um canal de informação acerca de design e áreas relacionadas.
- Ser um ponto de referência turística de Porto Alegre como instituição de caráter cultural, se tiver uma sede física.

### 3.1.1 POSICIONAMENTO

O museu dedicado ao design no Rio Grande do Sul se caracteriza por ser uma instituição que objetiva reconhecer e valorizar o design Gaúcho no cenário local para posteriormente inseri-lo no mercado nacional e internacional. Portanto posiciona-se como uma Instituição de caráter regional, mas que não se restringe às características e tradições locais, procurando fortalecer

o design como atividade transformadora da sociedade em geral.

Neste âmbito, são identificados dois públicos diferentes: os estudantes e profissionais da área e a população em geral. Sendo que estes dois grupo dividem-se em pessoas locais e visitantes. O público principal são os estudantes e profissionais da área situados na região, visto que são eles que irão atuar direta, ou indiretamente no museu. Essa atuação pode ser na construção e/ou na participação na gestão da Instituição, pode ser na autoria de projetos preservados e expostos, na participação em eventos e premiações ou mesmo através da visitação e uso dos recursos disponíveis.

O segundo público é constituído pela comunidade em geral residente no local e que tenham interesse em conhecer e frequentar este tipo de instituição devido ao seu caráter cultural mesmo que não tenham nenhuma ligação direta com o setor. Para esta população, o museu tem um caráter turístico/cultural. O terceiro público é composto pelos atuantes na área que são de outras regiões e que se interessam pelo museu como ponto de referência em design, não necessariamente restrito ao universo riograndense.

Este público secundário, que não tem relação direta com o museu, em termos de atuação, é extremamente importante, pois o museu se propõe a fortalecer o design "*como transformador da sociedade*", ou seja, toda a população está ligada, direta ou indiretamente ao design, visto que ele é uma ferramenta que objetiva melhorar a qualidade de vida no dia-a-dia das pessoas. O objetivo principal do museu, além de ser uma referência para os designers, é justamente conscientizar a sociedade da importância do design, logo, todos os públicos observados são importantes.

### **3.1.2 CONCEITO DA MARCA**

A partir das estratégias e do posicionamento, descritos anteriormente, foi elaborado o Quadro 18.

QUADRO 18 - ESTRATÉGIAS DO MUSEU

MISSÃO	Fortalecer e valorizar o design como disciplina fundamental para a transformação da sociedade.
VISÃO	Ser um centro de referência na preservação, discussão, exposição e, principalmente, valorização do design no RS e sua posição em relação ao design internacional.
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preservação Histórica - pesquisa, conservação e exposição da história do design desenvolvido no Estado.</li> <li>▪ Exposição - valorização e exposição da produção atual feita no Rio Grande do Sul para preservação futura.</li> <li>▪ Caráter Local - como fortalecedor no design no mercado gaúcho.</li> <li>▪ Caráter Global - como ponto de ligação do design riograndense e o nacional e seu posicionamento no mercado internacional.</li> <li>▪ Sustentabilidade - enfoque no valor do design como solucionador de problemas, sejam eles de caráter econômico, social ou cultural.</li> <li>▪ Inovação - fomentar novos ideais, conceitos, materiais e processos no desenvolvimento de projetos.</li> </ul>
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preservar, valorizar e expor o design Gaúcho.</li> <li>▪ Ser um centro de discussão e reflexão sobre design.</li> <li>▪ Contribuir com a formação acadêmica dos profissionais e sua inserção no mercado de trabalho.</li> <li>▪ Promover o design como ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico e da qualidade de vida.</li> <li>▪ Ser um centro de referência local, um canal de informação acerca de design e áreas relacionadas.</li> <li>▪ Ser um ponto de referência turística de Porto Alegre como instituição de caráter cultural, se tiver uma sede física.</li> </ul>
POSICIONAMENTO	<p>Instituição para valorização do design regional mas de caráter global, sem restringir-se ao regionalismo, procurando fortalecer o design como atividade transformadora da sociedade em geral.</p> <p>O público principal é a sociedade riograndense, pois o foco da instituição é dar visibilidade ao design no Estado do RS.</p>

Conjunto das estratégias definidas para o Museu do Design no RS.

Complementando com as observações feitas na contextualização - resultado da Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Exploratória e Estudos de Similares - e os requisitos e restrições observados na etapa de Problematização, foi definido então, o conceito do museu dedicado ao design no Rio Grande do Sul:

Centro de referência na valorização, exposição e reflexão do design Gaúcho, tanto em âmbito local quanto global.

Este conceito pode ser desdobrado nos seguintes significados:

**Referência** - espaço (físico e/ou virtual) reconhecido como um ambiente de gran-

de valor no que tange seu campo de atuação (Figura 37).

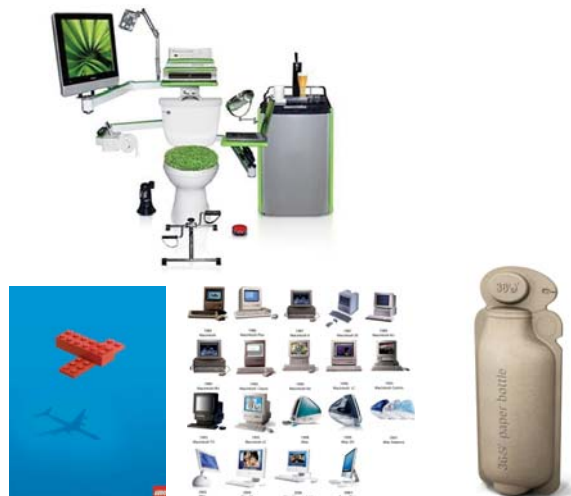
FIGURA 37 - CONCEITO REFERÊNCIA



Painel Semântico - Referência

**Design** - como ferramenta multidisciplinar que abrange diversas áreas de conhecimento; caráter questionador e inovador (Figura 38).

FIGURA 38 - CONCEITO DESIGN



Painel Semântico - Design

**Valor** - valorização dos ideais do design como ferramenta fundamental para a transformação da sociedade e melhoria da qualidade de vida; fortalecimento da profissão e de suas áreas/formas de atuação (Figura 39).

FIGURA 39 - CONCEITO VALOR



Painel Semântico - Valor

Gaúcho - identificação do design gaúcho como elemento caracterizador e qualificador da Instituição; preservação, exposição e valorização da produção riograndense como acervo histórico e cultural (Figura 40).

FIGURA 40 - CONCEITO GAÚCHO



Painel Semântico -Gaúcho

Deste conceito, também foi elaborada uma 'nuvem de palavras', onde é possível observar, na Figura 41, visualmente as palavras descritas.

FIGURA 41 - CONCEITO - NUVEM DE PALAVRAS



Nuvem de palavras elaborado com o conceito do Museu do Design no RS

Finalizando, por sugestão de Norberto Bozzetti, feita durante a entrevista, foi elaborado um painel semântico, ilustrado na Figura 42, dos conceitos definidos para o Museu do Design do Rio Grande do Sul que serão caracterizados na Identidade Visual elaborada neste trabalho.

FIGURA 42 - PAINEL SEMÂNTICO CONCEITUAL



Painel conceitual do Museu de Design no RS.



### 3.2 NOME

*"Um nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. [...] Um nome é transmitido dia após dia, na conversa, nos e-mails, nos correios de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visita e nas apresentações."* [WHEELER, 2008, p.56]

A autora cita que para ser eficaz os nomes devem ter as seguintes qualidades:

**Significado** - comunica algo sobre o conceito da marca.

**Diferenciador** - É único, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar.

**Orientado para o futuro** - posiciona a empresa para o crescimento e o sucesso.

**Modular** - permite que sejam criadas extensões à marca.

**Pode ser protegido** - pode ser registrado e tem um domínio disponível

**Positivo** - tem conotações positivas

**Visível** - ele se adapta bem ao logotipo, a apresentação gráfica, ao texto e à arquitetura de marca

Wheeler [2008] também diz que os nomes podem ser criados de diferentes maneiras, podem ser originários dos nomes dos fundadores, característicos da natureza da empresa, fabricados aleatoriamente, uma metáfora de uma qualidade da empresa ou do produto, um acrônimo (sigla), uma palavra cuja ortografia foi alterada ou até mesmo a combinação de alguns desses fatores. De qualquer forma, este é um processo complexo e criativo, requer conhecimentos em lingüística, pesquisa e leis de marcas e patentes. Podem ser utilizadas técnicas de brainstorm e depois julgar as alternativas selecionadas, levando em consideração todos os requisitos e conceitos que devem ser atendidos.

A autora também lista formas de buscar inspiração: linguagem, significado, personalidade, dicionário, passear pelo Google, enciclopédia, latim, grego, línguas estrangeiras, cultura de massa, poesia, televisão, música, história, arte, comércio, cores, símbolos, metáforas, analogias, sons, ciência, tecnologia, astronomia, mitologia, valores e sonhos.

#### 3.2.1 BRAINSTORM

Para levantamento de idéias acerca do nome do museu dedicado ao design no Rio Grande do Sul foram organizadas duas reuniões de brainstorm/brainwriting com um grupo focado composto por pessoas ligadas ao design no Estado. O primeiro encontro ocorreu ainda na primeira etapa

do trabalho de conclusão e estavam presentes José Antônio Verdi<sup>2</sup> e Mauro Martin<sup>3</sup>. Noberto Bozzetti<sup>4</sup> e Roberto Bastos<sup>5</sup> também foram convidados para participar, porém, devido a compromissos profissionais, não puderam comparecer.

Neste encontro, ocorrido no dia 21 de julho de 2010, não foram obtidas soluções, apenas algumas idéias para nomear o museu, mas foram observados meios e diretrizes para geração de alternativas.

Dentre as idéias levantadas, anotadas por Mauro Martin, estão as seguintes:

- Brasil Design / Design Brasil
- Museu Brasil / Museu Design
- Museu Design Brasileiro / Museu Brasileiro do Design
- Sítio Design Brasil / Espaço Design Brasil / Espaço Design
- Leiaute
- OBRA
- Comunicare
- Oca com Design
- Fuxico

Observam-se basicamente duas linhas de pensamento, a primeira, focada no design nacional e baseada em uma combinação de palavras, como Espaço Design Brasil ou Museu Brasileiro do design. A segunda possui um caráter mais simples e direto, com uma palavra-chave, originárias de idiomas estrangeiros ou locais (tupi, por exemplo). Ao longo da conversa os designers sugeriram a continuação do processo com base nessa segunda linha de pensamento, a partir de pesquisa e análise de palavras e significados em idiomas como o TUPI e LATIM, além de gírias regionais e linguagens do artesanato.

O segundo encontro ocorreu posteriormente, já no segundo semestre do trabalho, em 23 de Setembro do mesmo ano. Neste estavam presentes José Antônio Verdi e Norberto Bozzetti. Além de Mauro Martin e Roberto Bastos, também foi convidada a professora Jeniffer Cutty<sup>6</sup>, porém, nenhum dos três pôde comparecer. Por ser um momento informal, a conversa fluiu normalmente, ocorrendo relatos de experiências passadas, principalmente por Bozzetti, e opiniões mercadológicas, por José Antônio.

---

2 José Antônio Verdi é sócio fundador da Verdi Design, empresa com 15 anos de atuação em Porto Alegre, e presidente do Sindesign.

3 Mauro Martin é presidente da Apdesign

4 Norberto Bozzetti é reconhecido como o principal criador de marcas no Estado, e ao longo de seus mais de 30 anos de profissão, já criou centenas de marcas.(CURTIS, 2008)

5 Roberto Bastos atuou durante 14 anos no GAD' e atualmente é sócio da Sceno Environmental Graphic Design.

6 Jeniffer Cutty é professora do curso de Museologia da UFRGS.

Não foram geradas alternativas, assim como no primeiro encontro, mas manteve-se o consenso de não utilizar nomes de personalidade do design do RS. O designer Norberto Bozzetti sugeriu o uso da terminologia 'sul' ao invés de RS, por crer que caracteriza melhor o Estado perante o resto do país e o designer José Antônio lembrou da importância de o nome dessa instituição possuir um caráter comercial, dada a possibilidade de o museu ser concretizado inicialmente no meio virtual. As idéias e diretrizes observadas nos dois encontros serviram de base para a geração de alternativas.

### 3.2.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Para a geração de alternativas foi utilizado um método recomendado pela Verdi Design, elaborado por José Antônio Verdi e Luiz Mario Verdi ao longo de sua atuação como designers. Este método é composto de três etapas: a primeira busca definir as características, a função e os benefícios do produto através de palavras da língua portuguesa, sem a intenção de gerar nomes de marca; a segunda faz uma conexão entre as características, funções e benefícios e coisas ou objetos da vida real que tenham relação com estes elementos - O método de geração de alternativas nesta fase é a resposta a questionamentos ligados as palavras listadas na Fase 1 -; e a última parte é a geração de idéias relacionadas com a lista de palavras e coisas / objetos definidos, buscando alternativas originais através da junção de partes de palavras, criação de sigla ou criação de nomes com conceitos ligados às características, funções ou benefícios do produto, ou que remetam subjetivamente a estes conceitos.

Levando em consideração o conceito elaborado para o museu como ponto de partida, as idéias foram inicialmente escritas aleatoriamente em um papel, e posteriormente organizadas na tabelas abaixo (Quadro 19):

QUADRO 19 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE NOME - ETAPA 1

CARACTERÍSTICAS	FUNÇÃO	BENEFÍCIOS
design, gaúcho, projeto, virtual, ambiente, identidade, museu, instituição, centro cultural, idéia, associação, ferramenta, regional, global, disciplina, moderno, sólido, arte, valor, material, desígnio, tradição, desenho, preservação, sustentabilidade, artesanato, tecnologia, espaço, patrimônio, único, diferente, inovador, simplicidade, visual, conceito, referência, multidisciplinar	reconhecer, discutir, expor, pensar, transformar, refletir, conservar, recuperar, concentrar, transmitir, fortalecer, provocar, instigar, guardar, criticar, educar, criar, inovar, projetar, inserir, designar, promover, manter, contribuir, preservar, filosofar, identificar, divulgar, valorizar, publicar, organizar, formar	posicionamento, fortalecimento, reconhecimento, divulgação, caracterização, educação, exposição, preservação, qualificação, profissionalização, diferenciação, crescimento, inovação, lazer, cultura, identificação, capacitação, conhecimento, globalização

Quadro com as definições descritas na primeira etapa da geração de alternativas de nome.

Em um segundo momento, foram selecionadas algumas das definições feitas na primeira fase, e classificadas conforme o Quadro 20:

QUADRO 20 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE NOME - ETAPA 2

O QUE	SOBRE	PORQUE	ONDE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museu</li> <li>▪ Instituto</li> <li>▪ Espaço</li> <li>▪ Casa</li> <li>▪ Ambiente</li> <li>▪ Centro</li> <li>▪ Virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Design</li> <li>▪ Conceito</li> <li>▪ Projeto</li> <li>▪ Idéia</li> <li>▪ Portfólio</li> <li>▪ Inovação</li> <li>▪ Transformação</li> <li>▪ Produto</li> <li>▪ Gráfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposição</li> <li>▪ Preservação (História)</li> <li>▪ Valorização</li> <li>▪ Identificação</li> <li>▪ Reflexão</li> <li>▪ Diferencial</li> <li>▪ Referência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sul</li> <li>▪ Regional</li> <li>▪ Gaúcho</li> <li>▪ Local</li> <li>▪ Valor</li> </ul>

Quadro com as definições classificadas, sem uma segunda etapa da geração de alternativas de nome.

Destas palavras foram selecionadas '*museu*', '*instituto*' e '*design*', que serviram de base para a terceira fase do processo. Foram geradas alternativas através da mistura dos radicais, prefixos e sufixos dessas palavras com as definições da primeira etapa do processo. O resultado destas misturas pode ser confeito no Anexo I, organizado de acordo com o prefixo utilizado.

### 3.2.3 SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

De todas as alternativas geradas, foram pré-selecionadas 10, enquanto que outras 10 foram levadas em consideração (Quadro 21).

QUADRO 21 - ALTERNATIVAS DE NOME

ALTERNATIVAS SELECIONADAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MUDE (Museu do Design)</li> <li>▪ MUDESUL (Museu do Design do Sul)</li> <li>▪ MDSUL (Museu do Design do Sul)</li> <li>▪ INDE (Instituto de Design)</li> <li>▪ INSDE (Instituto de Design)</li> <li>▪ IDE (Instituto de Design)</li> <li>▪ IDESUL (Instituto de Design do Sul)</li> <li>▪ IDEASUL (Idéia + Sul)</li> <li>▪ ESDE (Espaço do Design)</li> <li>▪ IZDE</li> </ul>
ALTERNATIVAS CONSIDERADAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MUZE</li> <li>▪ MUZEO</li> <li>▪ MUZDE (Museu do Design)</li> <li>▪ DEZI</li> <li>▪ DES</li> <li>▪ IDSUL (Instituto de Design do Sul)</li> <li>▪ INDESUL (Instituto de Design do Sul)</li> <li>▪ EXPOD (Exposição + Design)</li> <li>▪ CADE (Casa + Design)</li> <li>▪ INSTITUTO BAH</li> </ul>

Quadro com as alternativas de nome pré-selecionados.

Estas alternativas foram submetidas a uma matriz de avaliação indicada pela Verdi Design. Trata-se da seleção das alternativas através de uma avaliação a partir de 4 critérios: ortografia, fonética, significado e originalidade. São dadas notas de 1 à 3 para cada critério, considerando que:

1 - a alternativa não atende ao critério

2 - a alternativa atende parcialmente ao critério

3 - a alternativa atende bem ao critério

Foram convidados para participar da avaliação, além de José Antônio Verdi, Mauro Martin,

Roberto Bastos e Norberto Bozzetti, a professora Maria do Carmo, o professor Fabiano Scherer e o professor Van der Linden, todos do Design da UFRGS, a professora Jeniffer Cutty, da Museologia e o designer Mario Verdi, um dos criadores do método. Assim, contando com a autora do projeto, este grupo focado compôs-se de 10 pessoas. A avaliação foi adaptada para um formulário no Google Docs, para facilitar o acesso de todos.

Além da avaliação destes critérios, para cada uma das 10 alternativas geradas, também foi perguntado aos participantes se eles consideravam o fato de já haver um museu denominado MUDE (em Portugal) um motivo para desconsiderar a alternativa. Também foi solicitado que os designers indicassem, dentre as alternativas consideradas, se alguma era de seu agrado.

Após o fechamento da pesquisa, as respostas foram tabuladas nas matrizes de avaliação, onde cada critério recebeu um peso correspondente e foram calculadas as notas finais de cada uma das 10 alternativas.

As 3 alternativas com maiores notas foram MUDE (Quadro 22), IDE (Quadro 23) e IDEASUL (Quadro 24), com 136, 131 e 126 pontos, respectivamente. Todas as matrizes de avaliação podem ser conferidas no Anexo II.

QUADRO 22 - MATRIZ DE AVALIAÇÃO - MUDE

MUDE					
Nome	Ortografia	Fonética	Significado	Originalidade	TOTAL
Fabiano Scherer	3	2	2	2	9
Júlio van der Linden	3	3	3	2	11
Maria Curtis	3	3	1	1	8
Eduardo Cardoso	3	3	3	2	11
Mauro Martin	2	2	2	1	7
José A. Verdi	3	3	3	1	10
Mario Verdi	3	3	3	1	10
Carolina Poll	3	3	2	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>76</b>
<b>Peso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>12</b>	<b>136</b>

Matriz de Avaliação da Alternativa MUDE (Museu do Design do RS).

A respeito da questão levantada acerca da alternativa MUDE, foi consenso geral que o museu existente em outro país com este nome não é motivo para excluir a alternativa da lista de possíveis nomes para a instituição que se realizará no Rio Grande do Sul.

QUADRO 23 - MATRIZ DE AVALIAÇÃO - IDE

IDE					
Nome	Ortografia	Fonética	Significado	Originalidade	TOTAL
Fabiano Scherer	3	2	2	2	9
Júlio van der Linden	3	3	3	3	12
Maria Curtis	3	3	2	2	10
Eduardo Cardoso	3	3	2	2	10
Mauro Martin	3	3	3	2	11
José A. Verdi	2	3	1	2	8
Mario Verdi	2	1	2	1	6
Carolina Poll	3	3	2	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>76</b>
<b>Peso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>131</b>

Matriz de Avaliação da Alternativa IDE (Instituto de Design do RS).

Observa-se na alternativa IDE (Instituto de Design do RS) a inserção do termo 'instituto' no lugar de 'museu'. Portanto, leva-se em consideração o significado de Instituto de acordo com o Dicionário Aurélio:

*"Instituto é uma organização permanente criada com propósitos definidos. Em geral trata-se de uma organização voltada para pesquisa científica em tópicos bem determinados ou para fins filantrópicos"* [INSTITUTO, 2010]

QUADRO 24 - MATRIZ DE AVALIAÇÃO - IDEASUL

IDEASUL					
Nome	Ortografia	Fonética	Significado	Originalidade	TOTAL
Fabiano Scherer	3	2	2	2	9
Júlio van der Linden	2	2	1	1	6
Maria Curtis	3	3	3	2	11
Eduardo Cardoso	3	2	3	2	10
Mauro Martin	3	3	3	3	12
José A. Verdi	2	2	3	3	10
Mario Verdi	1	1	1	2	5
Carolina Poll	3	3	2	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>72</b>
<b>Peso</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>126</b>

Matriz de Avaliação da Alternativa IDEASUL.

Complementando os resultados numéricos desta matriz de avaliação, o professor Norberto Bozzetti, retornou, por e-mail, trazendo a sua opinião e sugestões a respeito das alternativas geradas. Em tal documento ele reforça o caráter institucional do museu com os seguintes dizeres:

*"O termo Instituto, por exemplo, refere um tipo de instituição, autogerida, com sua estrutura e características próprias [...] Talvez, inclusive, a figura ideal para o que estejam criando seja exatamente um Instituto, um tipo de entidade capacitada*

*a receber fundos, ter uma direção, gozar de benefícios tributários e legais, ser a organização mantenedora de um espaço, etc. É uma figura jurídica própria.*  
[NORBERTO BOZZETTI]

Levando em consideração as opiniões acerca das 3 alternativas selecionadas, fez-se uma análise mais aprofundada acerca dos significados e características de cada um dos nomes (Quadro 25), onde pôde-se concluir a alternativa IDE, apesar de ter recebido a segunda nota mais alta na matriz de avaliação, é a que possui menos relevância para nomear o Museu do Design do RS. Assim, a escolha do nome para a instituição fica restrita à MUDE e a IDEASUL, sendo a primeira mais moderna, global e irreverente, e a segunda mais séria e regionalista.

QUADRO 25 - CARACTERÍSTICAS DAS ALTERNATIVAS SELECIONADAS

MUDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonoro, curto e fácil de pronunciar e de escrever.</li> <li>▪ Forte, marcante e moderno, de caráter internacional.</li> <li>▪ Os termos MUSEU e DESIGN formando a sigla simplificam e fortalecem as características básicas da instituição,.</li> <li>▪ Mudança, transformação, características ligadas a inovação, à evolução, ou seja, a melhoria da qualidade de vida proposta pelo design.</li> <li>▪ Permite um posicionamento irreverente e menos formal, diferenciando-se do padrão referente às entidades museológicas, e fortalecendo o caráter inovador do design.</li> </ul>
IDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonoro, curto e fácil de pronunciar e de escrever</li> <li>▪ Forte e marcante</li> <li>▪ O termo INSTITUTO torna a instituição uma entidade maior que um museu, ampliando os horizontes para além do planejado inicialmente.</li> <li>▪ Restringe-se a sigla, sem formar nenhuma palavra com significados complementares</li> </ul>

Quadro comparativo das alternativas selecionadas.



## CONTINUAÇÃO DO QUADRO 25 - CARACTERÍSTICAS DAS ALTERNATIVAS SELECIONADAS

IDEASUL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonoro e relativamente fácil de pronunciar e de escrever</li> <li>▪ Forte, marcante e moderno</li> <li>▪ O sufixo SUL relaciona-se ao caráter local do museu, localizado no extremo sul do país</li> <li>▪ O prefixo IDEA, que na língua inglesa significa idéia pode ser relacionado ao caráter criativo e inventivo do design</li> <li>▪ O termo INSTITUTO torna a instituição uma entidade maior que um museu, ampliando os horizontes para além do planejado inicialmente e ligando-a à pesquisa científica.</li> <li>▪ Nome mais sério, mais formal, mais institucional</li> </ul>
---------	--

Quadro comparativo das alternativas selecionadas.

### 3.2.4 DEFINIÇÃO DO NOME/SIGLA

Durante a seleção de alternativas observou-se que as duas melhores alternativas possuíam características bem distintas, como ficou claro no Quadro 26. O nome MUDE (Museu do Design), além de ser fácil de pronunciar e de escrever, transmite os conceitos de inovação e qualificação relacionados ao design como ferramenta para melhorar a qualidade de vida, devido à sua relação com o verbo MUDAR. A versatilidade torna-o moderno e de caráter internacional, não restringindo a instituição à região, embora um de seus principais objetivos seja a valorização do design realizado no Estado.

O conceito elaborado para a identidade do Museu do Design do RS, conforme página 88, baseia-se em 4 pilares: referência, design, valor e gaúcho. Ressalta-se que o nome MUDE atende a todos os requisitos, principalmente REFERÊNCIA, DESIGN e VALOR, e amplifica o regionalismo característicos do local onde o museu se situará, possibilitando o seu crescimento e favorecendo à expansão e a divulgação do design produzido no Rio Grande do Sul para todo o país, e também, para o resto do mundo.

Já a alternativa IDEASUL, que também é fácil de pronunciar e de escrever, possui como principal característica relacionada ao design o prefixo IDEA, que em inglês significa IDÉIA, o que faz uma

alusão ao processo criativo pelo qual todo projeto de design deve passar. Ainda, o sufixo SUL faz uma ligação com a região do país onde deverá se alocar a instituição, visto que para o resto do país, os gaúchos são conhecidos como sendo do sul. Esta visão opõe, em parte, a alternativa MUDE, visto que esta característica torna a entidade mais atrelada à regionalidade. Por possuir o termo INSTITUTO, este nome também varia do outro, à medida que amplia o museu à uma instituição, o que lhe confere um caráter mais científico.

Relacionando com os quatro pilares conceituais do museu, observa-se que este nome atende principalmente aos critérios DESIGN e GAÚCHO, e em um segundo plano, a REFERÊNCIA e a VALOR. Através de uma pesquisa informal<sup>7</sup>, observou-se que esta alternativa possui um caráter mais formal, institucional e organizacional, e que o nome MUDE fortalece os significados de melhoria, valorização e crescimento atrelados ao design, como serviço, sendo uma alternativa mais criativa e inovadora para uma instituição que nasce com o objetivo de transformar o design no Estado.

Tendo em vista as observações feitas, validando as duas alternativas selecionadas frente ao conceito do museu, optou-se pela alternativa MUDE (Museu do Design) para nomear o Museu do Design do RS. A alternativa IDEASUL ficou como sugestão para uma entidade superior, e posterior, que possa ser implementada futuramente, com um caráter mais científico que o museu.

