

UNIFICANDO PROCESSOS DE DESIGN COM FOCO EM CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS E INTERFACES ATRAVÉS DO DESIGN THINKING

WENDEL DE SOUZA FARIAS¹
PATRICIA DAMASCENO²

¹Universidade Federal de Pelotas – contato.wendelfarias@gmail.com 1

²Universidade Federal de Pelotas - pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Identidade Visual e o Design de Interfaces desempenham papéis essenciais no mundo do design, moldando a forma como interagimos com produtos e marcas em nosso cotidiano. Segundo Alina Wheeler (2007), a Identidade Visual se caracteriza pelo conjunto de elementos visuais que representam uma marca . Essa representação envolve o uso de cores, tipografias, símbolos, imagens e demais elementos gráficos que, juntos, conseguem transmitir a personalidade e os valores de uma empresa). Já o Design de Interfaces concentra-se na criação das mais variadas interfaces visuais de produtos digitais, como aplicativos, sites e sistemas de software . Nesse campo, o foco é tornar a interação entre a pessoa e sistema a mais intuitiva, eficiente e agradável, criando uma boa experiência (TIDWELL, 2010).

Para alcançar esse pressuposto, os designers que trabalham na área de Design de Interfaces focam na disposição de elementos em tela, no uso de cores e tipografia, na criação de ícones e botões, na organização da informação e em outros aspectos visuais que impactam diretamente na experiência do usuário (TIDWELL, 2010). A combinação dessas duas áreas pode ser exemplificada em projetos de desenvolvimento de sites ou aplicativos, nos quais a Identidade Visual de uma empresa é refletida nos elementos gráficos da interface. Essa abordagem unificada cria uma experiência de usuário coesa, na qual os valores e a personalidade da marca são transmitidos de forma consistente. Para a criação e concepção de ambas é necessário um processo de imersão e pesquisa, desenvolvimento e prototipação, a fim de que tudo esteja alinhado para a implementação do projeto.

O alinhamento dessas etapas, pode-se dar a partir de uma estratégia de trabalho conhecida como *Design Thinking*. Segundo Brown (2009), o *Design Thinking* é uma abordagem criada para a resolução de problemas e o desenvolvimento de soluções centradas no ser humano. Essa metodologia coloca as necessidades e perspectivas dos usuários no centro do processo de design. Ele se divide em algumas etapas que podem ser utilizadas tanto para criação de marcas quanto para criar interfaces, sendo elas: imersão, ideação, desenvolvimento, prototipação e entrega . Dado o exposto, o objetivo deste artigo é estabelecer uma relação entre as etapas fundamentais das áreas de Identidade Visual e Design de Interfaces, focando em elementos mais gerais do processo, tendo por base o

*Design Thinking*¹. Desse modo, o enfoque reside em unir os conhecimentos provenientes das áreas aqui mobilizadas, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das práticas em design e para a criação de experiências mais significativas para o público.

2. METODOLOGIA

Este artigo foi desenvolvido com base em revisão bibliográfica, em observação, tanto na atuação do autor como monitor da disciplina de Identidade Visual dos cursos de Design da UFPel, quanto nas discussões com colegas de curso, bem como na experiência adquirida ao longo de estágios, trabalhos como *freelancer* e em empresas do setor.

Esse percurso permitiu identificar tendências e obter insights fundamentais para compreender a dinâmica da prática profissional em design atualmente. A partir disso, e considerando a interdisciplinaridade inerente ao campo do design, optou-se por explorar a relação entre os processos de criação de Identidade Visual e a construção de Interfaces Digitais, fazendo uso da abordagem de design conhecida como *Design Thinking*, conforme descrito por Brown (2009).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Brown (2009), dentro dos processos de design, pode-se considerar a pesquisa, ou *imersão*, como etapa inicial que desempenha um papel crucial tanto na concepção de uma Identidade Visual, quanto na construção de Interfaces Digitais. Em Identidades Visuais, busca-se entender a marca, como ela deseja se comunicar, seu público-alvo, seu produto ou serviço, concorrência e tendências visuais que podem sustentar sua posição no mundo, dentre outros aspectos (WHEELER, 2007). Por outro lado, na construção de Interfaces Digitais, a pesquisa concentra-se, em suma, em entender os usuários, seu contexto de uso, os concorrentes de mercado, as soluções similares e tendências do mercado (TIDWELL, 2010). Ou seja, os dois campos de atuação dependem da pesquisa para orientar e conduzir, através de dados, o processo criativo.

Após uma pesquisa detalhada, Brown (2009) diz que é na etapa de *ideação* na qual há uma sintetização dos dados obtidos, que temos o início de uma exploração mais prática. Aplicando ao campo da Identidade Visual, tem-se as primeiras explorações do símbolo, bem como da escolha da tipografia e da seleção da paleta de cores. Já no caso das Interfaces, tem-se a criação de algo conhecido como *wireframes*, que são como um “esqueleto”, no qual todos os componentes de uma interface, bem como botões, textos ou imagens, serão posteriormente desenvolvidos, funcionando como um documento de referência (GARRETT, 2010).

O desenvolvimento da Identidade Visual é a fase em que os conceitos e diretrizes visuais, previamente definidos, são selecionados dentro da *ideação* e

¹ Os quais foram dimensionados para este resumo expandido.

transformados em elementos visuais concretos. Resumidamente, isso inclui a elaboração do “tom de voz”, exploração e expansão dos demais elementos gráficos, aplicações em diversos materiais e a concepção de um Manual de Identidade Visual (WHEELER, 2007). Já a etapa de desenvolvimento de Interfaces Digitais envolve a criação de interfaces funcionais e interativas, incluindo a integração de elementos visuais, o desenvolvimento de interações e a integração de funcionalidades. A ideia é transformar designs concebidos nas etapas anteriores em interfaces prontas para uso, aplicando cor, tipografia, ícones, grid e diversos outros elementos para garantir que a experiência de usuário seja eficiente e intuitiva (TIDWELL, 2010).

Após esse processo, inicia-se a *prototipação*, etapa que desempenha um papel crucial nas mais diversas áreas do design (BROWN, 2009). No contexto da Identidade Visual, os protótipos ajudam a visualizar logotipos e elementos visuais da marca, testando sua aplicação em materiais impressos e digitais, além de avaliar sua relevância (WHEELER, 2