A assinatura completa (Figura 43) do museu será portanto composta da sigla **MUDE** e do descritivo **Museu do Design do Rio Grande do Sul**. Para determinadas aplicações, caso seja necessário, o descritivo poderá ser encurtado para **Museu do Design RS**, entretanto, a forma como essas assinaturas serão organizadas visualmente, é definida na criação da Identidade Visual, conforme capítulo a seguir.

FIGURA 43 - ASSINATURA COMPLETA

**MUDE**  
**MUSEU DO DESIGN**  
**DO RIO GRANDE DO SUL**

Nome completo definido para o Museu do Design do RS.

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada com aproximadamente 10 participantes.

## **4 IDENTIDADE VISUAL DO MUSEU DE DESIGN DO RS**

Conforme citado no item 1.3.3.1 Sistemas de Identidade Visual, Péon explica que um SIV proporciona unidade e identidade a todos os itens de um produto ou serviço ou de uma instituição. A autora descreve que um sistema é composto pelos elementos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outras aplicações.

Este capítulo trata do desenvolvimento dos elementos que compõe o sistema de identidade visual do Museu do Design do RS, e que compõe o Manual de Identidade Visual da instituição.

### **4.1 DESENVOLVIMENTO**

#### **4.1.1 BRAINSTORM**

O brainstorm de criação da identidade visual diferencia-se do realizado durante o processo de criação do nome para a instituição à medida que possui um adicional em termos conceituais, advindo dos significados atrelados ao nome definido para o museu.

Para consolidar as mensagens definidas na conceituação da entidade e agregar a estas as novas características relacionadas com o nome MUDE, foi elaborado um quadro que resume e formaliza todos estes aspectos (Quadro 26).

QUADRO 26 - PAINEL FORMAL DE CONCEITOS

CONCEITO ATRIBUÍDOS	ASPECTOS PERCEPTIVOS	RESULTADOS		
		COR	TIPOGRAFIA	FORMA
REFERÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grandiosidade</li> <li>▪ Força</li> <li>▪ Imponência</li> <li>▪ Diferenciação</li> <li>▪ Centralização</li> <li>▪ União</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redonda</li> <li>▪ Corpo grande</li> <li>▪ Caixa-alta</li> <li>▪ Sem serifa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formas geométricas, circulares</li> <li>▪ Ponto, marco</li> <li>▪ Simplicidade</li> </ul>
DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modernidade</li> <li>▪ Diferenciação</li> <li>▪ Limpeza</li> <li>▪ Equilíbrio</li> <li>▪ Elegância</li> <li>▪ Funcionalidade</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderna</li> <li>▪ Redonda</li> <li>▪ Caixa-baixa</li> <li>▪ Sem serifa</li> <li>▪ Elegante</li> <li>▪ Corpo grande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formas geométricas</li> <li>▪ Biônica</li> <li>▪ Simplicidade</li> </ul>
VALOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Força</li> <li>▪ Diferenciação</li> <li>▪ Apego</li> <li>▪ Memória</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bold</li> <li>▪ Corpo grande</li> <li>▪ Caixa alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formas geométricas</li> <li>▪ Proporção áurea</li> </ul>
GAÚCHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tradição</li> <li>▪ Força</li> <li>▪ Memória</li> <li>▪ Clima</li> <li>▪ Artesanato</li> <li>▪ Diferenciação</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clássica</li> <li>▪ Serifa</li> <li>▪ Caixa alta e baixa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Símbolos regionais (cua, lenço, pilcha, etc)</li> </ul>
MUDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transformação</li> <li>▪ Força</li> <li>▪ Modernidade</li> <li>▪ Destaque</li> <li>▪ Variação</li> <li>▪ Vibração</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Negrito</li> <li>▪ Caixa alta</li> <li>▪ Redonda</li> <li>▪ Moderna</li> <li>▪ Diferente</li> <li>▪ Sem serifa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formas geométricas</li> <li>▪ Formas diferentes</li> <li>▪ Assimetria</li> <li>▪ Simplicidade</li> </ul>

Quadro sintetizador das características relativas aos conceitos do Museu e do nome da instituição.

Observa-se portanto que, entre os aspectos perceptivos citados, os que mais se repetem são

FORÇA, DIFERENCIAÇÃO e MODERNIDADE. Importantes também as características principalmente ligada ao nome MUDE, TRANSFORMAÇÃO e VARIAÇÃO. Estes aspectos então foram traduzidos formalmente em cores, tipografia e formas, de modo a organizar as características básicas que representam visualmente os conceitos que devem ser transmitidos pela marca.

Em termos cromáticos, nota-se facilmente que a variedade e as cores vibrantes são as que transmitem com mais fidelidade os aspectos observados. Ressalta-se a repetição de cores mais quentes, como o vermelho, laranja e amarelo, na maioria dos critérios, além da presença ininterrupta do branco. O preto, azul, verde e roxo, aparecem com frequência também. Importante observar que aqui ainda não foram levados em consideração aspectos relativos à teoria das cores, que serão relevantes posteriormente na escolha definitiva da paleta de cores que comporá a identidade institucional, além das cores de apoio.

Em se tratando de tipografia, sem levar em consideração conhecimentos mais aprofundados (que serão abordados posteriormente, na escolha da tipografia principal e de apoio da Identidade), surgiu um certo consenso em relação ao uso de fontes mais modernas, asserifadas, preferencialmente com corpo-grande, e escritas em caixa-alta.

Os aspectos formais, neste quadro, são os menos aprofundados, dada a vasta gama de formas geométricas e orgânicas que podem ser levadas em consideração. Pode-se concluir que a geometrização e a simplicidade são as características mais adequadas, pois quanto mais sintetizada a informação for, visualmente, mais fácil de ser identificada.

#### **4.1.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO**

As características que devem ser transmitidas pela identidade foram sintetizadas no Quadro 27. Então foi definido que a Identidade Visual do museu deve atender aos seguintes critérios:

- Força - a identidade, através do símbolo e/ou logotipo deve transmitir a força que o design tem, e pode vir a ter no mercado gaúcho, além de representar sua como ferramenta de transformação social.
- Diferenciação - considerando as diferenças atreladas às características regionais, a identidade deve procurar reforçar que o design produzido no Rio Grande do Sul deve ser valorizado tanto no próprio Estado quanto a nível nacional.
- Modernidade - o museu objetiva ser uma instituição moderna e inovadora, que almeja, além de preservar o que já foi feito, abrir portas para o futuro da profissão e dos profissionais no país, também levando em consideração as questões atreladas a quebra de paradigma em relação ao próprio termo museu, que como visto no capítulo 1.2 Considerações sobre museu (página. 30), ainda é muito relacionado à antiguidade.
- Transformação - o design, como observado anteriormente, é uma ferramenta para

a melhoria da qualidade de vida, ou seja, é um meio de transformação, de crescimento e de avanço, e assim como o próprio nome MUDE denota, é extremamente importante ressaltar essa questão.

- Variação - característica relacionada a mudança, a modernidade e a diferenciação, pois uma marca que prevê alterações nas suas aplicações, demonstra personalidade e atenção para a diversidade, e portanto, também não são semelhantes às suas necessidades e objetivos, remetendo a questões e cuidados relacionados a projetos de design.

### 4.1.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas ocorre em três etapas. Na primeira, foram feitos sketches para lançamentos de idéias, das quais foram selecionadas algumas para a segunda etapa, que consistiu em um desenho mais aprimorado feito no software Adobe Illustrator CS5. E por último, foram selecionadas as alternativas que mais atendem aos critérios conceituais, para serem avaliadas.

A etapa inicial, pode ser observada na Figura 44, onde constam os sketches realizados, de modo sintetizada e organizada.

O primeiro estudo, consiste na variação tipográfica na sigla MUDE, através do uso de uma fonte com serifa e de uma sem serifa, representando a evolução histórica do design, através das mudanças ocorridas ao longo dos séculos nas tipografias usadas em várias culturas (ocidentais). Conceitualmente, é uma idéia que prima pela limpeza e pela simplicidade, sem nenhum outro atrativo formal/visual.

O segundo, parte do princípio de uma alteração no desenho de uma tipográfica moderna e geométrica, ligando as letras U e D em uma única forma. Apesar de atender ao critério modernidade, e de também transmitir união, o estudo, assim como o primeiro, carece de força e diferenciação.

O terceiro, parte do princípio de um módulo triangular que forma a tipografia ao invés de uma fonte existente. Apesar de o estilo do sketches demonstrar uma certa dureza, pelo tipo de fonte formado pela união dos módulos, com linhas e ângulos retos, o princípio baseado em um módulo é um conceito interessante, dado o fato de formar um sistema modular que pode ser replicado de inúmeras formas.

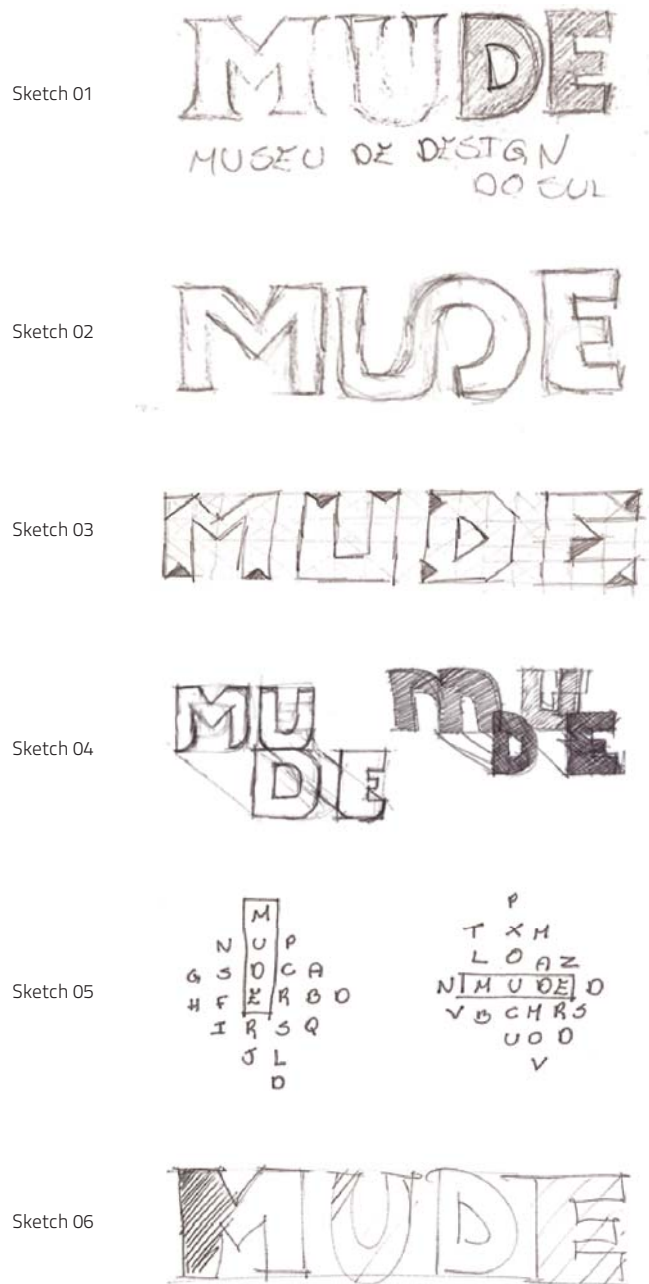
O sketch de número 4 explora a questão luz e sombra, ao tentar formar a sigla MUDE através da modificação da sombra de uma letra em outra. A idéia parece interessante, porém a sua execução requer um enorme cuidado, pois as letras não possuem formas semelhantes, e transformar uma em outra, pode fazer com que a palavra não possua uma boa legibilidade.

O quinto, se referencia num caça palavras, partindo do princípio de que a identidade poderia ter uma série de variações. Entretanto, esta alternativa não pareceu muito promissora, por se

basear em algo já existente.

Por fim, o último sketch selecionado faz uso da variação de densidade de uma hachura, em uma fonte sem serifa e bold, para representar a transformação. Apesar de hachuras serem bastante usuais no universo do design, a alternativa aparentou ser um tanto abstrata e sem muito apelo visual.

FIGURA 44 - SKETCHS



Sketchs de estudo da marca MUDE.

Partindo dos sketches, em um segundo momento, foram feitos estudos vetoriais que podem ser classificados da seguinte forma:

1. Seleção de tipografia
2. Estudos com transformação e variação de uma tipografia selecionada
3. Estudos geométricos

Inicialmente foram selecionadas fontes que, a primeira vista, pareciam ter potencial para a criação do logotipo. Estas fontes podem ser conferidas na figura 45.

FIGURA 45 - SELEÇÃO DE TIPOGRAFIA

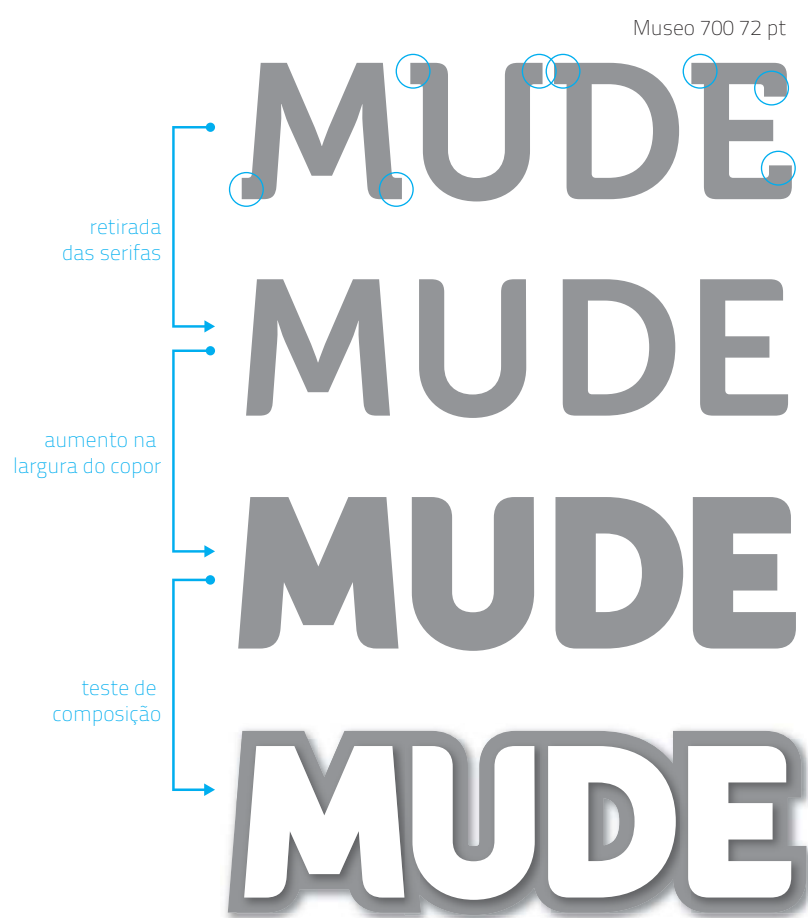


Fontes pre-selecionadas.

Posteriormente, algumas das fontes pre-selecionadas foram modificadas, no que se chamou de estudos com transformação de uma tipografia selecionada. Como pode-se ver na figura 46, a fonte MUSEO foi alterada até chegar em uma composição bem bold, asserifada, e com uso de camadas.



FIGURA 46 - ESTUDO 1 - ALTERAÇÃO DA FONTE MUSEO



Estudo feito a partir de alterações nas formas das letras da fonte MUSEO.

Um outro estudo de transformação foi feito com a fonte Sansation, de forma a compor a idéia ilustrada no sketch número 1 (Figura 47).

FIGURA 47 - ESTUDO 2 - ALTERAÇÃO DA FONTE SANSATION



Estudo feito a partir de alterações nas formas das letras da fonte SANSATION, remetendo à idéia ilustrada no sketch 1.

Os outros estudos feitos com variações e transformações tipográficas podem ser conferidos na figura 48.

FIGURA 48 - OUTROS ESTUDOS COM ALTERAÇÃO TIPOGRÁFICA



Outros estudos feitos a partir da alteração de fontes.

Após estes estudos observou-se que continham algumas características em comum. Todos primaram pela limpeza visual e pela simplicidade, entretanto, nenhuma das alternativas possuía alguma apelo estético formal mais interessante, instigador e que chame a atenção.

Os últimos estudos, que foram classificados como estudos geométricos, partiram do princípio da criação de uma tipografia geométrica, extra-negrito, que permitisse o seu uso como máscara para inserção de diferentes aplicações. Observa-se uma das alternativas geradas na figura 49.

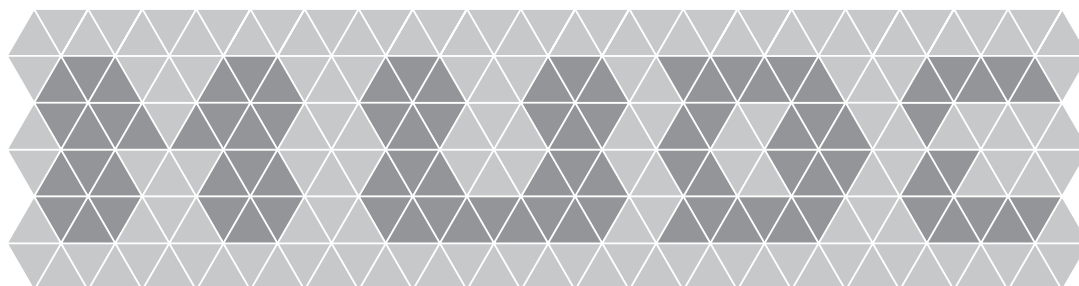
FIGURA 49 - ESTUDO GEOMÉTRICO 1



Estudo feito a partir da criação de uma fonte com formas geométricas.

E por fim, na figura 50 pode-se observar o outro estudo geométrico feito, que possuiu o maior potencial dentre as alternativas geradas.

FIGURA 50 - ESTUDO GEOMÉTRICO 2



Estudos feitos a partir da criação de letras com módulos triangulares.

Este último, que partiu do mesmo princípio do sketch 3, pareceu possuir bastante potencial, devido ao fato de ser diferente, e ser formado por um módulo que permite inúmeras composições.

#### 4.1.4 SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Para a seleção de alternativas seria realizado o mesmo procedimento usado durante a definição do nome, a avaliação das alternativas através de uma matriz que consideraria os seguintes critérios (escritos por *WHEELER, 2008, p.25*, citados no capítulo 1.3.2 Estratégia de Marca):

- Significado
- Autenticidade
- Diferenciação
- Sustentabilidade
- Flexibilidade
- Valor

Entretanto, ao longo dos estudos foi-se percebendo que as alternativas feita com alterações tipográficas apresentavam pouco potencial, as modificações feitas não conferiram personalidade ao logotipo nem possibilitavam a criação de uma linguagem visual forte.

Estes estudos foram mostrados, informalmente, a dois dos cinco profissionais que participaram

do grupo focado. De forma simples, eles concordaram que os primeiros estudos não eram muito interessantes, pois estavam mais próximos do “comum”, devido principalmente ao fato de muitos Museus de Design trabalharem apenas a questão tipográfica, normalmente em preto, e sem um diferencial. Ambos destacaram que a alternativa baseada na modulação triangular possuía um grande potencial por ser diferenciada das outras, visto que o formato das letras e a composição possui uma certa peculiaridade que tornou a alternativa bastante personalizada e diferente, principalmente se considerado o fato de que são poucos os museus que possuem uma identidade que explora graficamente esta estratégia de um uso modular.

Partilhando deste pensamento, optou-se por analisar somente esta alternativa diante dos aspectos citados acima, para de fato afirmar o seu potencial como logotipo para o MUDE, conforme Quadro 27.

QUADRO 27 - AVALIAÇÃO DA ALTERNATIVA SELECIONADA

SIGNIFICADO	Módulos - a modularização é bastante relacionada ao processo criativo do design, à medida que a criação de padrões facilita a execução e a replicação de produtos.  Transformação - módulos podem permitir uma grande variação de formas, possibilitando a criação de uma linguagem mutante, que se transforma, como o próprio nome do museu sugere.
AUTENTICIDADE	Basear-se em um módulo triangular não é um ponto inovador, visto que existem muitos símbolos que também partiram de módulos, entretanto, a forma como o logotipo foi composto tornou-o bastante diferente.
DIFERENCIAÇÃO	Embora não seja inédita, a organização formal das letras que do logotipo MUDE é bastante diferente, principalmente se levarmos em consideração que no segmento em questão há predomínio de soluções gráficas que primam pela tradição.
SUSTENTABILIDADE	A identidade é composta por formas simples e uma tipografia moderna, e não possui nenhum estilo consagrado historicamente, portanto, permite sua utilização ao longo de muitos anos sem estigmatizar a Identidade como pertencente a uma época e/ou cultura.
FLEXIBILIDADE	A criação de um módulo triangular permite a criação de inúmeras variações formais nas aplicações, criando uma linguagem visual forte.
VALOR	A força da identidade, representa a importância do design como ferramenta para a melhoria da qualidade de vida. É uma marca sólida, composta de pequenas peças que se encaixam, como multidisciplinaridade do design.

Quadro avaliativo da alternativa proposta.

Observou-se que, mesmo não sendo uma identidade absolutamente inovadora, a alternativa atende a todos os critérios passíveis de serem avaliados, além de encaixar-se com os conceitos propostos para o Museu do Design do RS, portanto, foi escolhida como a identidade do museu.

#### 4.1.5 TESTES DE VISUALIZAÇÃO

A partir da definição formal da identidade do MUDE, foi realizada uma análise desta, tendo em vista que o estudo não recebeu maiores refinamentos formais.

Para tal, a marca foi impressa no tamanho de uma folha A4, somente em preto, e fixada em uma parede, para se observar a distância. Verificou-se primeiramente a necessidade de aprimorar as formas triangulares, as proporções e o espaço entre os módulos, e a primeira mudança feita foi o arredondamento nos cantos do módulo, conforme figura 51, para diminuir o peso acumulado nos pontos de união entre os módulos.

FIGURA 51 - ARREDONDAMENTO NOS CANTOS DO MÓDULO



Os cantos do triângulo foram arredondados para diminuir o acúmulo de peso visual gerado nos pontos de união entre cada módulo.

Posteriormente, a partir da primeira seleção de fontes descritas no capítulo 3.3.3.3 Geração de Alternativas, foram feitos estudos com diferentes fontes no descritivo. Estes estudos (Figura

52) também foram impressos em preto e fixados em uma parede, onde pode-se perceber com mais precisão, as diferenças nas características de cada uma das tipos selecionadas.

FIGURA 52 - SELEÇÃO DE FONTES PARA O DESCRITIVO



Seleção de fontes para o descritivo do logotipo.

Neste momento, foram selecionadas as fontes Scene Md e Aller Regular, pelos seus traços leves e modernos, que permitem uma boa legibilidade, conforme a figura 53.

FIGURA 53 - FONTES SELECIONADAS



Fontes selecionadas para o descritivo Museu do Design do Rio Grande do Sul.

#### 4.1.6 APERFEIÇOAMENTO DA PROPOSTA

Inicialmente, as duas opções de logotipo mais descritivo foram submetidos a uma redução, para observar as proporções, os espaços em branco, e, principalmente, a legibilidade. Pode-se observar na Figura 54 que a fonte Aller, visualmente, possui proporções mais equilibradas quando reduzida, por isto foi a escolhida como fonte do descritivo Museu do Design do Rio Grande do Sul.

FIGURA 54 - TESTE DE REDUÇÃO



Teste de redução.

Esta escolha se deu primeiramente pelo fato de ser uma fonte sem serifa, pois, como visto anteriormente, a serifa traria um caráter formal e tradicional que destoa do conceito atribuído para a Identidade. A família Aller (Figura 55) é uma tipografia moderna, feita pela Dalton Maag, empresa reconhecida pela criação de diversos trabalhos tipográficos. A fonte de características humanistas possui traços leves e limpos, que contrastam com a geometria do logotipo MUDE.

Dentre as peculiaridades da família constam algumas modificações no desenho de algumas letras, conferindo-lhes mais leveza. A letra G maiúscula não possui o arremate e as letras K, R e X maiúsculas possuem o bojo levemente descolado da haste, através de uma ponta. O K e o X minúsculos também possuem o mesmo detalhe. A descendente do Q maiúsculo também é descolada do corpo da letra. Os números não são alinhados.



FIGURA 55 - ALLER

Aller Display 18pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Aller Regular 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Regular Italic 18pt

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Aller Bold 18pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Aller Bold Italic 18pt

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

Aller Light 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Aller Light Italic 18pt

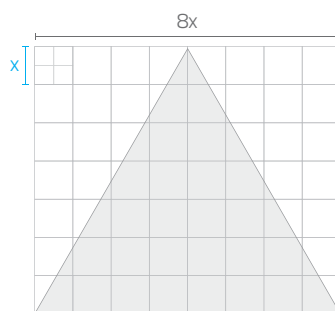
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Família Aller.

Posteriormente, o estudo aprovado passou por uma reformulação em praticamente todo o seu desenho, para redefinição das proporções, dos espaços em branco e também a posição e tamanho correto do descritivo.

Considerando que a sigla MUDE, é escrita em uma tipografia geométrica especialmente feita para o projeto, a primeira etapa deste aperfeiçoamento consistiu-se na definição formal de todos os aspectos relativos a este módulo. Conforme a Figura 56, o módulo triangular foi desenhado a partir de uma grade construtiva composta de 8 quadrados com uma largura- $x$ .

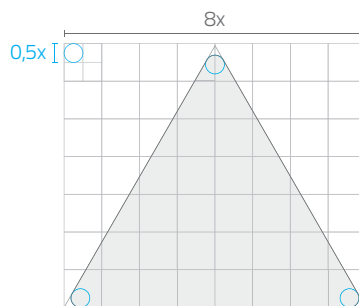
FIGURA 56 - MÓDULO TRIANGULAR



Proporções do módulo principal.

Conforme observado nos testes de visualização, o canto arredondado conferiu mais leveza e elegância para cantos vivos da marca. Portanto, o módulo triangular foi alterado de modo que tenha os 3 cantos arredondados, a uma proporção de  $0,5x$ , conforme Figura 57.

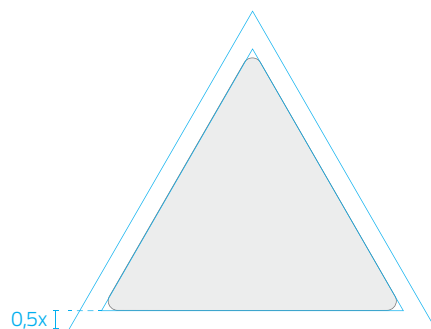
FIGURA 57 - CANTOS ARREDONDADOS



Proporção do arredondamento dos cantos do módulo.

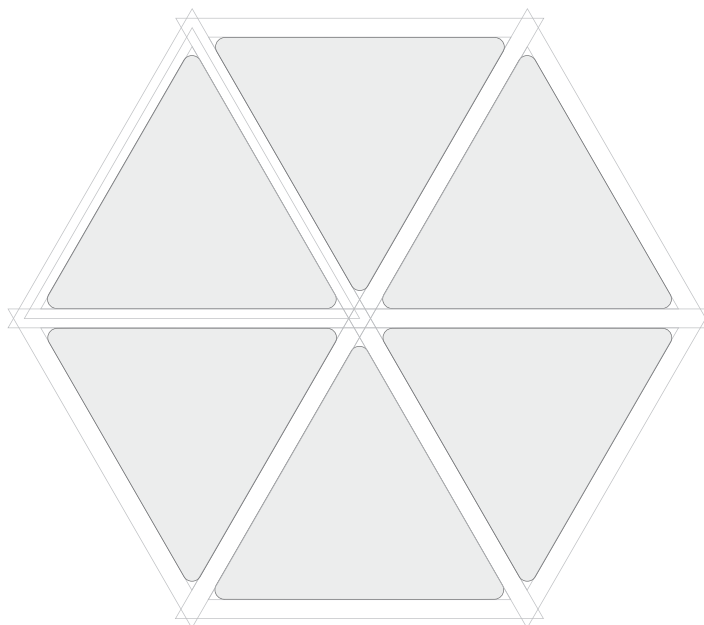
Posteriormente, foi definida uma margem de  $0,5x$  para cada módulo (Figura 58), que corresponde ao afastamento entre um módulo e outro, como pode-se observar nas Figuras 59 e 60.

FIGURA 58 - MARGEM DO MÓDULO



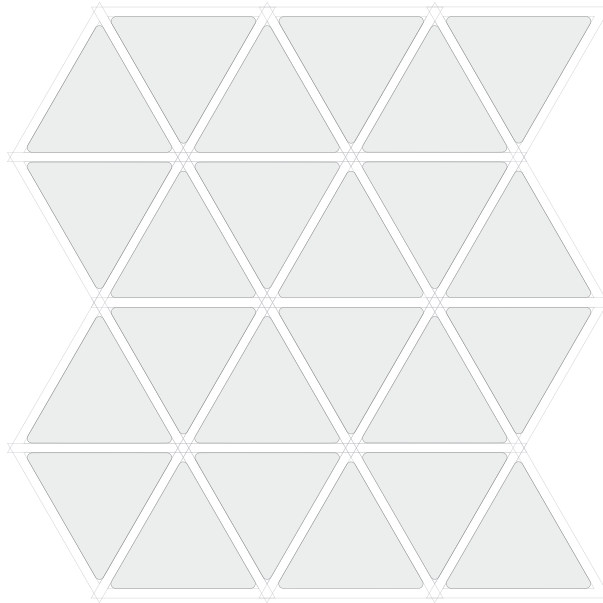
Margem de afastamento do módulo.

FIGURA 59 - COMPOSIÇÃO COM O MÓDULO



Composição feita com o módulo triangular.

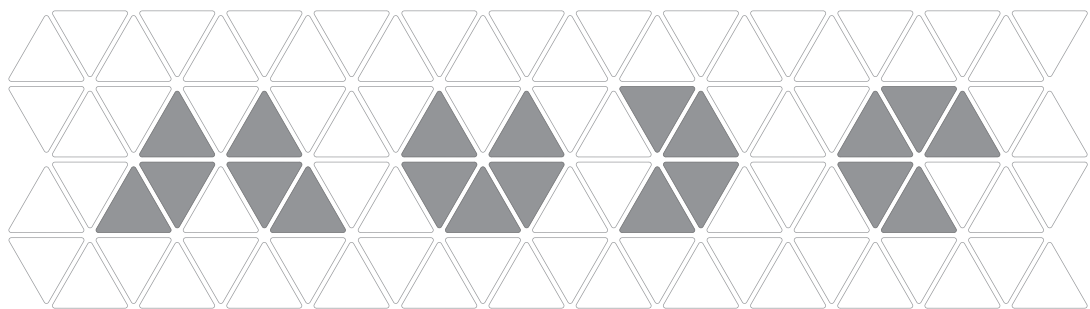
FIGURA 60- COMPOSIÇÃO COM O MÓDULO 2



Composição feita com o módulo triangular em tamanho menor, porém com as mesmas proporções.

Após o aperfeiçoamento do módulo que compõe a grade onde é construída a tipografia MUDE, foram definidas as letras que compõem a sigla (Figura 61).

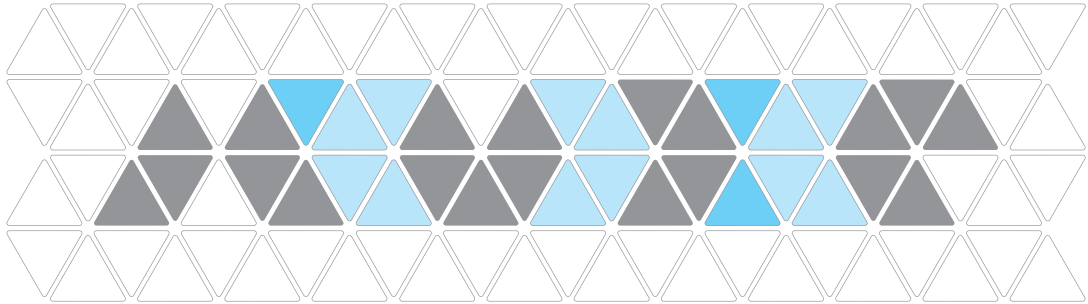
FIGURA 61 - LETRAS MUDE



Composição do logotipo MUDE a partir do módulo triangular

Observa-se que o afastamento entre uma letra e outra, torna a marca desequilibrada, pois existem espaços diferentes entre as letras (Figura 62).

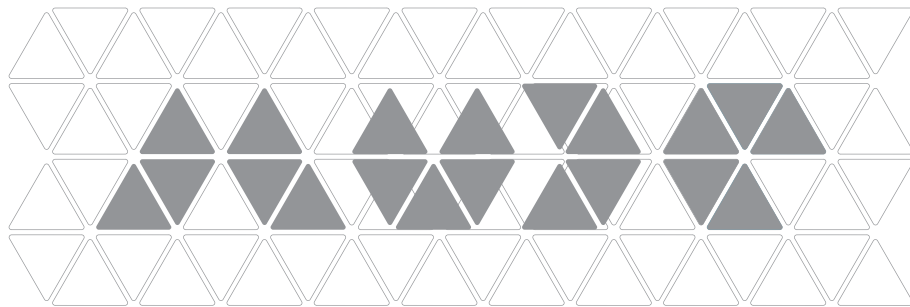
FIGURA 62 - ESPAÇAMENTO ENTRE LETRAS



O azul mais claro demonstra a existência de 4 módulos entre uma letra e outra, enquanto que o azul mais escuro demonstra o espaço além dos 4 módulos.

Para solucionar isto, as letras foram deslocadas e aproximadas para tornar os espaços entre letras semelhante (Figura 63).

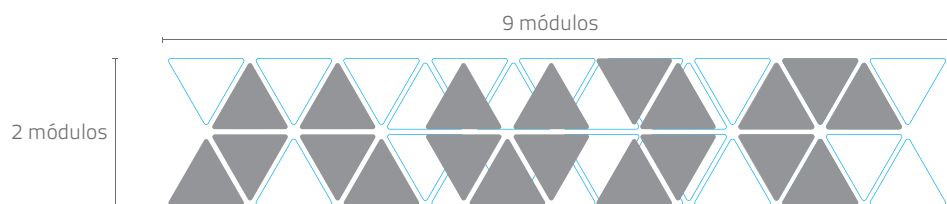
FIGURA 63 - APROXIMAÇÃO DAS LETRAS



As letras foram deslocadas, desconsiderando a modulação, para obter uma área visual semelhante entre cada letra, tornando-a equilibrada.

O logotipo final, se considerarmos o módulo, correspondeu a uma largura de 9 módulos, conforme figura 64, entretanto, deve-se considerar que as letras U e D estão fora da grade devido ao equilíbrio visual necessário para uma melhor legibilidade do logotipo.

FIGURA 64 - MODULAÇÃO DO LOGOTIPO



Proporção do logotipo, considerando o módulo triangular.

O logotipo final então pode ser observado na figura 65 abaixo:

FIGURA 65 - LOGOTIPO



Conforme escrito anteriormente, a fonte Aller foi definida como a tipografia oficial do descritivo. Este então foi posicionado abaixo do logotipo, com um afastamento que levou em consideração as mesmas proporções definidas no módulo triangular da Figura 56, como pode ser observado na Figura 66:

FIGURA 66 - PROPORÇÕES DO LOGOTIPO + DESCRITIVO



Espaçamento do logotipo e do descritivo.

A assinatura visual da Identidade MUDE (Museu do Design do Rio Grande do Sul) ficou definida então como a representada pela figura 67. Nesta etapa ainda não foram feitos estudos cromáticos, pois estes necessitam de um cuidado especial.

FIGURA 67 - ASSINATURA VISUAL MUDE



Assinatura visual do Museu.

Um último teste de redução foi realizado, considerando todas as novas proporções definidas, onde pode-se perceber que a redução máxima para a assinatura completa (logotipo + descritivo) é de 0,8mm de altura, entretanto, se apenas o logotipo, a altura mínima pode ser de 4mm, conforme apresentado na Figura 68.

FIGURA 68 - REDUÇÃO MÁXIMA



Dando seqüência ao desenvolvimento da marca, considerando aprovada a identidade, conforme os conceitos definidos para a Identidade Visual MUDE, e tendo em vista o Quadro 27 (Painel Formal de Conceitos) apresentado na página 104 foi feito um estudo cromático.

Dentre as conclusões definidas após análise do Quadro 27, podemos citar:

*Em termos cromáticos, nota-se facilmente que a variedade e as cores vibrantes são as que transmitem com mais fidelidade os aspectos observados. Ressalta-se a repetição de cores mais quentes, como o vermelho, laranja e amarelo, na maioria dos critérios, além da presença ininterrupta do branco. O preto, azul, verde e roxo, aparecem com frequência também.*

Então, foi criado o Quadro 28 comparando as principais características destas cores:

QUADRO 28 - CARACTERÍSTICAS DAS CORES SELECIONADAS

VERMELHO	Uma cor quente que impulsiona a atenção. Na cultura cristã significa vida, purificação, força, energia, mas também pode ser negativo, violento, digno de pecado.
LARANJA	Símbolo da fertilidade devido a exuberância das laranjeiras é a cor da transformação, do pôr-do-sol, do fogo, do desejo, da energia e do senso de humor.
AMARELO	Remete à alegria, à espontaneidade, ao dinamismo e à irritação e à covardia. Cor do sol, de flores, e também do ciúme, do orgulho, da esperança da euforia e da originalidade, além da prosperidade e da riqueza.
VERDE	Tende ao relaxamento transmitindo calma, esperança, equilíbrio, além de sua relação com a natureza, com águas claras, folhagens e verão.
AZUL	Preferida pelos ocidentais, remete à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança. É a cor do sonho, da nobreza, da sobriedade e da sofisticação, e também do frio.
ROXO	Relacionado ao engano, à calma, ao auto controle e à violência. Lembra a noite, a aurora, o mistério, a justiça, a espiritualidade e a delicadeza.

Característica das cores selecionadas no Painel Formal de Conceitos  
Farina, 2006

Dentre as cores selecionadas, uma característica do LARANJA destaca-se diante das outras: "é a cor da transformação". O MUDE objetiva ser uma instituição inovadora e fortalecedora, e a identidade deve transmitir a modernidade, a personalidade e o caráter instigador da profissão. Este significado de mudança, que o próprio nome do museu se remete, é bastante caracterizador do design.

Portanto, foram observados com mais profundidade, os significados relacionados com a cor LARANJA (Figura 69), que a primeira vista, é a sensação cromática que melhor representa os valores que a identidade do museu deve transmitir.

*O laranja é o símbolo da energia. O laranja reflete entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural. Essa cor traz as "bênçãos da vida" como a boa saúde, vitalidade, criatividade e alegria, assim como confiança, coragem, animação, espontaneidade e atitude positiva frente à vida.*

*Comunicação, movimento e iniciativa geralmente são os principais elementos da cor. A energia dessa cor pode estimular o sangue e os processos circulatórios e influenciando as funções mentais e os sistemas respiratório e nervoso. Poder do estímulo e da quentura, a laranja é como todas as frutas de numerosos caroços,*



*um símbolo de fecundidade.*

*A cor laranja é indicada para fortalecer as energias do lar. As paredes pintadas de laranja ganham otimismo e leveza. Sua energia faz as pessoas se soltarem e se sentirem mais confortáveis. Objetos de cor laranja estimulam a ambição, a vontade de vencer e despertam a cobiça nas pessoas. Paredes laranja tendem a atrapalhar os estudos ou o descanso, estudos indicam que ela pode deixar as pessoas do recinto eufóricas.*

*O meio caminho entre o amarelo e o vermelho, o laranja é a mais angustiante das cores. Entre o ouro celeste e o vermelho tônico, esta cor simboliza antes de tudo o ponto de equilíbrio entre o espírito e a libido. Simbolicamente, o laranja, representa a prosperidade, a fartura de frutos e o Sol. Agrega a luminosidade e alegria do amarelo com excitação e vibração do vermelho. Relaciona-se com o ardor e entusiasmo.*

*O Laranja é a cor da liberdade e independência, pode ter uma grande compatibilidade com sua cor complementar: o azul. Quando a proximidade destas cores temos sensação de equilíbrio, unindo o calor laranja e o frio do azul. [CARRIONb, 2005]*

FIGURA 69 - LARANJA

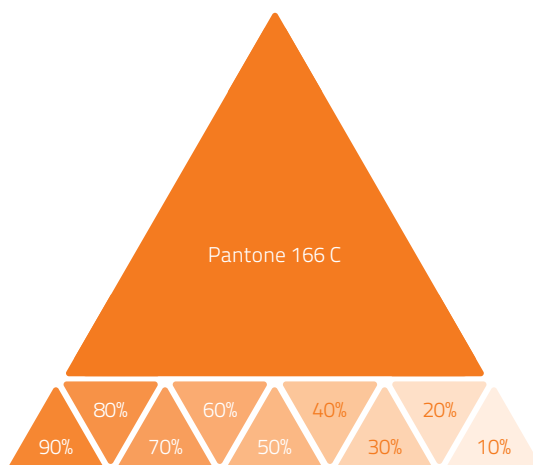


Painel visual da cor laranja.

Pela sua relação com a transformação, com a energia e a vitalidade, com a comunicação e a liberdade e, principalmente, por "*refletir entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural*", o laranja foi definido como cor principal da Identidade Visual MUDE. O Pantone 166 C (Figura 93)

70 foi escolhido por sua tonalidade forte e levemente mais avermelhada que amarelada.

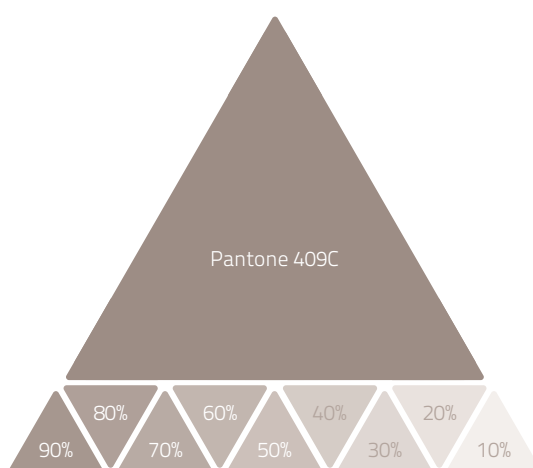
FIGURA 70 - PANTONE 166 C



Pantone definido como cor principal da Identidade MUDE.

Para o descritivo da marca optou-se por uma tonalidade pastel de marrom arroxeadado, devido ao seu caráter levemente mais quente que o cinza, para complementar e fortalecer a vitalidade do laranja. Esta cor, representada pelo Pantone 409 C (Figura 71), foi escolhida para transmitir requinte e seriedade a identidade, contrastando com modernidade e força do logotipo.

FIGURA 72 - PANTONE 409 C



Pantone definido para o descritivo da Identidade MUDE.

Assim, a assinatura preferencial do Museu do Design do Rio Grande do Sul corresponde à apresentada na figura 72.

FIGURA 72 - ASSINATURA PREFERENCIAL MUDE



Complementando, as proporções finais da identidade, com as cores principais, estão representadas na Figura 73.

FIGURA 73 - PROPORÇÕES FINAIS DA IDENTIDADE



Proporções entre os elementos da que compõem a identidade, seguindo a modulação do triângulo base.

Foi definida uma margem de segurança, que resguarda o espaço onde não deve haver interferência na marca, para preservar a sua legibilidade. Esta margem deve ser correspondente a  $1y$ , conforme Figura 74.

FIGURA 74 - MARGEM DE SEGURANÇA



Proporções entre os elementos da que compõem a identidade, seguindo a modulação do triângulo base.

Conforme o quadro 28 apresentado no capítulo 3.3.3.4 Seleção de Alternativas, estudo aprovado então atendia a todos os critérios apresentados. Considerando que formalmente a proposta continua semelhante, apenas com suas formas e proporções aperfeiçoados, conclui-se que a Identidade continua atendendo as necessidades conceituais do Museu do Design do RS.

#### 4.1.7 REFINAMENTO DA PROPOSTA

Objetivando fortalecer a identidade do museu como um todo, foi desenvolvido um cartaz conceitual que apresenta todos os elementos que compõem a linguagem da marca. Este cartaz foi desenvolvido através de inúmeros estudos de composição, com imagens, o grid, a marca, e texto.

Desde a elaboração das estratégias e do conceito do museu, tem-se objetivado expor e valorizar os projetos de design feitos no Estado. Considerando o caráter moderno, modular e global da identidade, optou-se pelo uso de imagens que retratem projetos inseridos no contexto do design do Rio Grande do Sul.

Foi então definido que haverá dois tipos de imagens ilustrativas para os materiais de comunicação do museu, a primeira composta de desenhos, fotos e perspectivas de projetos feitos por profissionais no Estado, e a segunda que mostra o Estado e a cidade de Porto Alegre, valorizando a cultura, as pessoas, a natureza e as principais características locais.

Inicialmente foram feitos estudos de composição de uma imagem genérica com o grid modular. O primeiro estudo apresentou o grid sobre a foto, com transparência de 25%, como pode ser observar na figura 75.

FIGURA 75 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 1



Primeiro estudo realizado para composição de imagem com grid modular.

Observou-se que a composição ficou poluída, com excesso de informação, não privilegiando nem a imagem, nem o grid, portanto foi feito um segundo estudo, desta vez utilizando o grid como máscara para a imagem (Figura 76).

FIGURA 76 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 2



Segundo estudo realizado para composição de imagem com grid modular.

Esta sobreposição dos elementos é interessante, então passou-se para a inserção de novos

elementos. O terceiro estudo, figura 77, demonstra a inserção da letra M, formada sobre o grid modular. A idéia de utilizar a letra M pareceu interessante, mas nesta figura, ele ficou pequeno em relação ao conjunto.

FIGURA 77 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 3



Terceiro estudo realizado com inserção da letra M modulada sobre a composição.

Foi então feito um novo estudo, desta vez utilizando a letra M como máscara para a imagem sobre um fundo branco. Neste, também foi inserida a identidade preferencial do museu, conforme figura 78.

FIGURA 78 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 4



Quarto estudo realizado com inserção da letra M modulada sobre a composição.



Este tipo de composição demonstra os elementos que compõem a identidade, portanto continuou-se trabalhando a partir desta linguagem. A figura 79 demonstra uma evolução do cartaz, com a inserção do grid modular no fundo, com uma tarja branca também modular para a inserção da marca.

É importante ressaltar que as imagens utilizadas nestes estudos são meramente ilustrativas, escolhidas para observar as composições com imagens mais coloridas, mais monocromáticas e mais claras, para garantir que o cartaz conceitual possa ser replicado com inúmeros tipos de imagens, se houver a necessidade de manipulações e modificações nas fotos.

FIGURA 79 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 5



Quinto estudo realizado com inserção do grid modular no fundo, e aplicação da marca sobre tarja branca.

Neste estudo observou-se que o uso de uma tarja branca que segue a modulação do grid pode permitir a criação de inúmeras formas diferentes, então testou-se uma nova composição, voltando ao uso da imagem no fundo, e inserindo uma figura branco para inserção da marca e das mensagens de texto. (Figura 80)

FIGURA 80 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 6



Sexto estudo realizado para composição de imagem com grid modular.

O conjunto ficou interessante, pois destaca a marca, distanciando-a da imagem, que fica em segundo plano.

Um novo estudo (Figura 81) foi feito, buscando soltar as peças do grid, criando uma aplicação mais leve, moderna e diferenciada. Fez-se uso também das cores da marca, para compor a imagem.

FIGURA 81 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 7



Sexto estudo realizado para composição de imagem com grid modular.



Esta composição pode ser interessante, mas observou-se que, pelas cores, ela pode não funcionar com imagens muito diferentes, além do fato de existirem aplicações semelhantes no mercado.

Voltou-se então ao estudo que inseria a imagem dentro de uma figura formada pelos módulos. Desta vez optou-se por representar o Estado do Rio Grande do Sul, criando um cartaz que demonstra também o caráter mais regional que o museu se propõe a apresentar (Figura 82). Escolheu-se também uma foto tradicional, muito conhecida pela população gaúcha, que retrata um dos hábitos mais comuns no Estado, o consumo de chimarrão.

Ressalta-se que esta imagem é ilustrativa, e foi escolhida para representar o estilo de imagem que deve ser utilizado nas aplicações gráficas da instituição.

FIGURA 82 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 8

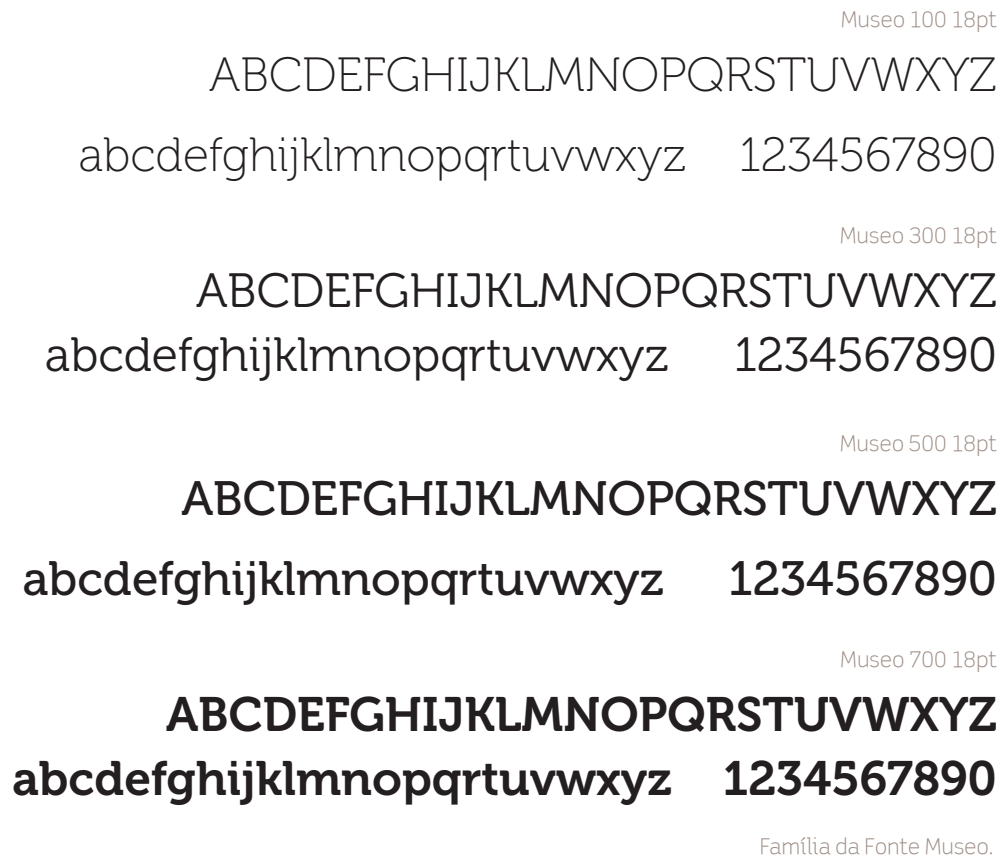


Sétimo estudo realizado com um caráter mais regional.

Este estudo pareceu ter o maior potencial dentre os feitos anteriormente, por apresentar uma imagem que retrata uma das características culturais locais, além da figura do mapa, que representa, localiza e fortalece o Museu do Design do Rio Grande do Sul.

Partiu-se então para refinamentos do cartaz, com escolha de uma tipografia de apoio. Os primeiros estudos foram feitos com a fonte MUSEO, cuja família pode ser observada na Figura 83. Esta fonte possui uma boa legibilidade e, apesar de possuir serifas, é bastante moderna. Suas formas arredondadas contrastam com a rigidez do módulo triangular que gera o logotipo MUDE.

FIGURA 83 - FONTE MUSEO



Foi feita a inserção de mais informações no cartaz e um ajuste fino das proporções e posições dos elementos para tornar o conjunto mais equilibrado, apresentado na figura 84.

FIGURA 84 - LINGUAGEM - ESTUDO DE COMPOSIÇÃO 9



Oitavo estudo realizad, utilizando a MUSEO como tipografia de apoio.

Entretanto, percebeu-se que as formas arredondadas da fonte MUSEO contrastam demais com a rigidez do logotipo, não se harmonizando com a ALLER, fonte usada no descritivo, pois esta também possui um caráter levemente mais orgânico. Então optou-se pela fonte SCENE ALT (Figura 85) como tipografia de apoio, compondo o cartaz conceitual final apresentado na figura 86.

FIGURA 85 - FAMÍLIA SCENE

Scene Alt Light 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Scene Alt Regular 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Scene Alt Medium 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Scene Alt Bold 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Scene Alt Black 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Scene Alt Ultra Black 18pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Família da Fonte Scene.

FIGURA 86 - CARTAZ CONCEITUAL FINAL



Linguagem final definida para as aplicações do Museu

Identificando que o estudo 6 apresentado na Figura 80, possui um caráter diferente do cartaz conceitual e objetivando ampliar as possibilidades de aplicações gráficas também foi definido um segundo tipo de composição, conforme Figura 87, composto de uma imagem de fundo com uma tarja branca modular. Esta solução é preferencial para os casos em que há menos informação.

FIGURA 87 - LINGUAGEM SECUNDÁRIA



Linguagem secundária definida para as aplicações gráficas.

Ao longo do desenvolvimento da Identidade Visual do museu foram analisados critérios tais como: significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, flexibilidade e valor, dentre os quais, a identidade se consolidou. Para fortalecer a proposta apresentada do capítulo anterior, retoma-se, inicialmente, o conceito do Museu do Design do Rio Grande do Sul:

*Centro de referência na valorização, exposição e reflexão do design gaúcho, tanto em âmbito local quanto global.*

Adiciona-se então os significados que devem ser transmitidos pela identidade visual MUDE:

- Força
- Diferenciação
- Modernidade
- Transformação
- Variação

O logotipo MUDE, composto por uma tipografia diferenciada e modular, confere à marca um caráter inédito, contemporâneo e, em se tratando de museus, inovador. O design gaúcho carece de valorização e reconhecimento, portanto, uma identidade forte e marcante contribuem para o reconhecimento da profissão. Uma concebida a partir de uma modularização de um elemento geométrico básico permite uma grande variedade de aplicações, demonstrando a transformação traduzida no próprio nome da instituição, característica atrelada ao processo criativo e aos produtos de design projetados para se adaptar às necessidades das pessoas.

As imagens MUDE transmitem um dos principais valores do Museu do Design do RS: valorizar os projetos feitos pelos profissionais do Estado. São imagens (desenhos, fotos, perspectivas) de projetos de todas as áreas do design realizados no Rio Grande do Sul. Também são imagens que mostram o Estado e a cidade de Porto Alegre, valorizando a cultura, as pessoas, a natureza e as principais características do Estado que o museu representa. São as imagens que completam a Identidade Visual do MUDE, apresentando o caráter local que o museu possui.

A identidade proposta é forte, sólida, contemporânea, vibrante e passível de mudanças, o que a torna conceitualmente caracterizadora do Museu do Design do RS.

#### **4.1.8 DESENVOLVIMENTO DE VARIAÇÕES**

Dando continuidade ao desenvolvimento da Identidade Visual MUDE, foram definidas as variações cromáticas da identidade, objetivando viabilizar a aplicação da marca em diferentes materiais.

Primeiramente foram definidas as variações coloridas do logotipo. A figura 88 demonstra a Identidade Preferencial e a Secundária tanto aplicadas em fundo branco, quanto colorido.

FIGURA 88 - MARCA COLORIDA



Marca colorida sobre fundos preferenciais.

Também foram definidos os usos da marca em uma única cor (Figura 89), visando atender às necessidades de uso monocromático, que pode reduzir o custo de impressão dos materiais.

FIGURA 89 - MARCA MONOCROMÁTICA



Marca monocromática sobre fundos preferenciais.

Quando não for possível usar cor, a identidade MUDE pode ser aplicada em tons de cinza ou P&B, positivo ou negativo, conforme figura 90. Há ainda a versão em outline, para eventuais necessidades.

FIGURA 90 - MARCA P&amp;B



Marca monocromática sobre fundos preferenciais.

#### 4.1.9 ASSINATURAS

Ao longo da pesquisa foi observado que o design possui uma vasta gama de conhecimentos, e que estas áreas são classificadas de diferentes formas por cada organização/associação/entidade, não havendo um padrão normativo. No capítulo 1.1.3 Design no RS citou-se que as principais associações do Rio Grande do Sul classificam o design em duas grandes áreas: Design Gráfico/Comunicação Visual e Design de Produto, com suas respectivas sub-áreas.

Entretanto, para o prêmio Bornancini 2010, promovido pelo Salão Apdesign, as categorias para inscrição de projetos foram organizadas de forma distinta à proposta da RGD. A classificação era a seguinte:

- Design Gráfico
  - Identidade Visual
  - Sistemas de Sinalização
  - Design Editorial
  - Design Gráfico Promocional
  - Design de Superfície
  - Design de Tipo
- Design de Produto
  - Eletroeletrônicos

- Mobiliário
- Mobiliário Urbano
- Calçados
- Máquinas, Equipamentos e Veículos
- Utensílios e Utilidades Domésticas
- Acessórios para Banheiros
- Iluminação
- Design de Jóias
  - Jóias
  - Jóias Folheadas
- Design Digital
  - Design Digital
- Design de Moda
  - Vestuário
  - Artefatos
  - Acessórios
- Design de Embalagem
  - Design de Embalagem
- Design de Ponto de Venda
  - Comunicação Visual em Ambientes Cobertos
  - Comunicação Visual em Ambientes Abertos
- Design de Interiores
  - Ambientação Residencial
  - Ambientação Comercial e de Serviços
  - Ambientação de Outros Espaços Interiores
  - Layout de Espaços de Trabalho

Percebeu-se que, além da mudança no padrão utilizado anteriormente para classificar as áreas de conhecimento do design, esta organização proposta para a premiação era extensa e confusa, visto que separa algumas categorias que podem ser inseridas dentro de outras. Algumas categorias, tais como Design Digital e Design de Embalagem não possuem, na prática, uma subcategoria, enquanto que Design de Ponto de Venda e Design de Interiores são, ambas, relacionadas a ambientes. Assim como Calçados, que encontra-se na categoria Design de Produto, e Jóias que possui uma categoria própria também podem ser considerados como itens



de Moda.

A proposta neste TCC não é aprofundar os conhecimentos acerca de cada área de conhecimento que o design pode abranger, pois foge do escopo deste trabalho, portanto, objetivou-se propor uma nova forma de organizar, que fique mais simples de compreender, pois o museu se propõe a esclarecer a profissão para a população, e assim, valorizar o Design feito no Estado.

Dentre as diversas áreas de conhecimento observadas até então, observou-se a existência de seis grandes grupos, que são sugeridas para utilização neste trabalho como segue:

- Design Gráfico/Visual
- Design Ambiental
- Design de Produto
- Design Digital
- Design de Moda
- Ensino em Design

A categoria Ensino em Design não está nas classificações da RGD e da Apdesign, entretanto, a Associação dos Profissionais de Design do RS possui um núcleo específico para o Ensino em Design. Ao observar o número de cursos técnicos, de graduação e de especializações na área tem aumentado consideravelmente nos últimos anos no RS, considerou-se de grande relevância que o museu possua um Núcleo específico para isto, pois o Ensino é uma das principais formas de esclarecer e divulgar a importância do design como ferramenta para melhorar a qualidade de vida. Portanto, foi criada esta categoria, mesmo ela se distinguindo das outras, por não ser uma área de desenvolvimento de projetos.

As subcategorias foram então definidas da seguinte maneira:

- Design Gráfico/Visual
  - Identidade visual
  - Design editorial
  - Design promocional
  - Design de embalagem
  - Design de tipo
  - Design de superfície
- Design Ambiental
  - Design de interiores
  - Design de ponto de venda
  - Sistemas de sinalização

- Design de Produto
  - Eletroeletrônicos
  - Iluminação
  - Máquinas, equipamentos e veículos
  - Mobiliário
  - Mobiliário urbano
  - Utensílios e utilidades domésticas
- Design Digital
  - Design de interface
  - Design Instrucional
  - Webdesign
- Design de Moda
  - Acessórios
  - Calçados
  - Jóias
  - Vestuário
  - Artefatos
- Ensino em Design
  - Graduação
  - Especialização
  - Mestrado
  - Doutorado

Posteriormente, para integrar os Núcleos do museu foram criadas assinaturas específicas para cada área, fortalecendo a identidade da instituição.

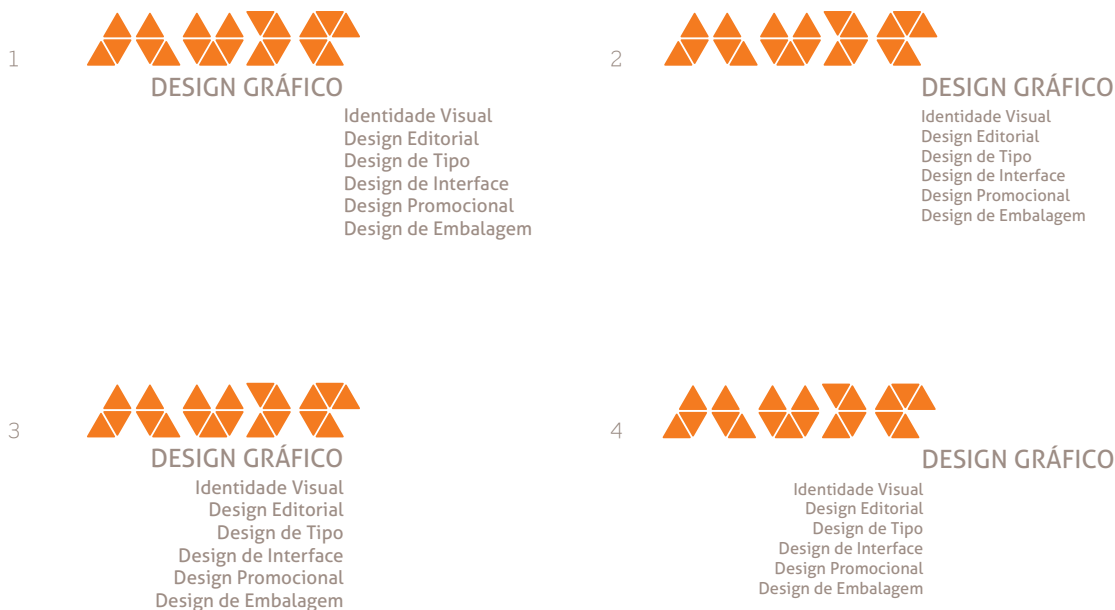
Para desenvolver essas assinaturas, foram feitos alguns estudos de composição do texto com o logotipo, conforme Figura 91, onde aparece os nomes mais curto e mais comprido nos núcleos.

FIGURA 91 - ESTUDOS DE ASSINATURA



Destes estudos, observou-se que o número 5 era o mais interessante, pela forma descontraída de compor as informações. Para complementar foi feito um segundo teste, desta vez, adicionando as subáreas nas assinaturas, como demonstra a Figura 92.

FIGURA 92 - ESTUDOS DE ASSINATURA 2



Estudos da assinatura com os descritivos do núcleo.

Deste, o número 4 pareceu interessante, entretanto, a opção com o descritivo do núcleo é letra minúscula da opção nº 5 do estudo anterior forma uma composição mais harmônica com o descritivo, e mais leve, complementando o logotipo de forma semelhante ao descritivo da marca principal.

Também foi definido que o nome no núcleo será sempre escrito com a palavra Design, pois na assinatura não aparece o descritivo do museu, apenas o logotipo, então a assinatura com a palavra Design complementa a associação do Núcleo ao Museu do Design do RS. As assinaturas foram então definidas como as apresentadas na figura 93 abaixo.

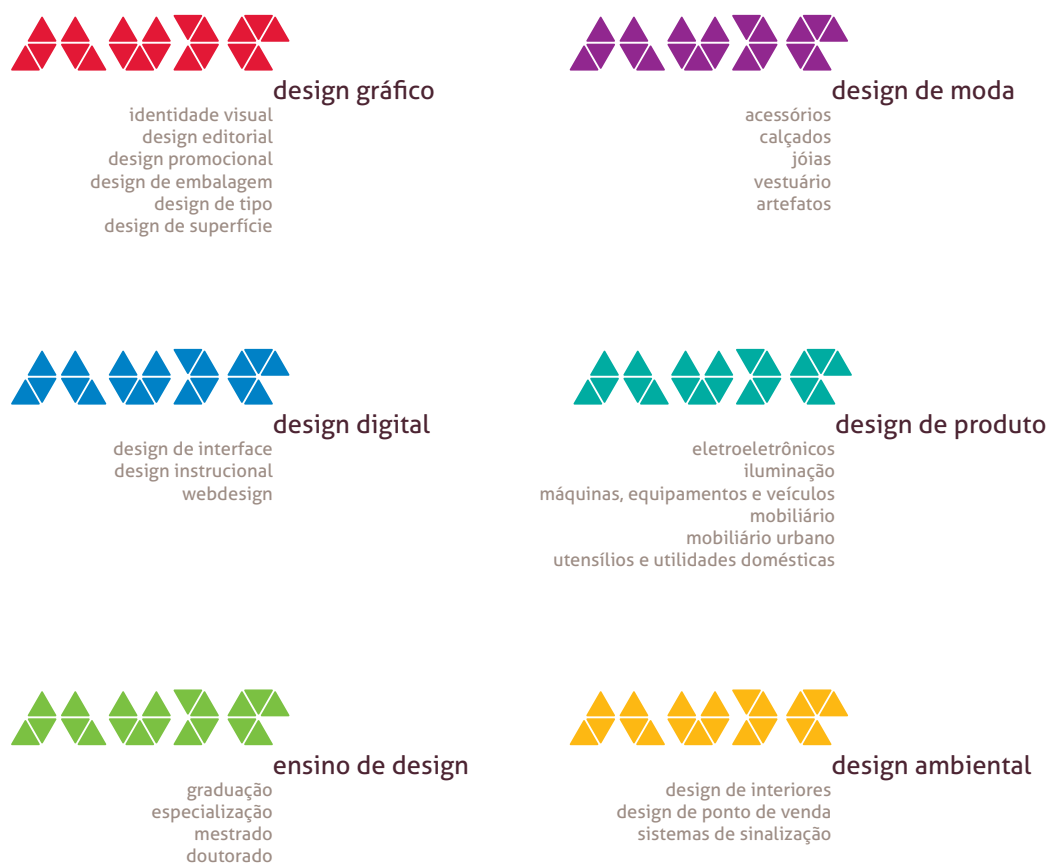
FIGURA 93 - ASSINATURA FINAL



Assinaturas Finais

Ainda, observou-se que as assinaturas confundem-se com o logotipo, e para evitar que ocorram confusões foram definidas cores para cada núcleo (Figura 94), fortalecendo-os como centros especializados em cada área do Design, dentro do Museu do Design do RS.

FIGURA 94 - ASSINATURAS



Assinaturas dos núcleos do Museu do Design.

Posteriormente, para finalizar as assinaturas, estas foram inseridas dentro das proporções definidas da criação da identidade, como pode se observar na figura 95, que mostra o grid construtivo de uma das assinaturas.

FIGURA 95 - PROPORÇÕES DA ASSINATURA



Proporções entre os elementos da assinatura.

As cores das assinaturas foram definidas também como cores de apoio para a Identidade do museu e foram calibradas de acordo com a tabela pantone (figura 96). Outros detalhes técnicos encontram-se no Manual de Identidade Visual.

FIGURA 96 - CORES DE APOIO



Cores de apoio da Identidade, para as assinaturas dos Núcleos.

As assinaturas foram criadas para dar suporte e independência a cada área de conhecimento do design, suas cores diferenciadas fortalecem ainda mais a identidade à medida que confere uma certa dinamicidade a toda a linguagem da marca, com suas cores fortes e brilhantes. Ainda, relacionando-se as imagens definidas anteriormente, que apresentam os projetos de design e o Estado do Rio Grande do Sul, complementam cada núcleo, demonstrando visualmente cada área nas aplicações.

#### 4.1.10 FINALIZAÇÃO DA IDENTIDADE

Seguindo a metodologia do trabalho, este capítulo faz um fechamento do desenvolvimento da Identidade, portanto apresenta-se a Marca Final do Museu do Design do Rio Grande do Sul (Figura 97), bem como a assinatura final de um dos Núcleos (Figura 98), em forma de cartazes

conceituais para consolidar todas as características da Identidade Visual do MUDE.

FIGURA 97 - IDENTIDADE VISUAL MUDE



Identidade Visual MUDE

FIGURA 98 - DESIGN DE PRODUTO



Assaintura do núcleo Design de Produto.

Foram definidas, nesta etapa, inúmeras questões, tais como grid de construção, cores em diferentes substratos, tipografia, etc, que podem ser conferidas no Manual de Identidade Visual.

## 4.2 APLICAÇÕES

Após o fechamento da Identidade MUDE e de sua linguagem gráfica, dá-se início à fase de desenvolvimento das aplicações.

### 4.2.1 DEFINIÇÃO DO CONJUNTO DE APLICAÇÕES

Inicialmente, na primeira fase deste projeto, conforme especificado no capítulo 6.3.1.3 Definição do Conjunto de Aplicações, objetivava-se criar materiais gráficos, informacionais e promocionais. Entretanto, dado o fato de esta ser uma instituição inexistente não há nenhum tipo de informação definida acerca das necessidades de comunicação dessa instituição. Isto, se somado ao fato de não haver nenhum esforço de curadoria para organizar o material existente que poderia ser exposto e valorizado nesta instituição, torna o processo de criação de algumas peças inviável, pois todo o conteúdo precisaria ser desenvolvido, tarefa que foge ao escopo deste trabalho.

Portanto, foi feita uma nova lista de aplicações, que compõe os materiais básicos institucionais e algumas peças promocionais para ilustrar a linguagem a ser utilizada em todo e qualquer material que possa ser desenvolvido posteriormente.

- Material Institucional
  - Cartão de visita
  - Papel timbrado
  - Assinatura de e-mail
  - Pasta para A4
  - Capa para Arquivo
  - Capa para Livreto
  - Envelope Saco
  - Envelope Ofício
  - Etiqueta
  - Adesivo de CD
- Material Informacional
  - Convite
- Material Promocional
  - Lápis



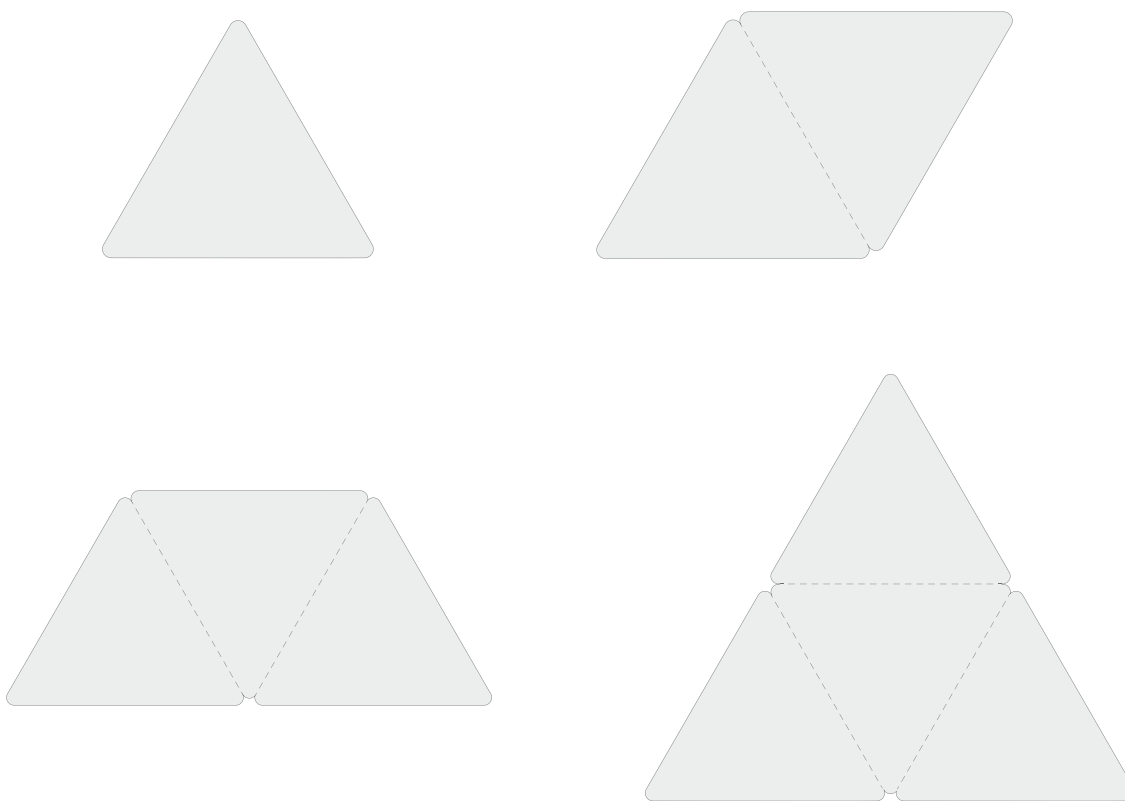
- Bloco
- Etiquetas adesivas
- Ímãs de geladeira
- Sacolas
- Marcador de página

#### 4.2.2 DESENVOLVIMENTO DAS APLICAÇÕES

Para desenvolvimento das aplicações, considerou-se como princípio básico formal o triângulo equilátero que formaliza todo o grid modular presente no logotipo e na linguagem gráfica definida. A partir desta escolha, que objetiva fortalecer a identidade através de aplicações diferenciadas que, além de seguir a modulação da identidade, distingue-se dos materiais comuns, normalmente retangulares e/ou raramente quadrados.

Partindo deste princípio foram feitos estudos formais para uso do triângulo nas peças gráficas, à exemplo dos estudos retratados na Figura 99, que demonstra algumas variações possíveis de serem feitas com a forma triangular:

FIGURA 99 - FORMAS DE USAR O TRIÂNGULO



Alguns dos estudos formais feitos a partir do módulo triangular.

Partindo destes estudos foram então elaboradas as aplicações, procurando diferenciá-las do comum, como a próprio nome diz: mudando. Ressalta-se também que algumas peças, tais como papel timbrado e pasta para papel A4, possuem tamanhos padronizados, portanto foram projetados utilizando o triângulo como elemento da linguagem gráfica.

#### 4.2.3 APLICAÇÕES

Abaixo, seguem as aplicações desenvolvidas. Detalhes técnico-construtivos podem ser observados no Manual de Identidade Visual.

- Cartão de Visita Institucional (Figura 100) e Cartão de Visita do Núcleo Design Produto (Figura 101).

FIGURA 100 - CARTÃO DE VISITA INSTITUCIONAL



Escala 1:2

FIGURA 101 - CARTÃO DE VISITA DO NÚCLEO DESIGN DE PRODUTO



Escala 1:2

- Papel Timbrado Institucional e do Núcleo Design de Moda (Figura 102)

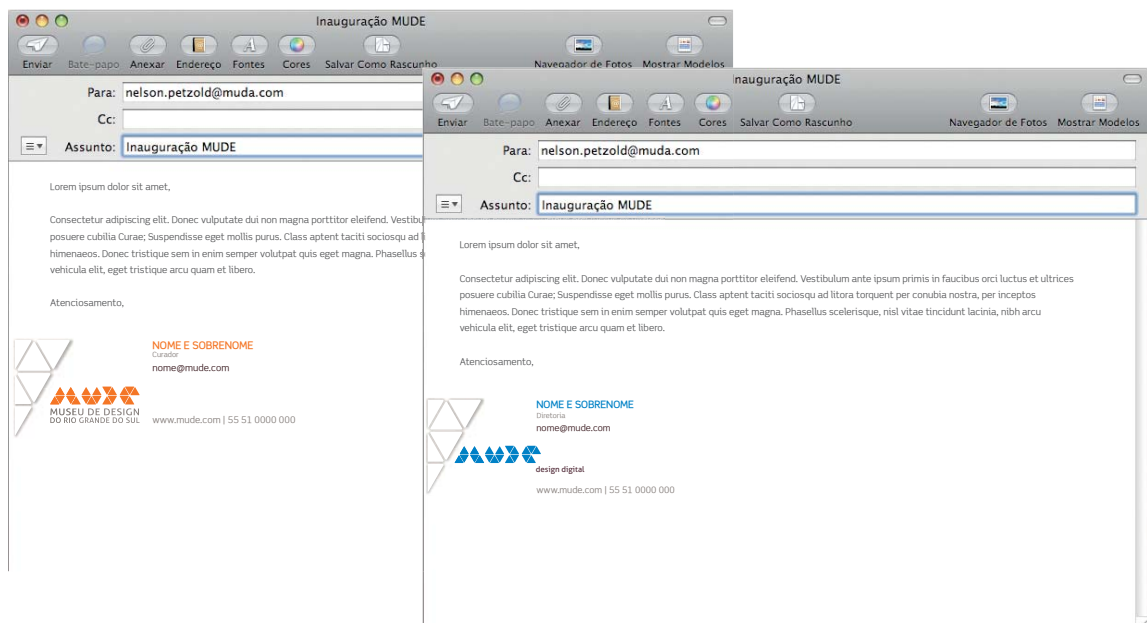
FIGURA 102 - PAPÉIS TIMBRADOS



Escala 1:4

- Assinaturas de E-mail Institucional e do Núcleo Design Digital (Figura 103)

FIGURA 103 - ASSINATURAS DE E-MAIL



Sem escala

- Pasta para A4 (Figura 104), com espaço para 2 cartões de visita e/ou marcador de página.

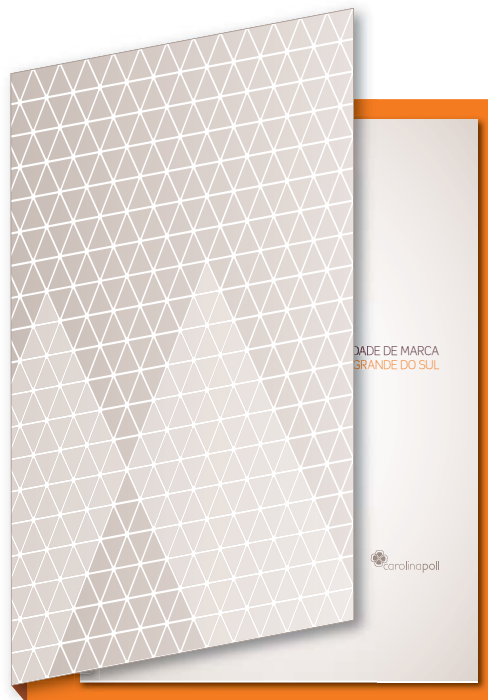
FIGURA 104 - PASTA PARA A4



Escala 1:5

- Capa para arquivo (Figura 105)

FIGURA 105 - CAPA PARA ARQUIVO



Escala 1:4

- Capa para Livreto (Figura 106)

FIGURA 106 - CAPA PARA LIVRETO



Escala 1:5

- Envelope Saco (Figura 107)

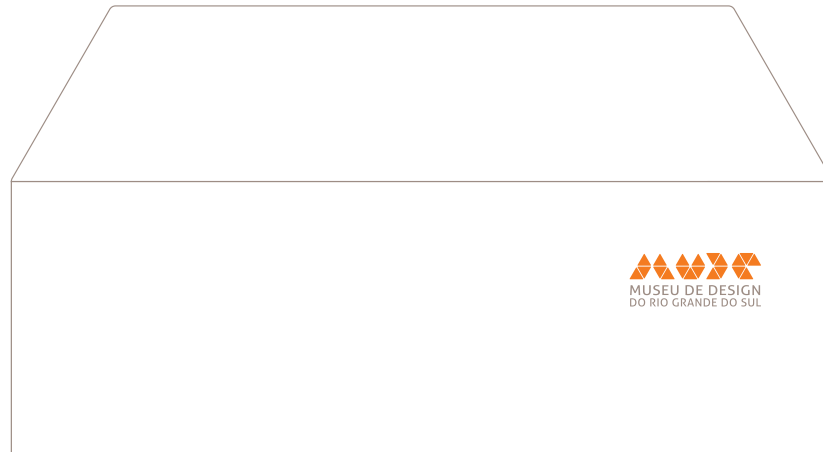
FIGURA 107 - ENVELOPE SACO



Escala 1:7,5

- Envelope Ofício (Figura 08)

FIGURA 108 - ENVELOPE OFÍCIO



Escala 1:5

- Etiquetas Adesivas para Envelope (Figura 109)

FIGURA 109 - ETIQUETAS PARA ENVELOPE



Escala 1:4

- Etiqueta para CD (Figura 110)

FIGURA 110 - ETIQUETAS PARA CD



Escala 1:2

- Convite (Figura 111)

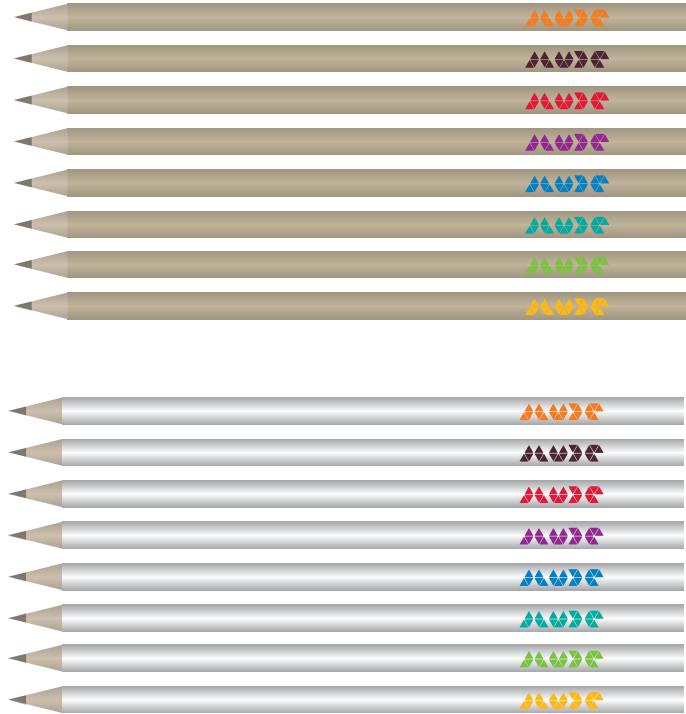
FIGURA 111 - CONVITE



Escala 1:2

- Lápis brancos e amadeirados (Figura 112)

FIGURA 112 - LÁPIS



Sem escala

- Bloco (Figura 113)

FIGURA 113 - BLOCO



Escala 1:2



- Etiquetas Adesivas Promocionais (Figura 114)

FIGURA 114 - ETIQUETAS ADESIVAS



Escala 1:4

- Ímãs de Geladeira (Figura 115)

FIGURA 115 - IMÃ DE GELADEIRA



Escala 1:2

- Sacola Institucional (Figura 116)

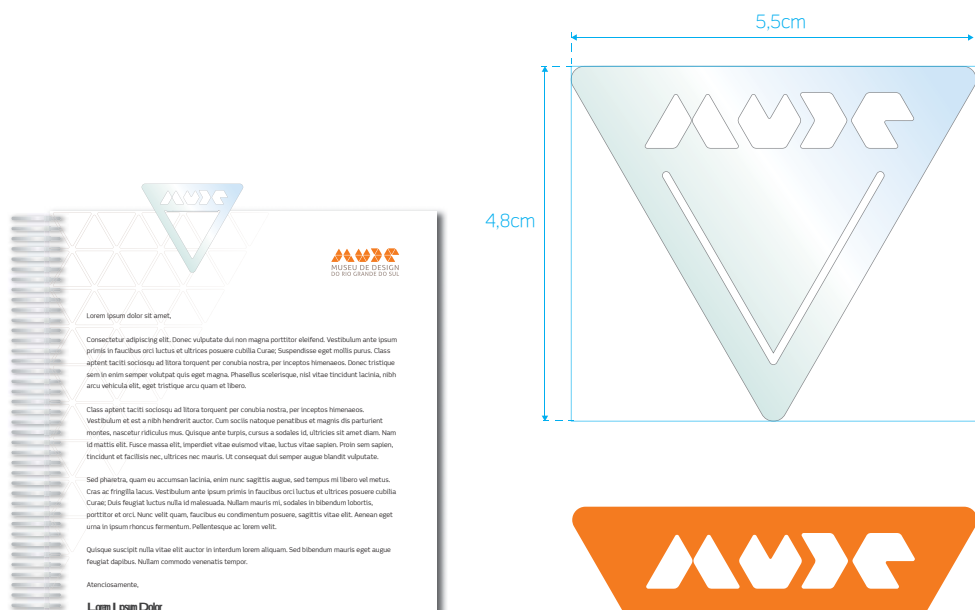
FIGURA 116 - SACOLA INSTITUCIONAL



Sem escala

- Marcador de Página (Figura 117)

FIGURA 117 - MARCA PÁGINA



Marca página com 5x5 cm x 4,8cm. Peças em diferentes Escalas.

### 4.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Conforme citado no capítulo 4.3.3.1 Sistema de Identidade Visual:

*“O SIV diferencia o objeto de seus semelhantes de forma imediata e transmite os conceitos associados a ele. Também organiza, planifica, dá unidade e, com isso, transmite uma imagem sólida e segura a respeito da instituição. O SIV é projetado de forma a transmitir os valores da empresa, através de seus elementos e de como eles são aplicados, em paralelo a campanhas publicitárias e estratégias de marketing”.*

O manual de Identidade portanto, objetiva caracterizar e padronizar esse sistema, demonstrando como a Identidade deve ser exposta, visando manter a qualidade e as principais características planejadas no desenvolvimento da marca, e assim, consolidar a instituição no mercado. Para o Museu do Design do RS, que objetiva também fortalecer uma profissão que trabalha com desenvolvimento de marcas e produtos, é de grande relevância que sua identidade seja forte, padronizada e bem aplicada, priorizando os aspectos que são fundamentais ao exercício profissional do design.

O detalhamento técnico da Identidade e das aplicações, cujo desenvolvimento foi demonstrado ao longo deste trabalho, encontra-se detalhado no Manual de Identidade Visual, que apresenta os seguintes tópicos:

1. Características Institucionais
  - 1.1. Museu do Design do RS
  - 1.2. Conceito MUDE
2. Elementos da Identidade
  - 2.1. Marca
    - 2.1.1. Cor
    - 2.1.2. P&B
    - 2.1.3. Construção
    - 2.1.4. Margem de Segurança
    - 2.1.5. Redução Máxima
  - 2.2. Tipologia
    - 2.2.1. Principal
    - 2.2.2. Apoio
  - 2.3. Cores

## 2.4. Imagens

### 3. Aplicação dos Elementos

#### 3.1. Marca

##### 3.1.1. Cor

##### 3.1.2. Monocromática

##### 3.1.3. P&B

##### 3.1.4. Fundo de Imagem

#### 3.2. Tipologia

##### 3.2.1. Textos em Destaque

##### 3.2.2. Texto Corrido

#### 3.3. Assinaturas

##### 3.3.1. Construção

##### 3.3.2. Variações

##### 3.3.3. Cores

##### 3.3.4. Assinatura Conjunta

### 4. Material Gráfico

#### 4.1. Institucional

##### 4.1.1. Cartão de Visita

##### 4.1.2. Papel Timbrado

##### 4.1.3. Pasta

##### 4.1.4. Envelope

##### 4.1.5. Adesivo de CD

##### 4.1.6. Etiquetas

#### 4.2. Informativa

##### 4.2.1. Cartaz

#### 4.3. Promocional

##### 4.3.1. Cartão de Visita

##### 4.3.2. Papel Timbrado

##### 4.3.3. Pasta

##### 4.3.4. Envelope

##### 4.3.5. Adesivo de CD

### 4.3.6. Etiquetas

## 4.4 FINALIZAÇÃO

A última etapa da metodologia definida inicialmente é composta da criação de protótipo e bonecos para uma posterior revisão e finalmente o fechamento dos arquivos. Esta etapa é predominantemente operacional, e corresponde, na prática, ao envio dos materiais para as gráficas e entrega aos clientes. As figuras 118, 119 e 120 ilustram as peças que foram prototipadas.

FIGURA 118 - PRÓTIPOS DAS APLICAÇÕES



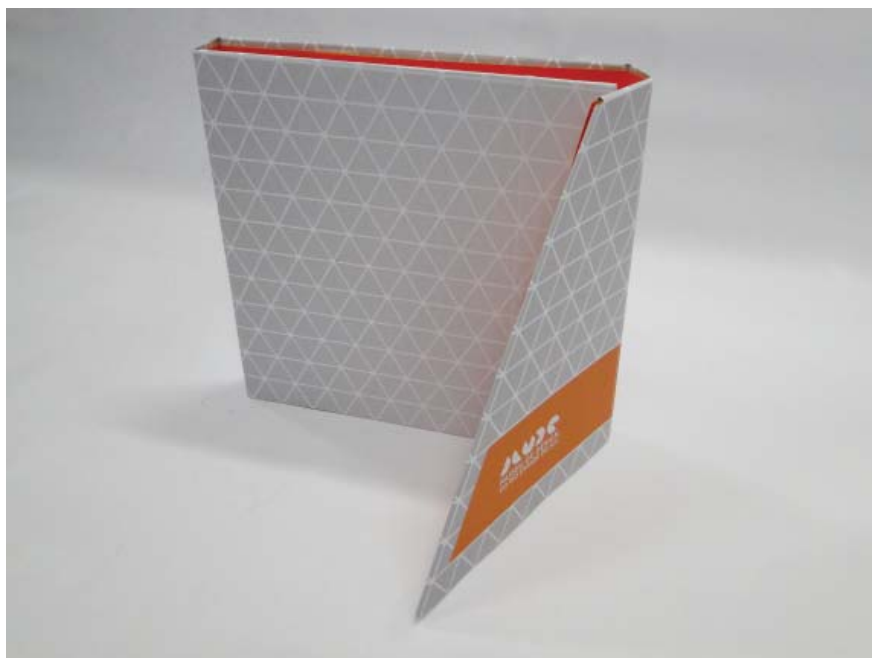
Protótipos da sacola, do livreto, do arquivo, do convite, do cartão de visita, do lápis e das etiquetas adesivas.

FIGURA 119 - PRÓTIPOS DO ARQUIVO E DO LIVRETO



Protótipos do arquivo e do livreto.

FIGURA 120 - CAPA DO LIVRETO



Capa do livreto fechada.

Objetivando complementar este material, os materiais gráficos criados estão sendo orçados, assim será possível ter uma estimativa do custo deste material, pois uma das maiores dificuldades para a concretização desta instituição é justamente a falta de recursos financeiros. Este orçamento será adicionado posteriormente ao trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, pode-se partir das colocações de Maria do Carmo Curtis [2010], expostas na revisão bibliográfica, nas quais a autora relata que o design realizado no Rio Grande do Sul ainda não é devidamente reconhecido ou identificado e que a identificação do design realizado no Estado contribui para o fortalecimento de uma cultura de design, visto que primeiro é preciso reconhecer o design riograndense, para depois valorizá-lo.

A pesquisa descrita no item 2.2 mostrou que há poucas instituições nacionais com o objetivo de preservar, valorizar e expor o design nacional, e, como observado no item 1.3, acerca do design riograndense, percebe-se que a criação de uma Instituição dedicada ao design no RS é de grande relevância para a área, devido ao baixo índice de similares em todo o território nacional e a importância e o pioneirismo da produção no estado do RS.

Segundo a pesquisa exploratória com o grupo focal, as opiniões de José Antônio Verdi e Mauro Martin - apresentadas na justificativa do tema abordado e no item 4.1. - sobre a importância de uma instituição deste porte, bem como da criação de um projeto de identidade visual, complementadas por Peón [2009], quando afirma que *"a marca é a imagem, positiva ou não, que as pessoas tem a respeito de uma empresa/produto/serviço"* e que *"a Identidade Visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa"* demonstram a importância da criação da Identidade visual para o fortalecimento do projeto do museu.

Conforme Gomes Filho [2004] o estudo da percepção visual através das leis da Gestalt possibilita o entendimento da forma nas suas aplicações gráficas e, de acordo com Farina [2006] o estudo das cores na comunicação permite conhecer a sua potencialidade e aplicá-las como fator de atração para identificar as mensagens das campanhas publicitárias. Tanto a forma quanto a cor são características importantes na criação de uma Identidade Visual, porque são elas que representam visualmente os conceitos e mensagens que a marca deve transmitir. Desse modo como abordado no item 3.4.2. sobre Teoria das Cores, a cor predominante em identidades visuais de empresas e instituições relacionadas a design é o vermelho claro, cor da força, da beleza e da riqueza, é símbolo da vitalidade e tem o poder de tornar o ambiente mais quente e confortável. Tais características, se analisadas sobre o aspecto dos significados de design expostas no item 1.1, demonstram que as características de FORÇA, BELEZA, CALOR e CONFORTO da cor vermelha representam alguns dos valores e conceitos do design, tais como a FUNCIONALIDADE, a ERGONOMIA, a ESTÉTICA, e o VALOR AGREGADO.

Ainda pode-se perceber, no dia-a-dia, que, por ser uma cor pouco presente no entorno (o céu é azul, as árvores, verdes, o meio urbano é acinzentado, etc) e por ser a cor mais pura, o vermelho tende a se destacar diante de outras cores, chamando mais atenção das pessoas, ou seja, uma marca em vermelho, sob o aspecto cromático, tende a se destacar no meio de outras. Sob está ótica o vermelho é uma das cores mais fortes para ser utilizada na Identidade de uma Instituição

relacionada a design, entretanto não necessariamente é a cor que traduz os valores da instituição, mesmo o vermelho tenha também um forte significado na cultura riograndense.

A proposição de uma tabela cromática para a identidade tornou-se um desafio pelo fato de que as principais instituições gaúchas relacionadas ao design utilizarem o vermelho como cor principal, o que pode se tornar um fator restritivo, visto que aparentemente é a cor que se refere ao design. A escolha pelo laranja foi feita com base em uma das principais características relacionadas a cor: a transformação, o laranja é percebido como uma cor que remete à evolução, à metamorfose. Isto, somado ao fato de ser uma cor próxima do vermelho, e portanto, também possuir como característica algumas das qualidades do vermelho, foi um fator determinante para a escolha definitiva pela cor laranja como a cor institucional.

A criação de um museu dedicado ao design no RS é uma idealização de associações como a Apdesign e o Sindesign, entretanto, esta instituição ainda está no plano das idéias e o esforço já realizado em prol de sua formalização ainda não foi suficiente para a sua viabilização. Ainda, além das burocracias necessárias para a sua concretização, é preciso se realizar um forte trabalho de pesquisa, catalogação, seleção, registro e organização de um acervo, pois como foi abordado no item 2.1, um museu é uma *"instituição permanente que objetiva preservar, difundir e expor os produtos feitos pelo homem"*.

Como exposto anteriormente, este museu pode ser implantado, física ou virtual, ou ainda, de ambas as formas, pois ambas são complementares entre si. Independente do modo como o museu pode vir a se concretizar, primeiramente é necessária a formação de uma rede de colaboradores e patrocinadores que trabalhem na sua organização. Se físico, o museu demanda muito mais que se virtual, pois a exposição online é mais simples de se realizar, dado o baixo custo de implantação e manutenção, enquanto que a exposição presencial precisa de um espaço físico e recursos materiais.

O desafio e talvez a maior contribuição deste trabalho está justamente no fato deste museu ainda estar em fase preliminar, pois não existem informações suficientes nas quais o projeto possa se basear. Assim, reunir personalidades da área e levantar suas idéias foi o ponto de partida para a criação de um conceito do museu, e conseqüentemente da marca. A metodologia definida a partir das várias referências pesquisadas considerou a pesquisa com o grupo focal como parte integrante, criando uma etapa fundamental do processo de desenvolvimento do projeto.

A pesquisa bibliográfica, um dos primeiros passos de desenvolvimento deste trabalho proporcionou a compreensão de um panorama acerca da evolução histórica do design, identificando os fatores relevantes e determinantes da profissão no Brasil e posicionando o design gaúcho no cenário local. Assim, pode-se observar e fortalecer a importância de uma instituição como esta no Estado. Tal afirmação também foi concluída com base nos resultados obtidos na pesquisa exploratório, que demonstrou a opinião favorável dos profissionais e estudantes acerca da criação do museu.



Ainda em se tratando da pesquisa exploratória, a criação de 'nuvens de palavras' colaborou na constatação de uma linha comum de pensamento entre todos os participantes, demonstrando visualmente as opiniões dos mesmos. Os resultados obtidos na pesquisa, quando comparados com os estudos de similares, revelaram consenso na idéia que as pessoas tem para o museu com as instituições existentes, principalmente internacionais. Símbolos tipográficos e figurativos, tipografia moderna sem serifa e cores como preto e vermelho, preferência nas respostas da pesquisa exploratória, são tendências comuns a vários museus internacionais. Outro aspecto comum é o uso de siglas nas assinaturas dos museus. Mas é importante ressaltar que muitas vezes as siglas podem confundir as pessoas, pois o seu significado pode não ficar claro o suficiente.

Este longo e complexo processo de *naming* demonstrou a importância desta etapa para a consolidação de uma empresa ou instituição, pois antes mesmo da marca, o nome é o primeiro aspecto que identidade qualquer tipo de entidade / corporação. É a partir dele que surge o desenvolvimento da Identidade e de toda a comunicação institucional. Este aspecto foi de grande relevância para o desenvolvimento da marca, pois todos os conceitos subjacentes do nome MUDE precisavam ser expostos e valorizados na identidade do museu.

Mudar, transformar, são características fortemente atreladas ao design, principalmente se levado em consideração que a atividade é interpretada como uma importante ferramenta para melhoria da qualidade de vida, portanto é importante que esta característica seja exposta visualmente na marca do museu. Todos os estudos feitos objetivavam criar uma identidade diferenciada, que fugisse do senso comum, e a alternativa gerada por módulos, além de permitir uma grande variedade de configurações, possibilitou uma proposta bastante diferente dos logotipos de instituições com objetivos semelhantes.

As cores complementares, beringela, e cinzas quentes foram escolhidas para fortalecer o caráter iluminado, energizado e forte do laranja. Os tons quentes tendem a transmitir sensações mais vibrantes e mais marcantes, portanto, encaixam-se perfeitamente com as características do museu.

A definição dos núcleos e a criação das assinaturas para cada um, que culminaram na escolha de uma ampla gama cromática de apoio, fortalecerem ainda mais o caráter mutante da identidade, possibilitando a ampliação das alternativas de uso da marca.

Um dos principais itens agregadores de valor em toda a linguagem gráfica definida é a questão da inserção de imagens identificadoras do design gaúcho e do próprio Estado, pois são estas imagens que demonstraram visualmente o conteúdo temático do museu. São elas que vão articular a interação do público com os trabalhos de design feitos no RS.

Estas definições de padrões gráficos se tornaram ao longo do trabalho um dos principais aspectos do projeto, visto que nem todo o material proposto inicialmente pode ser desenvolvido. Conforme

explicitado no capítulo 6.3.4.1 Definição do Conjunto de Aplicações, o fato de o museu ainda não ser uma entidade concretizada tornou o processo mais difícil à medida que não existe nenhum tipo de informação que possa ser utilizada como base para desenvolvimento do material gráfico.

Apesar de, por exemplo, ter ocorrido recentemente o 3º Salão Apdesign, onde foram expostos os projetos vencedores do Prêmio Bornancini 2010, este material não é disponibilizado para exposição além da instituição que realizou o evento. As associações e entidades referentes a design no Estado são independentes, e portanto, as informações podem até existir, mas não são organizadas nem catalogadas, tornando extremamente complexo o processo de reunir fotos, textos, etc para exposição no material gráfico. Como este trabalho não faz parte da proposta deste projeto, foram feitas adaptações para possibilitar a criação do maior número possível de peças, porém, estas possuem um caráter mais institucional.

A finalização do material e a criação dos protótipos e bonecos complementa o processo, ao possibilitar a visualização das peças e validar a proposta. Por fim, o detalhamento da marca e das aplicações e a reunião de todo o material no Manual de Identidade Visual faz o fechamento de todo o trabalho, reunindo as informações e organizando-as em um único material. Este manual padroniza a comunicação visual do museu, objetivando esclarecer as principais características da identidade visual do museu.

Os orçamentos, que estão sendo realizados, servirão para viabilizar a busca de fomento para materialização da proposta, como um primeiro passo rumo a concretização do Museu do Design do Rio Grande do Sul - sua primeira imagem.

Conclui-se que a partir da identidade e da linguagem desenvolvida, é possível dar continuidade ao desenvolvimento de aplicações para a instituição, tais como o site, cartazes e folders institucionais, além de inúmeros outros itens promocionais que podem ser comercializados pelo museu e que estejam relacionados ao design, como por exemplo camisetas, sacolas ecológicas e material de escritório (calendários, canetas, régua, etc.) A proposta desenvolvida permite a criação de muitas variações a partir do módulo triangular, o que enriquece toda a identidade visual do Museu do Design do Rio Grande do Sul.

Por fim, esta instituição contribui para a consolidação da atividade na sociedade riograndense, criando uma identidade para o design feito no Estado, e portanto, a criação da identidade visual deste museu é um desafio à medida que deve caracterizar uma instituição que objetiva identificar uma profissão.

## BIBLIOGRAFIA

1. ANDRADE, Maurício. **Rede Gaúcha de Design é referência nacional**. Revista da Rede Gaúcha de Design. Ano 1, nº 1 , 200-.
2. Apdesign. **Apresentação**. Disponível em <[www.apdesign.com.br](http://www.apdesign.com.br)> Acesso em 20 Maio 2010.
3. ARCOWEB, Maio 2005. **GAD Design: Exposição Design 20 - Formas do Olhar** Revista da Rede Gaúcha de Design. Disponível em <[www.arcoweb.com.br](http://www.arcoweb.com.br)> Acesso em 20 Julho 2010.
4. BENDITO. **Bendito Design**. Disponível em < <http://benditodesign.blogspot.com/>> Acesso em 30 de julho de 2010.
5. BERTUSSI. **Bertussi Design Industrial**. Disponível em <<http://www.bertussidesign.com.br/>> Acesso em 30 de julho de 2010.
6. BORNANCINI in MAGALHÃES, Eliane et al. **Pensando Design**. Porto Alegre: Unirriter, 2004.
7. BOZZETTI in MAGALHÃES, Eliane et al. **Pensando Design**. Porto Alegre: Unirriter, 2004.
8. CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo : Ed. Blücher, 2004.
9. CARRION, Wellington, 30 Maio 2005. **O Vermelho**. Disponível em <[http://imasters.uol.com.br/artigo/3268/teoria/o\\_vermelho/](http://imasters.uol.com.br/artigo/3268/teoria/o_vermelho/)> Acesso em 25 Julho 2010.
10. CARRION, Wellington, 08 Julho 2005. **O Laranja**. Disponível em <[http://imasters.com.br/artigo/3389/teoria/o\\_laranja/](http://imasters.com.br/artigo/3389/teoria/o_laranja/)> Acesso em 07 Novembro 2010.
11. CONSOLO, Cecília. **Anatomia do Design Brasileiro: uma análise do design gráfico brasileiro**. São Paulo: Blucher, 2009.
12. CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. **Design no RS: uma contribuição para a história do design desde uma perspectiva regional**. UFRGS. Porto Alegre, 2010.
13. CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves e COSSIO, Gustavo. **Bozzetti, um modernista contemporâneo**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.
14. DESIGN BRASIL, 5 Novembro 2007. **5 de novembro: Dia Nacional do Design faz homenagem a memória de Aloísio Magalhães**. Disponível em <[www.designbrasil.org.br](http://www.designbrasil.org.br)> Acesso em

20 Julho 2010.

15. DESIGN COUCNCIL. Disponível em <[www.designcouncil.org.uk](http://www.designcouncil.org.uk)> Acesso em 15 Julho 2010.

16. DESIGN MUSEUM. Disponível em <<http://designmuseums.blogspot.com/>> Acesso em 15 Julho 2010.

17. DESIGN MUSEUM OF HOLON. Disponível em <<http://dmh.co.il/default.aspx>> Acesso em 15 Julho 2010.

18. FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006

19. FIELL, Charlotte & Peter(orgs.) **Design do século XX**. Lisboa: Taschen, 2005.

20. FLORES, Maura Della Flora. **Objetos da Identidade Cultural Gaúcha: uma leitura através do design de produto**. Dissertação (mestrado). UFRGS. Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, 2010.

21. FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2006. Coleção Fundamentos do Design.

22. GRAPHIC DESIGN MUSEUM. Disponível em <[www.graphicdesignmuseum.nl](http://www.graphicdesignmuseum.nl)> Acesso em 15 Julho 2010.

23. GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004

24. HOLLIS, Richard. **Design Gráfico, uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

25. IBRAM. **Museu: O que é museu?**. Disponível em <<http://www1.museus.gov.br/ibram/pag/oquemuseu.asp>> Acesso em 11 Junho 2010.

26. IBRAMb. **A Instituição: Informações sobre o Instituto Brasileiro de Museus**. Disponível em <<http://www1.museus.gov.br/ibram/pag/instituicao.asp>> Acesso em 05 Junho 2010.

27. ICSID. **Definition of Design**. Disponível em <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>> Acesso em 23 Agosto 2010.

28. INSTITUTO. **Significado de Instituto**. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>

Instituto> Acesso em 23 Setembro 2010.

29. IPHAN. **Patrimônio**. Disponível em <[portal.iphan.gov.br](http://portal.iphan.gov.br)> Acesso em 11 Junho 2010.

30. LA TRIENALE DE MILANO DESIGN MUSEUM. Disponível em <<http://www.triennale-design-museum.it/>> Acesso em 15 Julho 2010.

31. MAD MUSEUM. Disponível em <[www.madmuseum.org/](http://www.madmuseum.org/)> Acesso em 15 Julho 2010.

32. MAMAM. Disponível em <[www.mamam.art.br,](http://www.mamam.art.br/)> Acesso em 25 Julho 2010.

33. MÃO GAÚCHA. **Histórico**. Disponível em <[www.maogaucha.com.br](http://www.maogaucha.com.br)> Acesso em 27 Junho 2010.

34. MCB. **O Museu**. Disponível em <[www.mcb.sp.gov.br](http://www.mcb.sp.gov.br)> Acesso em: 13 Abril 2010.

35. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007. **O que é nuvem de tags**. Disponível em < <http://www.cultura.gov.br/site/o-que-e-nuvem-de-tags/>> Acesso em 07 Setembro 2010.

36. MOMA. Disponível em <[www.moma.org/](http://www.moma.org/)> Acesso em 15 Julho 2010.

37. MOURA, Carlos de Azevedo e BORGES, Adélia. **Desenho Anônimo: legado da imigração no sul do Brasil: Coleção Azevedo Moura**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2007.

38. MUDE. Disponível em <[www.mude.pt/](http://www.mude.pt/)> Acesso em 15 Julho 2010.

39. MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

40. MUNHOZ, Daniela Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

41. MUSEUM OF DESIGN ZURICH. Disponível em <[www.museum-gestaltung.ch](http://www.museum-gestaltung.ch)> Acesso em 15 Julho 2010.

42. PORTAL DO ARTESANATO, 2010. **O que é artesanato**. Disponível em < [http://www.portal-deartesanato.com/o\\_que\\_e\\_artesanato.php](http://www.portal-deartesanato.com/o_que_e_artesanato.php)> Acesso em 07 Setembro 2010.

43. QUADROS, Ana Cristina. **O design dos móveis de escritórios nas médias e pequenas empresas do setor moveleiro da serra gaúcha - um estudo exploratório**. Dissertação (Mestra-

do). UFRGS. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2002.

44. RGD. O que é design?. Disponível em <<http://www.rgd.org.br/>> Acesso em 14 Abril 2010.

45. RGD. Quem faz design. Disponível em <<http://www.rgd.org.br/>> Acesso em 20 Julho 2010.

46. SBM. Cadastro Nacional de Museus. Disponível em <<http://museus.ibram.gov.br/sbm/>> Acesso em 11 Junho 2010.

47. SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. Disponível em <<http://www.cultura.rs.gov.br/>> Acesso em 25 Julho 2010.

48. STOLARSKI, André. *Alexandre Wollner e a formação do design visual brasileiro*. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

49. THE ARCHITECTURE + DESIGN MUSEUM. Disponível em <<http://aplusd.org/v5/>> Acesso em 15 Julho 2010.

50. THE DESIGN MUSEUM. Disponível em <[designmuseum.org/](http://designmuseum.org/)> Acesso em 15 Julho 2010.

51. THE EISNER. Disponível em <<http://www.eisnermuseum.org/>> Acesso em 15 Julho 2010.

52. VERDI, José Antônio. *Um Grande Passo para o design*. Disponível em <<http://projetomaestro.blogspot.com/2010/03/um-grande-passo-para-o-design.html>> Acesso em 20 Março 2010.

53. WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. Tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

54. WEIMAR in MAGALHÃES, Eliane et al. *Pensando design*. Porto Alegre: Unirriter, 2004.

55. XAVIER et all. *Métodos investigativos para pesquisar a história do design de superfície no Rio Grande do Sul*. 4º Congresso de Pesquisa em design. Rio de Janeiro, 2007.

## ANEXOS

### I. NOME - LISTA DE ALTERNATIVAS

#### MUSEU

- MUD (Museu do Design)
- MUDE (Museu do Design)
- MUDDE (Museu do Design)
- MUDES (Museu do Design)
- MUDESUL (Museu do Design do Sul)
- MUSUL (Museu do Design do Sul)
- MD (Museu de Design)
- MDD (Museu de Design)
- MDS (Museu do Design do Sul)
- MDES (Museu do Design do Sul)
- MDSUL (Museu do Design do Sul)
- MDRS (Museu do Design do RS)
- MUSIGN (Museu do Design)
- MUDEIGN (Museu do Design)
- MUDESI (Museu do Design)
- MUSDE (Museu do Design)
- MUSEDE (Museu do Design)
- MUSED (Museu do Design)
- MUSEL
- MUSEO
- MUSEUM
- MUZE
- MUZEO
- MUZDE (Museu do Design)
- MUCA (Museu + Casa)
- MUCADE (Museu + Casa + Design)
- MUDECA (Museu + Design + Casa)

- MDCA (Museu + Design + Casa)
- MUPRO (Museu + Projeto)
- MUSEXPO (Museu + Exposição)
- MUCO (Museu + Conceito)
- MULOR (Museu + Valor)
- MUVA (Museu + Valor)
- MUCOR (Museu + Cor)
- MUPRESE (Museu + Preservar)
- MIDEA (Museu + Idéia)
- MUDEA (Museu + Idéia)

## DESIGN

- DEM (Design + Museu)
- DEMU (Design + Museu)
- DESIM (Design + Museu)
- DESMU (Design + Museu)
- DESIMU (Design + Museu)
- DEMUSEU (Design + Museu)
- DESUL (Design + Sul)
- DESISUL (Design + Sul)
- DESUD (Design + Sul)
- DESIGNRS (Design RS)
- DESIGNOSUL (Design no Sul)
- DEXPO (Design + Exposição)
- DECOR (Design + Cor)
- DESPROJETO (Design + Projeto)
- DESPRO (Design + Projeto)
- DEES (Design + Espaço)
- DEZIGN
- DEZIN
- DEZI



- DIZAIN
- DES
- DECA (Design + Casa)
- DECASA (Design + Casa)
- DEKA (Design + Casa)
- DED
- DESIGNO
- DESIGNARE
- DEZINARE
- DEZARE
- DESIGNIZE
- DESIZE
- DESIGNARIUM

## INSTITUTO

- IDESIGN (Instituto de Design)
- INDESIGN (Instituto de Design)
- INDE (Instituto de Design)
- INSDE (Instituto de Design)
- INSDES (Instituto de Design do Sul)
- ID (Instituto de Design)
- IDE (Instituto de Design)
- IDERS (Instituto de Design RS)
- IDRS (Instituto de Design RS)
- IDSUL (Instituto de Design do Sul)
- IDESUL (Instituto de Design do Sul)
- INDESUL (Instituto de Design do Sul)
- INDES (Instituto de Design do Sul)
- IMD (Instituto + Museu + Design)
- IMDE (Instituto + Museu + Design)
- INMUDE (Instituto + Museu + Design)

- IMSUL (Instituto + Museu + Sul)
- INSMUDE (Instituto + Museu + Design)
- INDEMU (Instituto + Design + Museu)
- IDENPRO (Instituto + Design + Projeto)
- IPRO (Instituto + Projeto)
- IPRESE (Instituto + Preservar)
- INEXPO (Instituto + Exposição)
- INXPO (Instituto + Exposição)
- INVALOR (Instituto + Valor)
- IDEZAIN
- IDEZA
- IDEZIN
- IZDE
- IZED
- IDEZ
- IDEZA

#### OUTROS

- PROSEU (Projeto + Museu)
- PROMU (Projeto + Museu)
- PROMUDE (Projeto + Museu + Design)
- SEUPRO (Museu + Projeto)
- PRODE (Projeto + Design)
- PRODES (Projeto + Design)
- PRODESIGN (Projeto + Design)
- PROJEDE (Projeto + Design)
- PROJECTO
- PROJETARE
- PROJECTIZE
- PROJIS
- PROJIN
- PROJADE

- ANTIPRO
- EXPOSUL (Exposição + Sul)
- EXPOMUSEU (Exposição + Museu)
- EXPOD (Exposição + Design)
- EXPODE (Exposição + Design)
- EXPODESIGN (Exposição + Design)
- EXPOCOR (Exposição + Cor)
- CONCEITODE (Conceito + Design)
- CONCEITOSUL (Conceito + Sul)
- CONSUL (Conceito + Sul)
- DECONCEPT (Design + Conceito)
- CONCEITIZE
- VASEU (Valor + Museu)
- VAMU (Valor + Museu)
- VAMUDE (Valor + Museu + Design)
- VALORIZE
- VALORIUM
- INOVASUL (Inovação + Sul)
- INOVADE (Inovação + Design)
- INOVAMU (Inovação + Museu)
- SULINOVA (Sul + Inovação)
- SULIDEA (Sul + Idéia)
- IDEASUL (Idéia + Sul)
- IDEA
- IDEO
- CORSUL (Cor + Sul)
- CORDE (Cor + Design)
- CORDESIGN (Cor + Design)
- CORMU (Cor + Museu)
- PRESEDE (Preservar + Design)
- PRESDE (Preservar + Design)
- PRESE (Preservar + Design)

- PRESEMU (Preservar + Museu)
- CADE (Casa do Design)
- MUCADE (Museu + Casa + Design)
- CAMUDE (Casa + Museu + Design)
- DECASA (Design + Casa)
- CASIGN (Casa + Design)
- CASDE (Casa + Design)
- CASA MUSEU
- CENDE (Centro de Design)
- CEDE (Centro de Design)
- STUDIODE (Studio Design)
- DESTUDIO (Design Studio)
- STUDIODESUL (Studio Design Sul)
- STUDIOSUL (Studio + Sul)
- TRISUL (Tri + Sul)
- TRIDE (Tri + Design)
- TRIDES (Tri + Design)
- TRIDESIGN (Tri + Design)
- DESTRI (Design + Tri)
- TRIMU (Tri + Museu)
- MUTRI (Museu + Tri)
- BAH DESIGN
- BAHDE
- INSTITUTO BAH
- AMBIDE (Ambiente + Design)
- AMDE (Ambiente + Design)
- ANDE
- ASULDE
- ASDE
- ESDE (Espaço do Design)
- FOLIODE
- MUFOLIO

- CORE
- LEIAUTE
- CASE
- CASEPRO
- SUL DESIGN

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL  
MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL

Dezembro 2010

Este manual objetiva caracterizar e padronizar a Identidade de Marca do Museu de Design do RS, visando fortalecer a imagem do MUDE como centro de referência em design no Brasil.

#### **I. Características Institucionais**

1. Museu de Design do RS
2. Conceito MUDE

#### **II. Elementos da Identidade**

1. Marca
2. Tipologia
3. Cores
4. Imagens

#### **III. Aplicação dos Elementos**

1. Marca
2. Tipologia
3. Assinaturas

#### **IV. Material Gráfico**

1. Institucional
2. Informativo
3. Promocional

# I. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO

1. Museu de Design do Rio Grande do Sul

2. Conceito MUDE



## I. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO

### 1. MUSEU DE DESIGN DO RS

missão

*Fortalecer e valorizar o design como disciplina fundamental para a transformação da sociedade.*

visão

*Ser um centro de referência na preservação, discussão, exposição e, principalmente, valorização do design no RS e sua posição em relação ao design internacional.*

## I. CARACTERÍSTICAS DA INSTITUIÇÃO

### 2. CONCEITO DO MUSEU

*“Centro de referência na valorização, exposição e reflexão do design Gaúcho, tanto em âmbito local quanto global.”*



## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. Marca

1. Cor
2. P&B
3. Construção
4. Margem de Segurança
5. Redução Máxima

### 2. Tipologia

1. Principal
2. Apoio

### 3. Cores

### 4. Imagens

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. MARCA

#### 1.1. COR

A Identidade Visual principal do Museu de Design do Rio Grande do Sul é composta pelo logotipo MUDE, formalizado através de um alfabeto personalizado, composto por um módulo triangular, com o descritivo Museu de Design do Rio Grande do Sul logo abaixo.

A Identidade preferencial, que transmite os principais valores da instituição, é a marca em laranja, enquanto que a Identidade Secundária possui um caráter mais institucional, e deve ser utilizada em situações formais.



MUSEU DE DESIGN  
DO RIO GRANDE DO SUL

Identidade Preferencial



MUSEU DE DESIGN  
DO RIO GRANDE DO SUL

Identidade Secundária

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

1. MARCA
- 1.2. P&B

Quando não for possível o uso da cor, deve-se aplicar a Identidade em tons de cinza ou em P&B. Preferencialmente.



Identidade em Tons de Cinza

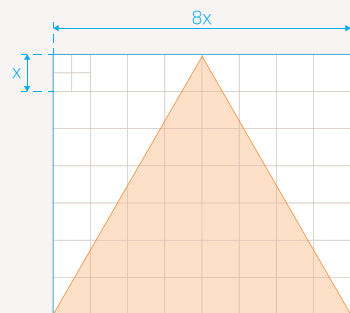


Identidade Sem P&B

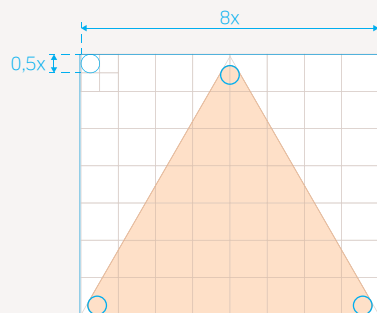
## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. MARCA

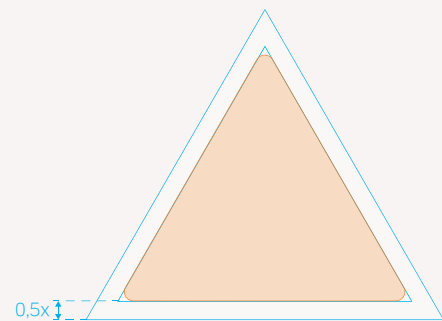
#### 1.3. CONSTRUÇÃO



1 | Módulo triangular



2 | Canto Arredondado



3 | Margem de Espaçamento



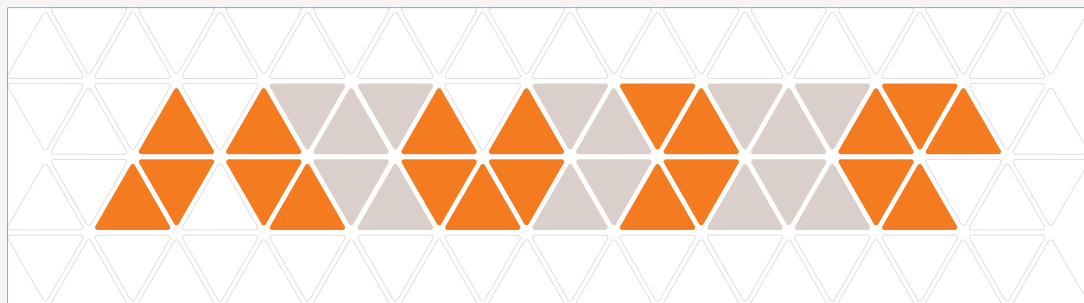
4 | Grid Modular

A modulação do logotipo parte de um triângulo equilátero, de **8x de largura**, conforme **passo 1**. Os cantos deste triângulo são **arredondados**, obedecendo a proporção da forma, como demonstra o **passo 2**. O grid é formado a partir da **repetição espelhada** destes módulos, com um **espaçamento de 0,5x** entre cada módulo, de acordo com as figuras correspondentes aos passos 3 e 4.

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. MARCA

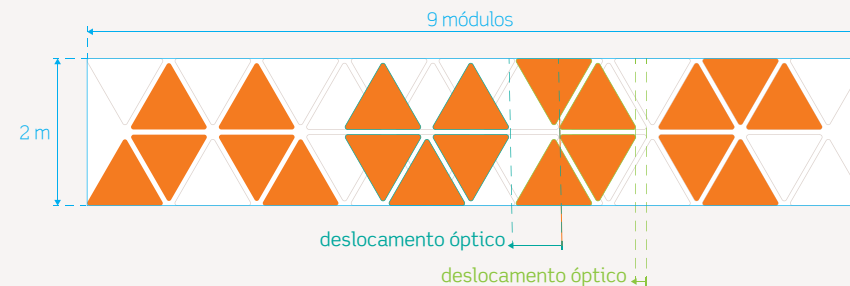
#### 1.3. CONSTRUÇÃO



5 | Modulação das letras

A partir do grid, são formadas as letras que compõem a sigla MUDE. No passo 5, seguindo a modulação, o espaçamento entre letras é desigual. O **ajuste óptico é necessário para manter a harmonia do logotipo**, conforme passos 6 e 7.

*OBS: todas as medidas são referentes ao primeiro triângulo equilátero inserido em um quadrado de 8x de largura.*



6 | Modulação do Logotipo



7 | Logotipo

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. MARCA

#### 1.3. CONSTRUÇÃO

O descritivo é escrito na fonte **Aller Regular** e deve ser da largura do logotipo e possuir um **afastamento correspondente a meio módulo**. O espaçamento entre-linhas equivale a **2x**.

**MUSEU DE DESIGN  
DO RIO GRANDE DO SUL**

Aller Regular 18,5pt e 14pt





## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. MARCA

#### 1.4. MARGEM DE SEGURANÇA

A **margem de segurança**, que resguarda um espaço onde não deve haver interferência na marca, deve ser correspondente a **1 módulo**.



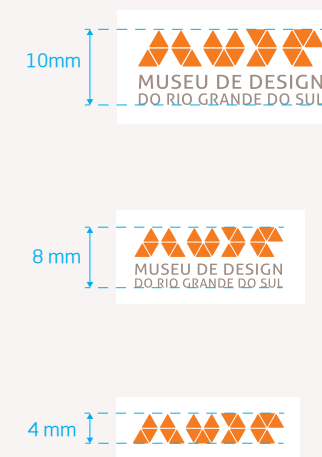
## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 1. MARCA

#### 1.5. REDUÇÃO MÁXIMA

Para preservar a integridade formal do logotipo, e a legibilidade do descritivo, considera-se **ideal** o tamanho mínimo correspondente a 10mm, podendo se reduzir a marca a **até 8mm de altura** quando utilizada em **fundo branco**.

Quando utilizado separado, o **logotipo** pode ser reduzido a um tamanho máximo de 4mm de altura.



## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 2. TIPOLOGIA 2.1. PRINCIPAL

Aller Regular 12pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

A tipologia principal da Identidade MUDE é a mesma utilizada no descritivo, a **Aller**, cuja família é composta de 6 tipos diferentes.

Deve ser utilizada nos textos principais, títulos, e mensagens em destaque.

Aller 85pt

AaBbCc123

MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL  
Museu de Design do Rio Grande do Sul

Aller Light Regular 14pt

*MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL*  
*Museu de Design do Rio Grande do Sul*

Aller Light Italic 14pt

MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL  
Museu de Design do Rio Grande do Sul

Aller Regular 14pt

*MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL*  
*Museu de Design do Rio Grande do Sul*

Aller Regular Italic 14pt

**MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL**  
**Museu de Design do Rio Grande do Sul**

Aller Bold 14pt

***MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL***  
***Museu de Design do Rio Grande do Sul***

Aller Bolda Italic 14pt

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 2. TIPOLOGIA

#### 2.1. APOIO

Scene Alt Regular 12pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

A tipologia de apoio da Identidade MUDE é a Scene, cuja família é composta de 6 tipos diferentes.

Deve ser utilizada nos textos corridos do material institucional.

Scene Alt 80pt

AaBbCc123

MUDE

Scene Alt Light 24pt

MUDE

Scene Alt Regular 24pt

MUDE

Scene Alt Medium 24pt

MUDE

Scene Alt Bold 24pt

MUDE

Scene Alt Black 24pt

MUDE

Scene Alt Ultra Black 24pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed in libero eget magna feugiat scelerisque eu eget odio. “Suspendisse ligula sapien, laoreet eget ultrices vitae, lacinia vel sem. Nullam consequat neque eget lectus consectetur rhoncus”. Vestibulum convallis vulputate volutpat.

Scene Alt Light 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed in libero eget magna feugiat scelerisque eu eget odio. “Suspendisse ligula sapien, laoreet eget ultrices vitae, lacinia vel sem. Nullam consequat neque eget lectus consectetur rhoncus”. Vestibulum convallis vulputate volutpat.

Scene Alt Regular 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed in libero eget magna feugiat scelerisque eu eget odio. “Suspendisse ligula sapien, laoreet eget ultrices vitae, lacinia vel sem. Nullam consequat neque eget lectus consectetur rhoncus”. Vestibulum convallis vulputate volutpat.

Scene Alt Medium 10pt

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 3. CORES

Pela sua relação com a transformação, com a energia e a vitalidade, com a comunicação e a liberdade e, principalmente, por "refletir entusiasmo com vivacidade impulsiva e natural", o laranja é a cor principal da Identidade Visual MUDE. A tonalidade pastel de marrom arroxeadado, devido ao seu caráter levemente mais quente que o cinza, complementa e fortalece a vitalidade do laranja, enquanto que o tom de beterrada confere elegância e seriedade à marca.



## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 3. CORES

#### Cores Primárias



##### LARANJA

Pantone 166 C  
#F06E0F

- C 0
- M 85
- Y 100
- K 0
  
- R 240
- G 110
- B 15



##### FENDI

Pantone 409 C  
#918782

- C 15
- M 25
- Y 20
- K 45
  
- R 145
- G 135
- B 130

#### Cores Secundárias



##### BETERRABA

Pantone 5185 C  
#412323

- C 100
- M 95
- Y 85
- K 30
  
- R 65
- G 35
- B 35



##### FENDI CLARO

Pantone 406 C  
#C8BEB9

- C 0
- M 5
- Y 10
- K 20
  
- R 200
- G 190
- B 185

## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 4. IMAGENS

As imagens MUDE transmitem um dos principais valores do Museu de Design do RS: valorizar os projetos feitos pelos profissionais do Estado. São imagens (desenhos, fotos, perspectivas) de projetos de todas as áreas do design feitos no Rio Grande do Sul.

Também são imagens que mostram o Estado e a cidade de Porto Alegre, valorizando a cultura, as pessoas, a natureza e as principais características do espaço onde o Museu se localiza.



## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 4. IMAGENS

Uma das formas de utilizar as imagens dos projetos é a aplicação acompanhada de uma tarja que segue a modulação, com a legenda.

Esta tarja deve ser sempre em branco, com texto em laranja ou fendi, exceto se o fundo da imagem for muito claro, caso em que se deve utilizar a tarja em laranja ou beterrada, com o texto sempre em branco.



Troféus do Prêmio Bornancini 2010

Tarja Preferencial



Tesouras Softy - Bornancini e Petzold

Variação de Cor na Tarja



## II. ELEMENTOS DA IDENTIDADE

### 4. IMAGENS

As imagens podem ser utilizadas com vazamento através do grid modular, sempre com fundo branco.

Esta maneira também pode apresentar a tarja quando necessário adicionar um texto.



Foto vazada em grid modular



Cow Parade em Porto Alegre 2010

Aplicação de tarja seguindo o grid modular.

## III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

### 1. Marca

1. Cor
2. Monocromática
3. P&B
4. Fundo de Imagem

### 2. Tipologia

1. Textos em Destaque
2. Texto Corrido

### 3. Assinaturas

1. Construção
2. Variações
3. Cores

### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

Este cartaz conceitual apresenta todos os elementos que compõe a linguagem da Identidade Visual do Museu de Design do Rio Grande do Sul.



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 1. MARCA

##### 1.1. COR

Quando utilizadas as cores principais da Identidade Visual MUDE, a marca deve ser aplicada em fundo branco, beterraba ou fendi claro.



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 1. MARCA

##### 1.2. MONOCROMÁTICA

Nas aplicações monocromáticas, a identidade deve ser inserida em positivo ou negativo.



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 1. MARCA

##### 1.2. MONOCROMÁTICA

As cores de apoio, apresentadas na Assinaturas dos Núcleos do Museu, podem também ser utilizadas como fundos preferenciais da Identidade MUDE. Nestes casos, a marca deve ser sempre aplicada em negativo.



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 1. MARCA 1.3. P&B

Quando não for possível usar cor, a identidade MUDE deve ser aplicada em tons de cinza ou P&B, positivo ou negativo.



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 1. MARCA

#### 1.4. FUNDO DE IMAGEM

A identidade MUDE, quando aplicada sobre uma imagem, deve sempre estar localizada em uma das extremidades, onde não haja nenhum elemento importante do fundo que possa interferir na interpretação da marca e da figura.

Deve ser aplicada em positivo ou negativo, de acordo com o contraste, privilegiando a legibilidade da marca.





### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 2. TIPOLOGIA

##### 2.1. TEXTOS EM DESTAQUE

Nos textos dos materiais gráficos MUDE, a tipografia deve seguir as especificações ao lado para garantir a fidelidade às características da marca.

Título de Capítulo

**1. MUSEU DE DESIGN DO RIO GRANDE DO SUL**

Scene Alt Medium | 10pt | caixa-alta | laranja

Subtítulo de Capítulo

1.1. IDENTIDADE VISUAL

Scene Alt Regular | 10pt | caixa-alta | fendi

Frase em Destaque

**Prêmio Bornancini 2010**

Scene Alt Medium | 10pt | beterraba

Citação

*"Lorem ipsum dolor inset."*

Aller Light Italic | 14pt | laranja

Legenda

Projeto de Norberto Bozzetti.

Scene Alt Light | 7pt | 80% de fendi

### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 2. TIPOLOGIA

##### 2.2. TEXTO CORRIDO

Nos textos dos materiais gráficos MUDE, a tipografia deve seguir as especificações ao lado para garantir a fidelidade às características da marca.

Scene Alt Regular 10pt  
entrelinhas 18pt

5pt

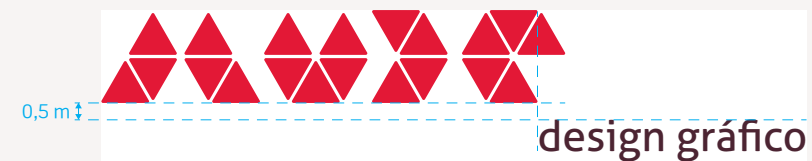
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed in libero eget magna feugiat scelerisque eu eget odio. "Suspendisse ligula sapien, laoreet eget ultrices vitae, lacinia vel sem. Nullam consequat neque eget lectus consectetur rhoncus". Vestibulum convallis vulputate volutpat.

Sunt quaepta tuscendit maximag nistiorum vello-rit dendandam veles nobitium hicietus seque non porro endi rat volecte ventore rempos cullaborio. Erum si doluptatem ut atatemp orehenderum re, qui ut qui reperum faccae nonsedi catiberit ea quiam harunt et et aut.

### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 3. ASSINATURAS 3.1. CONSTRUÇÃO

As assinaturas são configuradas seguindo as mesmas proporções definidas para a Identidade. O descritivo deve ter um distância de meio módulo do logotipo, e o texto deve ter meio módulo de espaçamento do descritivo. O alinhamento é pela ponta inferior da letra E do logotipo.



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 3. ASSINATURAS

##### 3.2. VARIAÇÕES



design gráfico



design de moda



design gráfico

identidade visual  
design editorial  
design promocional  
design de embalagem  
design de tipo  
design de superfície



design de moda

acessórios  
calçados  
jóias  
vestuário



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 3. ASSINATURAS

##### 3.2. VARIAÇÕES



design digital



design de produto



design digital

design de interface  
design instrucional



design de produto

eletroeletrônicos  
iluminação  
máquinas, equipamentos e veículos  
mobiliário  
mobiliário urbano  
utensílios e utilidades domésticas



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 3. ASSINATURAS

##### 3.2. VARIAÇÕES



ensino de design



design ambiental



ensino de design

graduação  
especialização  
mestrado  
doutorado



design ambiental

design de interiores  
design de ponto de venda  
sistemas de sinalização



### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 3. ASSINATURAS

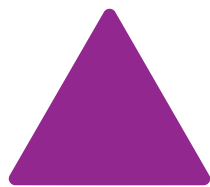
##### 3.3. CORES



#### VERMELHO

Pantone 186 C  
#C80023

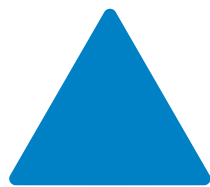
- C 0
- M 100
- Y 75
- K 5
  
- R 220
- G 0
- B 35



#### ROXO

Pantone 254 C  
#7D1478

- C 50
- M 100
- Y 0
- K 0
  
- R 125
- G 20
- B 120



#### AZUL

Pantone 3005 C  
#006EFF

- C 100
- M 30
- Y 0
- K 0
  
- R 0
- G 110
- B 255



#### TURQUESA

Pantone 3275 C  
#00A591

- C 95
- M 0
- Y 60
- K 0
  
- R 0
- G 165
- B 145



#### VERDE

Pantone 368 C  
#2DFF00

- C 60
- M 0
- Y 100
- K 0
  
- R 45
- G 255
- B 0



#### AMARELO



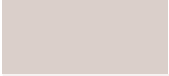







Pantone 130 C  
#FFAA00

- C 0
- M 30
- Y 100
- K 0
  
- R 255
- G 170
- B 80

### III. APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS

#### 3. ASSINATURAS

##### 3.3. CORES

Cor	Papel				Monitor			Adesivo Vinílico	Outros		
	Pantone	CMYK			RGB				Tinta Predial	Tinta Automotiva	
	Pantone 5185 C Pantone 5185 U	C100	M95	Y85	K30	R65	G35	B35	*adesivo indisponível	Suvinil R094	Volkswagen Vermelho Perolado 91 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 409 C Pantone 409 U	C15	M25	Y20	K45	R145	G135	B130	*adesivo indisponível	Suvinil E165	Volkswagen Bege Urbano met 95 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 406 C Pantone 406 U	C0	M5	Y10	K20	R200	G190	B185	*adesivo indisponível	Suvinil B165	Volkswagen Bege Flash met 87 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 166 C Pantone 166 U	C0	M85	Y100	K0	R240	G110	B15	Imprimax Max-Lux Laranja Ouro	Suvinil R125	Mercedes-Benz Laranja 2400-72 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 186 C Pantone 186 U	C0	M100	Y75	K5	R220	G0	B35	Imprimax Color-Max Vermelho Radiante	Suvinil P113	Ford Vermelho Performance 93 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 254 C Pantone 254 U	C50	M100	Y0	K0	R125	G20	B120	3M BR7300-58 Violeta Escuro	Suvinil P099	*tinta automotiva indisponível
	Pantone 3005 C Pantone 3005 U	C100	M30	Y0	K0	R0	G110	B255	Imprimax Super-Speed Azul Céu	Suvinil E079	Mercedes-Benz Azul 5497-97 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 3275 C Pantone 3275 U	C95	M0	Y60	K0	R0	G165	B145	3M BR7300-407 Verde Piscina	Suvinil E063	Mercedes-Benz Verde 6168-94 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 368 C Pantone 368 U	C60	M0	Y100	K0	R45	G255	B0	Imprimax Color-Max Verde Abacate	Suvinil P043	GM Super Verde 73 (Lazzuril ou similar)
	Pantone 130 C Pantone 130 U	C0	M30	Y100	K0	R255	G170	B0	Imprimax Gold Max Amarelo Ouro	Suvinil R137	Scania Cores Lisas Amarelo Scania 90 (Lazzuril ou similar)



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. Institucional

1. Cartão de Visita
2. Papel Timbrado
3. Assinatura de E-mail
4. Pasta para A4
5. Capa para Arquivo
6. Capa para Livreto
7. Envelope Saco
8. Envelope Ofício
9. Etiqueta para Envelope
10. Etiqueta para CD

### 2. Informacional

1. Convite

### 3. Promocional

1. Lápis
2. Bloco
3. Etiquetas Adesivas
4. Imãs de Geladeira
5. Sacola Institucional
6. Marca Página

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL

##### 1.1. CARTÃO DE VISITA

#### Cartão de Visita Institucional

Cartão de visita institucional, com formato diferenciado, seguindo a modulação triangular.



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.1. CARTÃO DE VISITA

#### Cartão de Visita Institucional

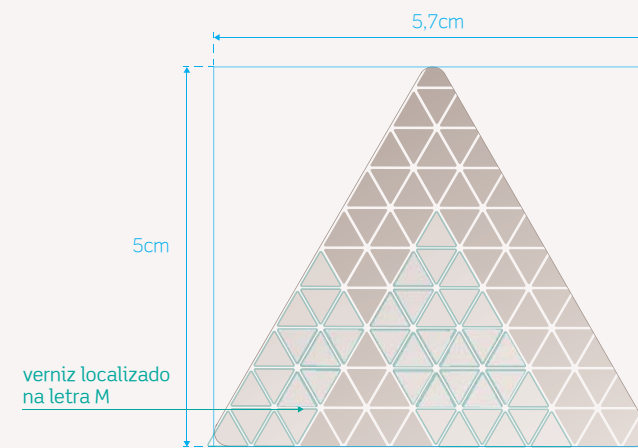
Papel: Finepapers Infinite White Stipple 240g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 4x3 seleção de cores

Tamanho Fechado: 5,7x5cm

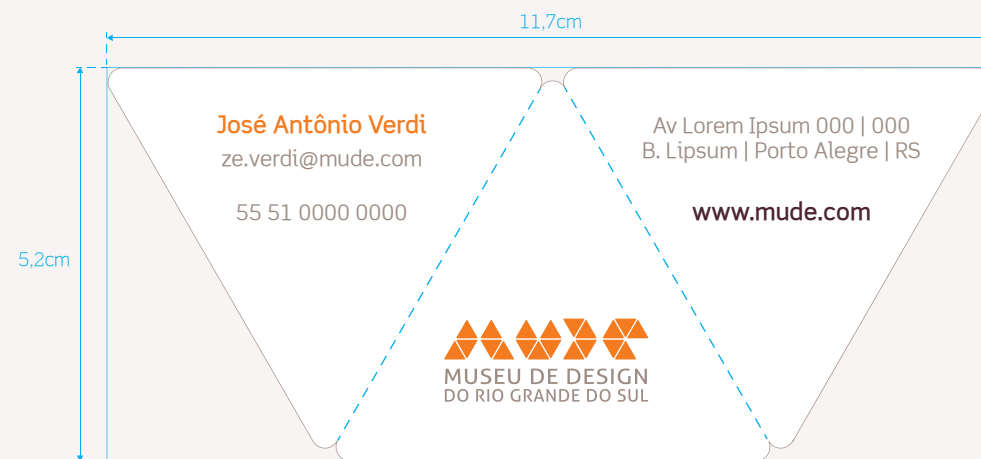
Tamanho Aberto: 11,7x5,2cm

Com verniz localizado e duas dobras



Cartão de Visita Fechado.

Escala 1:1



Cartão de Visita Aberto.

Escala 1:1

## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.1. CARTÃO DE VISITA

##### Cartão de Visita dos Núcleos

Exemplo de cartão do Núcleo de Design de Produto, utilizando as cores definidas na assinatura do núcleo, bem como uma imagem ilustrativa de um projeto da área.



Escala 1:1

## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.1. CARTÃO DE VISITA

#### Cartão de Visita dos Núcleos

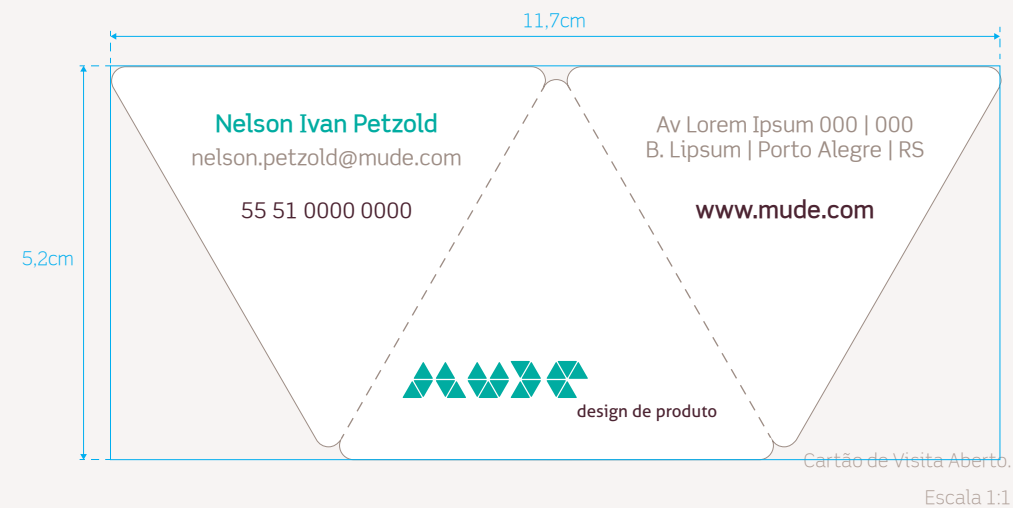
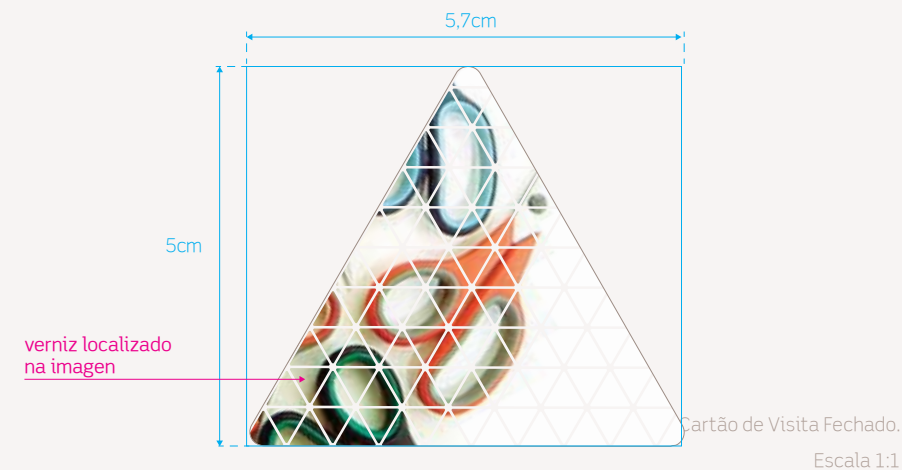
Papel: Finepapers Infinite White Stipple 240g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 4x3 seleção de cores

Tamanho Fechado: 5,7x5cm

Tamanho Aberto: 11,7x5,2cm

Com verniz localizado e duas dobras



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.2. PAPEL TIMBRADO

Papel Timbrado Institucional e exemplo de papel timbrado do Núcleo de Design de Moda, com modificação apenas na marca.



Escala 1:4

## IV. MATERIAL GRÁFICO

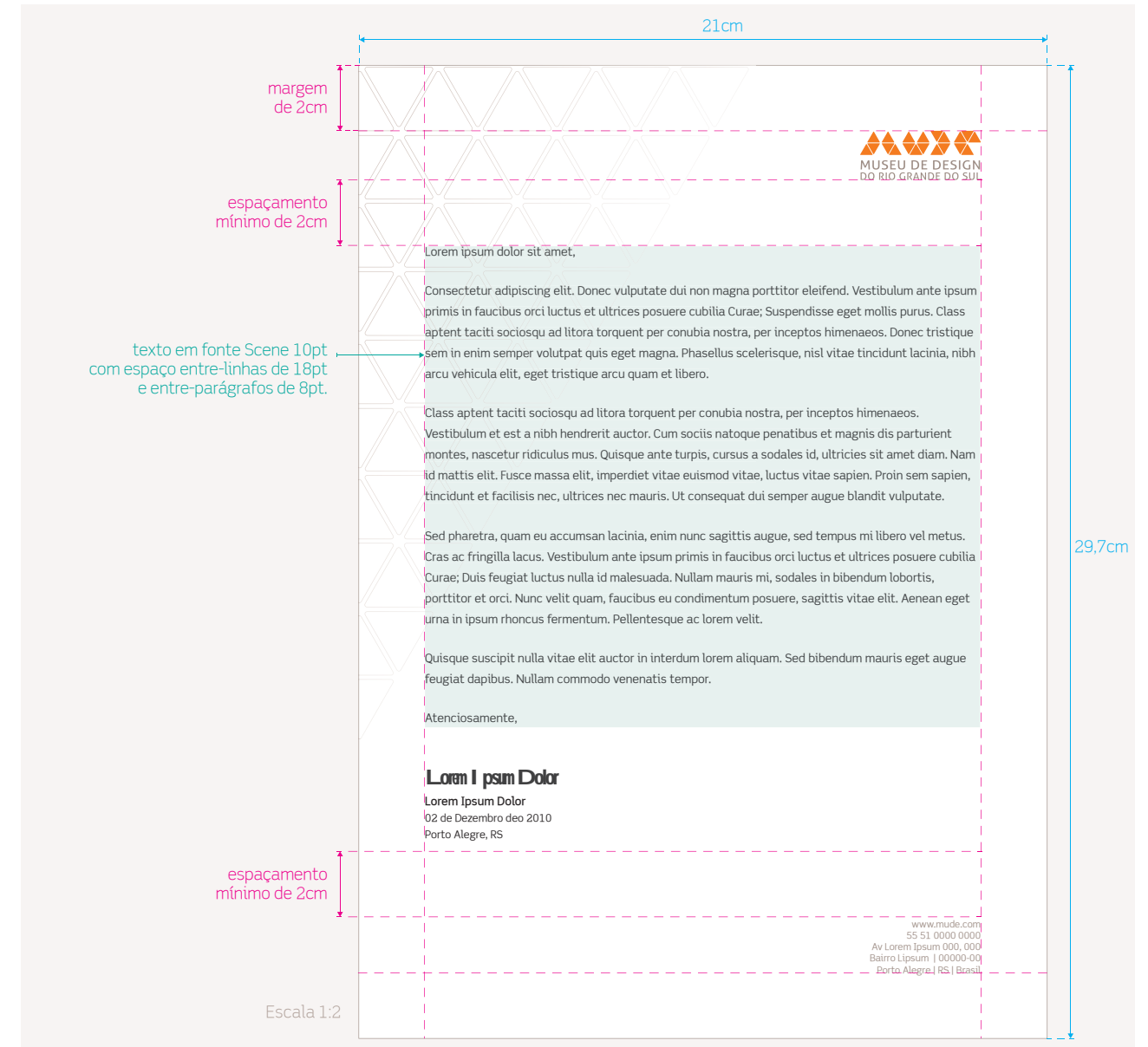
### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.2. PAPEL TIMBRADO

Papel: Sulfite 90g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 2x0 seleção de cores

Tamanho: A4 (21x29,7cm)



## IV. MATERIAL GRÁFICO

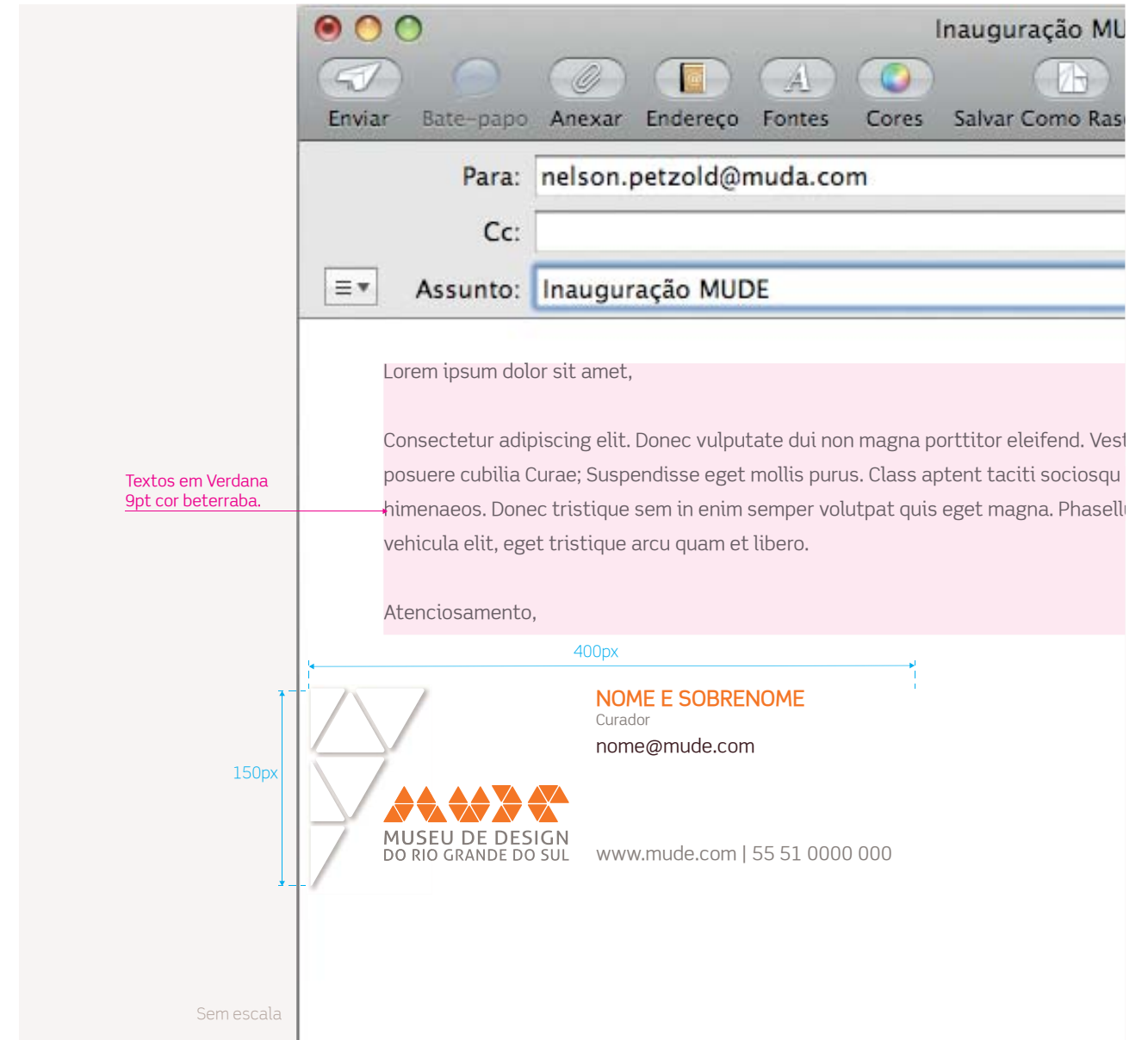
### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.3. ASSINATURA DE E-MAIL

#### Assinatura de E-mail Institucional

Tamanho: 400x150px.

Textos em Verdana  
9pt cor beterraba.





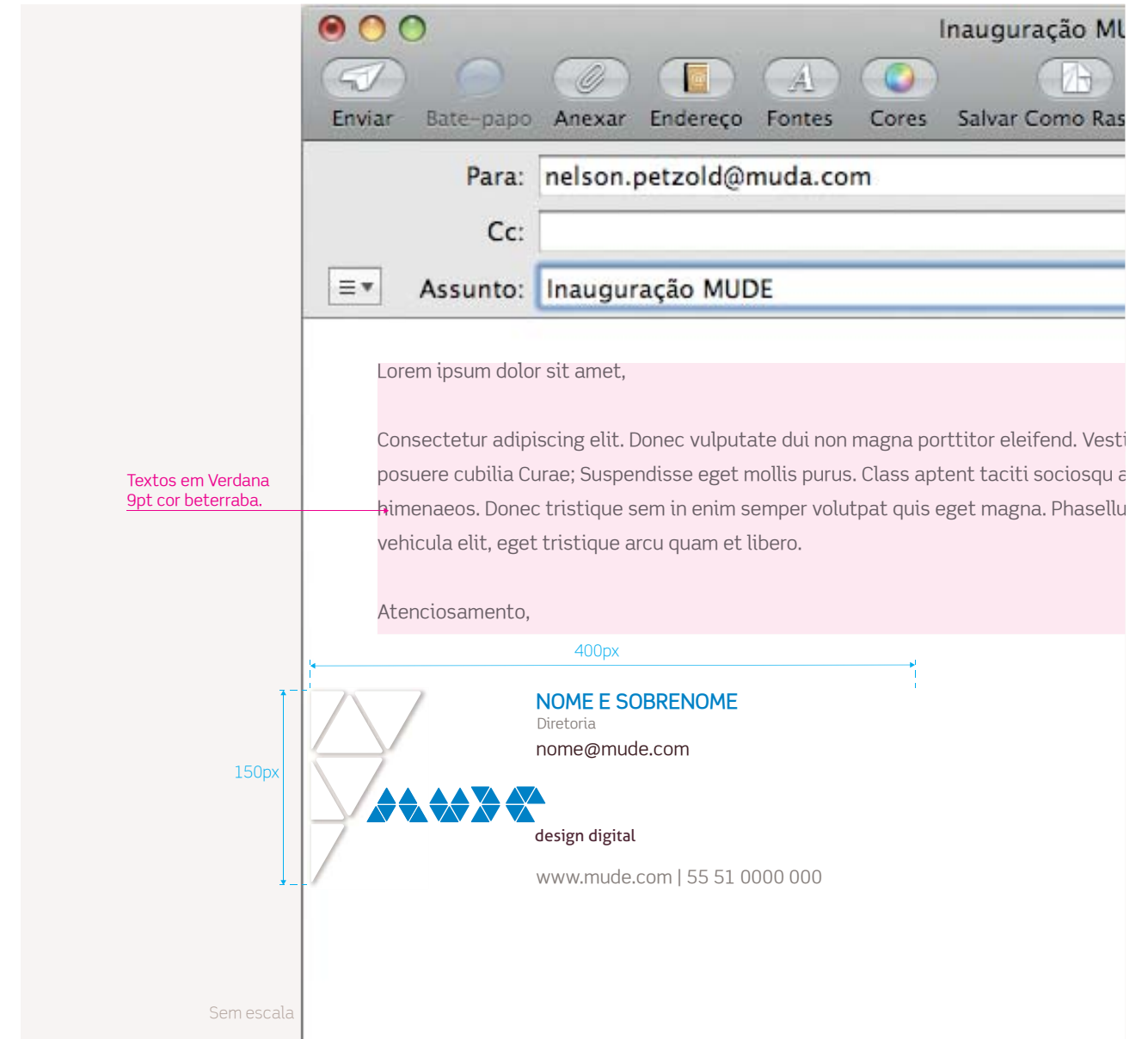
## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.3. ASSINATURA DE E-MAIL

#### Assinatura de E-mail do Núcleo de Design Digital

Tamanho: 400x150px.



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.4. PASTA PARA A4

Pasta Institucional com bolso para para folha A4, com encaixe para cartão de visita e/ou marcador de página.



#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL

##### 1.4. PASTA PARA A4

Papel: Duplex 300g/m<sup>3</sup>

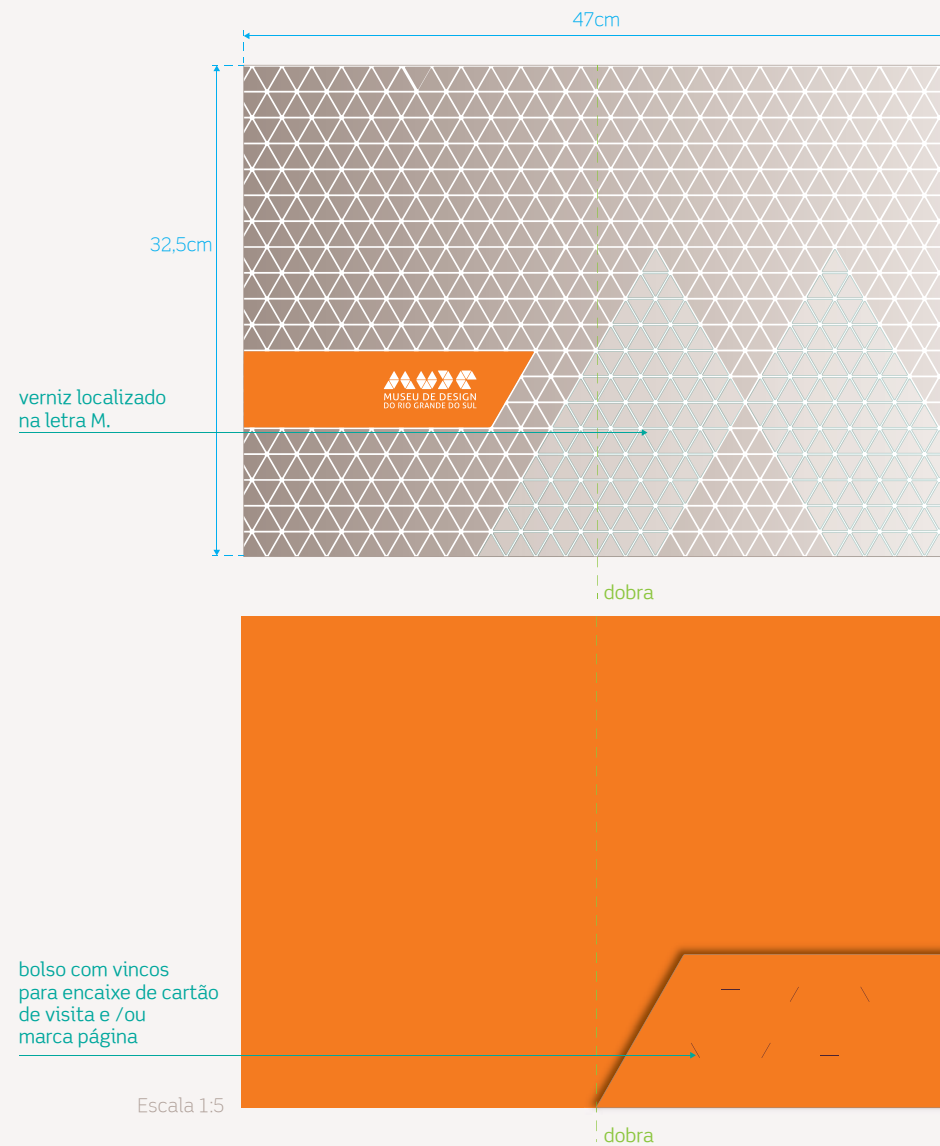
Impressão: Off-set 3x1 seleção de cores

Tamanho Fechado: 23,5x32,5cm

Tamanho Aberto: 47x32,5cm

Com bolso com vincos para cartão.

Com aplicação de verniz localizado.

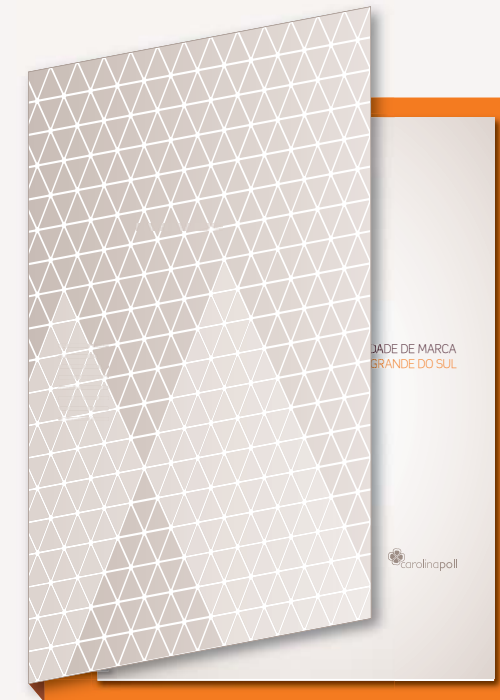


#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL

##### 1.5. CAPA PARA ARQUIVO

Capa para arquivo e/ou cadernos institucionais.



Escala 1:4

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

1. INSTITUCIONAL

1.5. CAPA PARA ARQUIVO

Papel: Bismark 1,3mm encapado

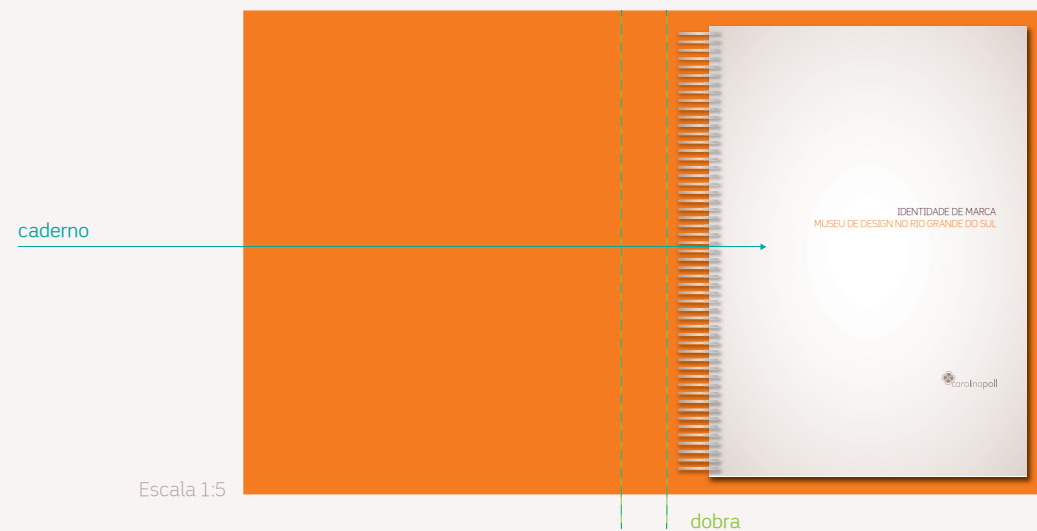
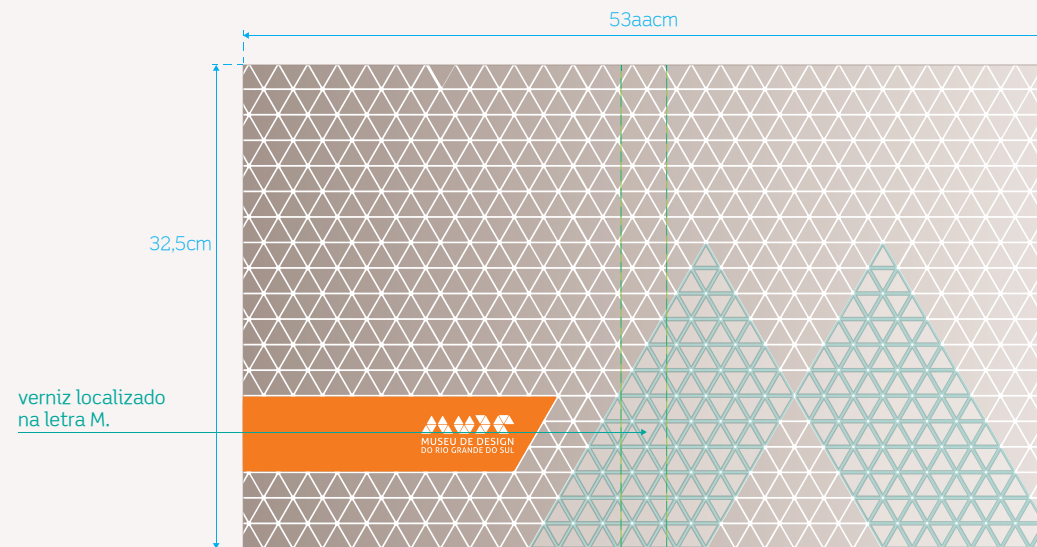
Impressão: Off-set 3x1 seleção de cores

Tamanho Fechado: 23,5x32,5cm

Tamanho Aberto: 53x32,5cm

Com lombada de 3 cm.

Com aplicação de verniz localizado.



#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL 1.6 CAPA PARA LIVRETO

Capa para livretos institucionais à exemplo deste manual.



Escala 1:4

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL

##### 1.6 CAPA PARA LIVRETO

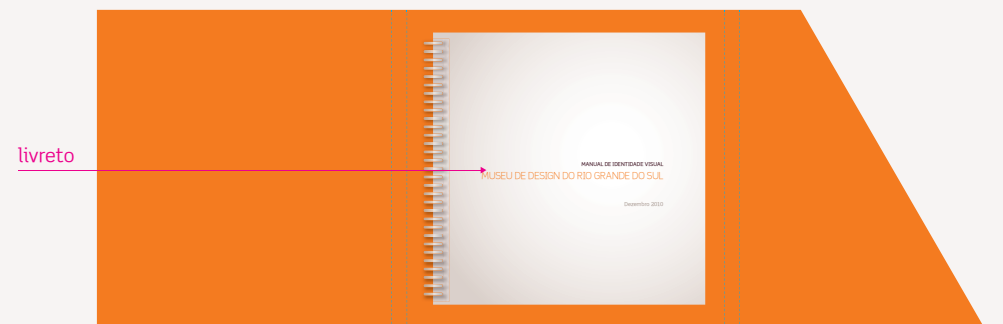
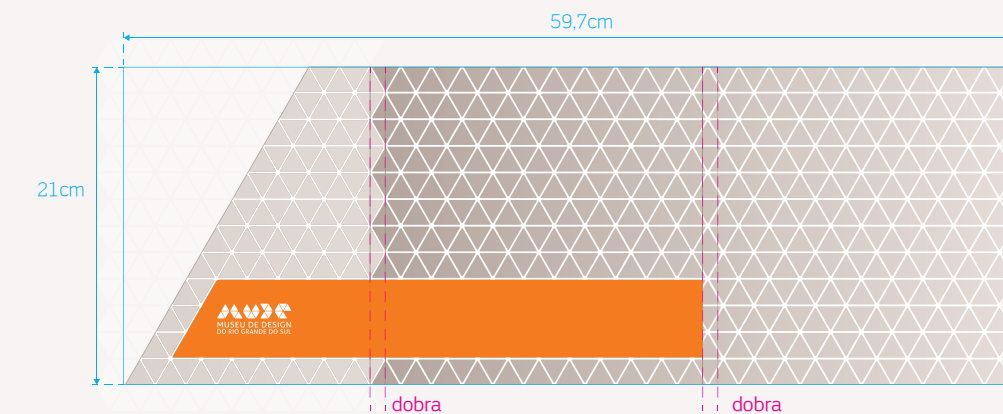
Papel: Bismark 1,3mm encapado

Impressão: Off-set 3x1 seleção de cores

Tamanho Fechado: 21x21cm

Tamanho Aberto: 58,7x21cm

Com lombada de 1,5 cm.



Escala 1:5

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL 1.7 ENVELOPE SACO

Envelope Saco para folhas tamanho A4.





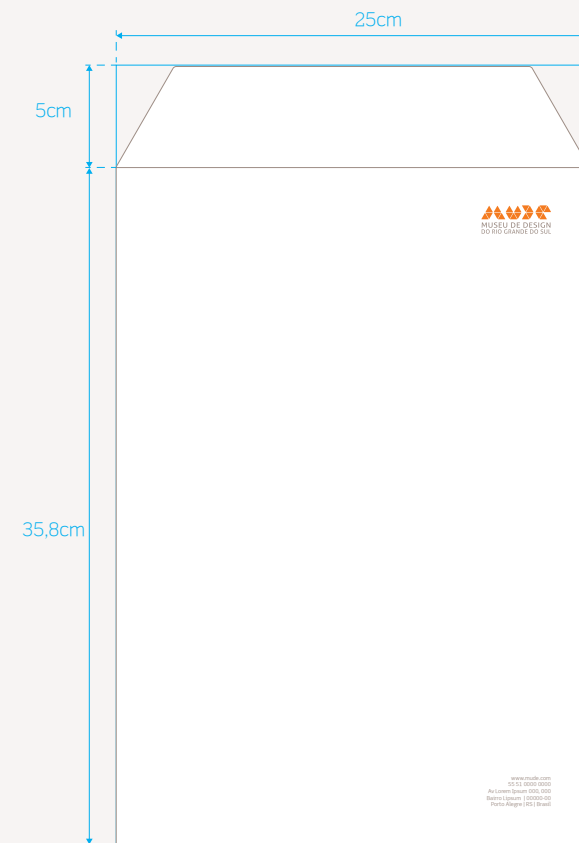
#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL 1.7 ENVELOPE SACO

Papel: Sulfite 120g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 2x0 seleção de cores

Tamanho: 25x35,8cm



Escala 1:4

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL 1.7 ENVELOPE OFÍCIO

Envelope Ofício para folhas tamanho A4 dobrada.



Escala 1:4

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL 1.7 ENVELOPE OFÍCIO

Papel: Sulfite 120g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 2x0 seleção de cores

Tamanho: 23x11,2cm



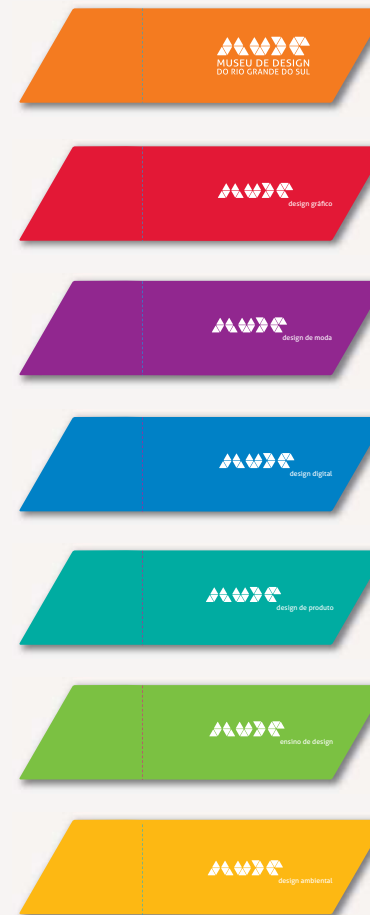
Escala 1:2

## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 1. INSTITUCIONAL

#### 1.8. ETIQUETA PARA ENVELOPE

Etiquetas para fechamento de envelop. Disponíveis na versão institucional, e também de cada Núcleo do Museu, com sua respectiva assinatura.



Escala 1:4

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

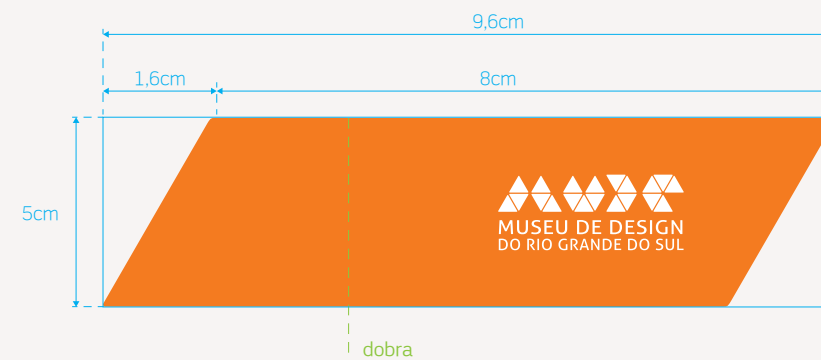
1. INSTITUCIONAL

1.8. ETIQUETA PARA ENVELOPE

Papel: Sulfite 90g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 1x0 seleção de cores

Tamanho: 9,6x5cm



Escala 1:2

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 1. INSTITUCIONAL

##### 1.8. ETIQUETA PARA CD

Etiquetas adesivas para CD, versões institucional e Núcleo Ensino em Design.



Escala 1:4

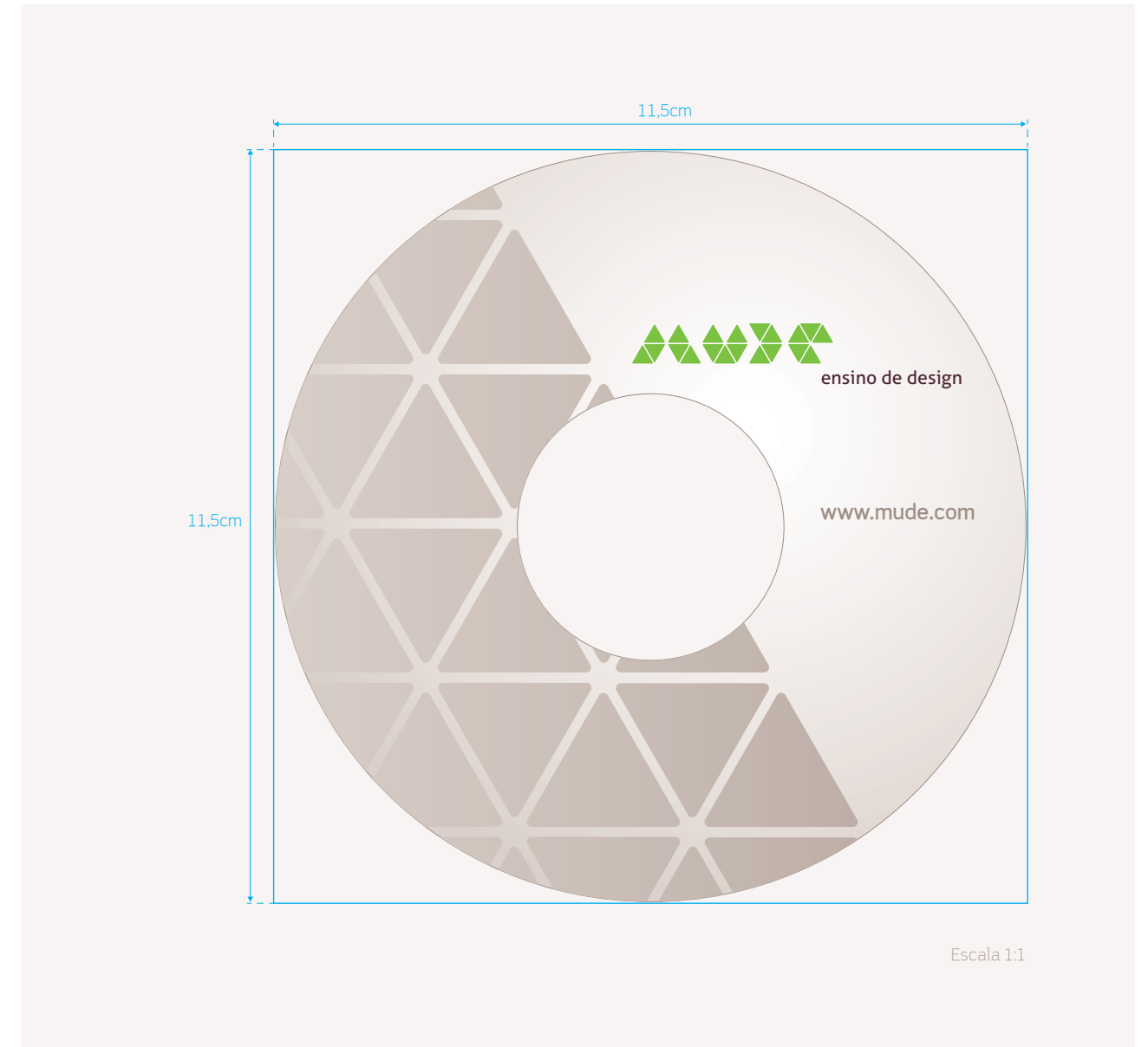
#### IV. MATERIAL GRÁFICO

- 1. INSTITUCIONAL
- 1.8. ETIQUETA PARA CD

Papel: Sulfite 90g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 1x0 seleção de cores

Tamanho: 9,6x5cm

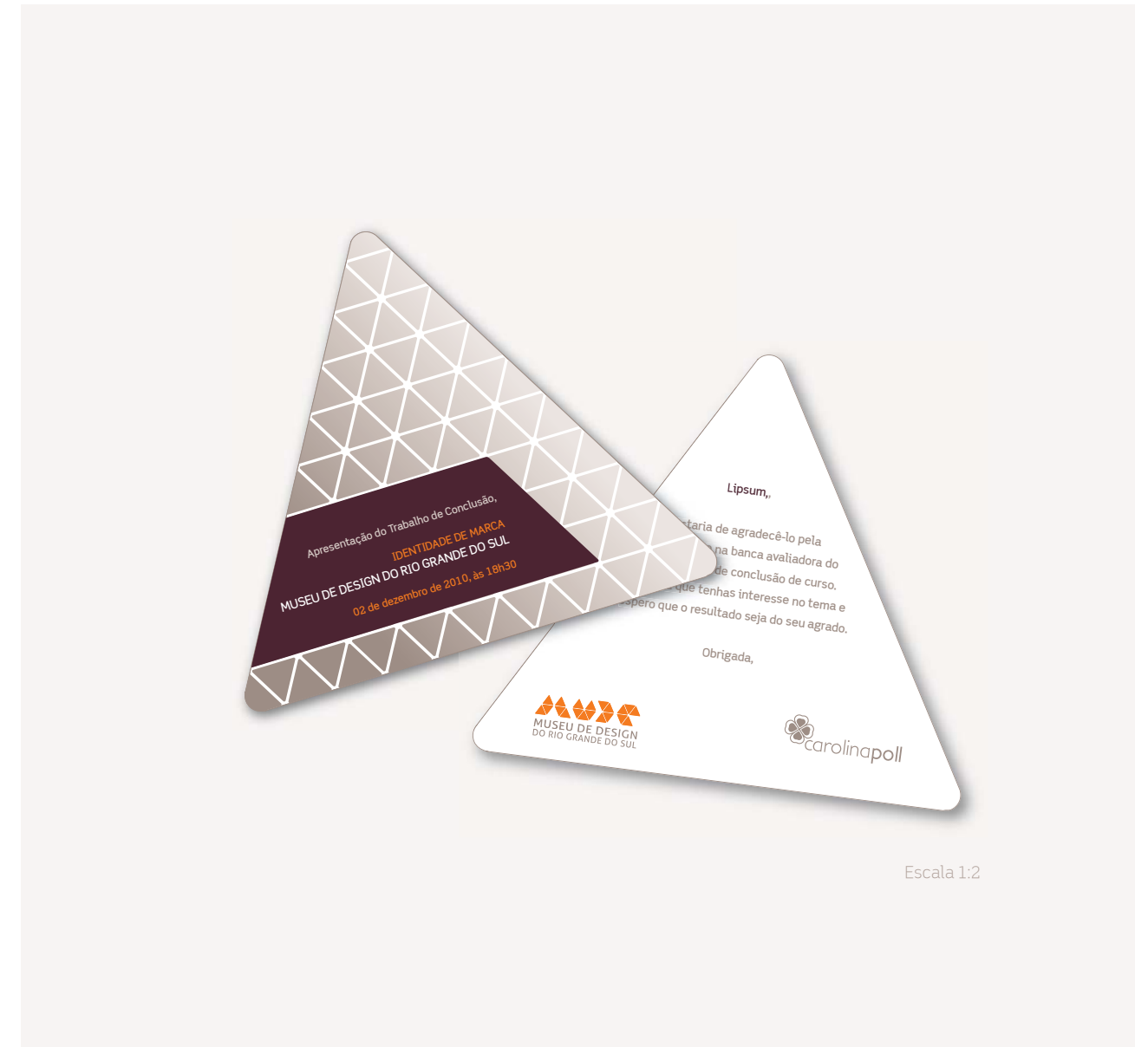


## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 2. INFORMACIONAL

#### 2.1. CONVITE

Convite para inauguração de exposições e/ou eventos.



Escala 1:2



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 2. INFORMACIONAL

#### 2.1. CONVITE

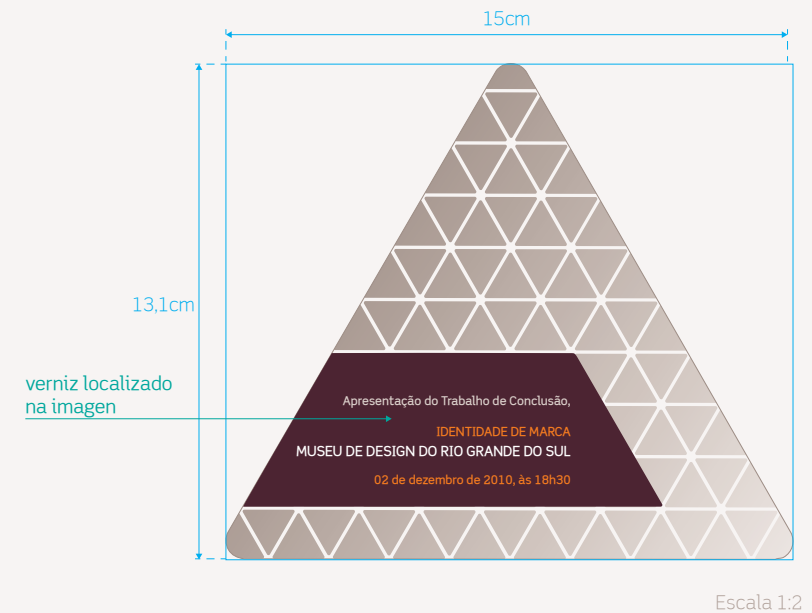
#### Cartão de Visita dos Núcleos

Papel: Finepapers Infinite White Stipple 240g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 4x3 seleção de cores

Tamanho 15x13,1cm

Com verniz localizado



#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 3. PROMOCIONAL

##### 3.1. LÁPIS

Lápis 2B branco ou de madeira com a marca nas cores institucionais e de apoio.



Escala 1:2

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 3. PROMOCIONAL

##### 3.2. BLOCO

Bloco de Anotações com a capa nas diferentes cores da identidade MUDE.



Escala 1:2

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 3. PROMOCIONAL

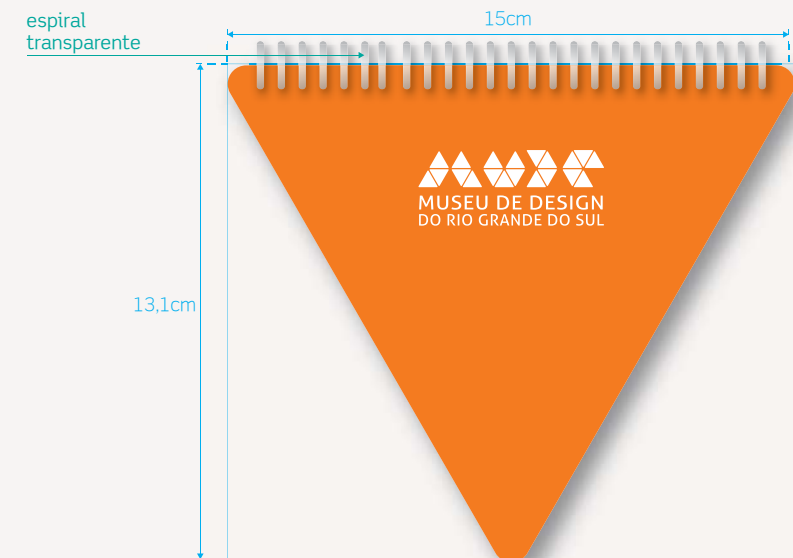
##### 3.2. BLOCO

Capa: Papal Bismark 1,3mm encapado

Miolo: Sulfite 75g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 1x0 seleção de cores

Tamanho: 15x13,1cm



Escala 1:2

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 3. PROMOCIONAL

##### 3.3. ETIQUETAS ADESIVAS

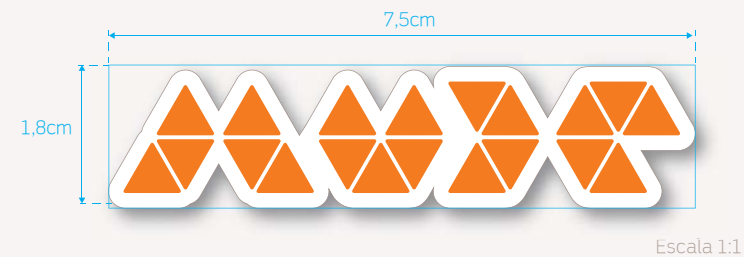
#### Logotipo

Etiquetas adesivas no formato do logotipo MUDE, nas várias cores da marca.

Papel: Sulfite 90g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 1x0 seleção de cores

Tamanho: 7,5x1,5cm



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 3. PROMOCIONAL

#### 3.3. ETIQUETAS ADESIVAS

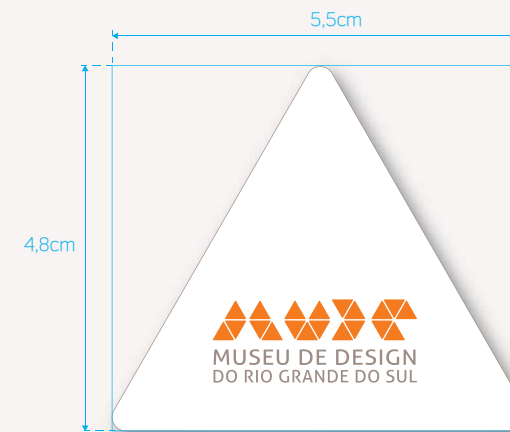
#### Triângulo

Etiquetas adesivas no formato triangular, nas várias cores da marca.

Papel: Sulfite 90g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 1x0 seleção de cores

Tamanho: 5,5x4,8cm



Escala 1:1



Escala 1:2

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 3. PROMOCIONAL

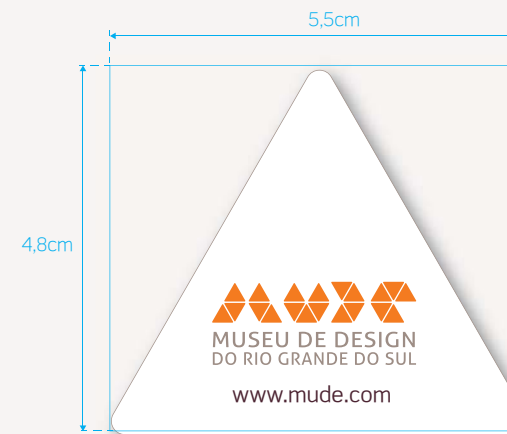
##### 3.4. IMÃS DE GELADEIRAS

Imãs de geladeira em formato triangular

Papel: Couchè fosco 90g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 1x0 seleção de cores

Tamanho: 5,5x4,8cm



Escala 1:1



Escala 1:2

#### IV. MATERIAL GRÁFICO

##### 3. PROMOCIONAL

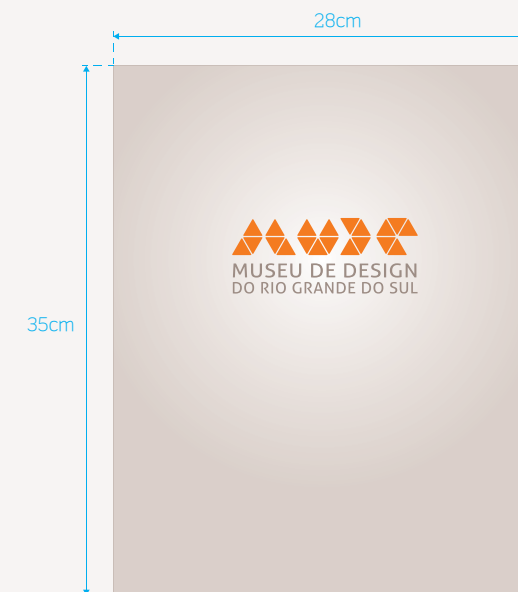
##### 3.5. SACOLA

Sacola institucional

Papel: Duplex 180g/m<sup>3</sup>

Impressão: Off-set 3x0 seleção de cores

Tamanho: 28x35x10cm



Escala 1:5



## IV. MATERIAL GRÁFICO

### 3. PROMOCIONAL

#### 3.6. MARCA PÁGINA

Marca página triangular em acrílico 1mm laranja ou transparente.

Acrílico 1mm transparente ou laranja.

Tamanho: 5,5x4,8cm

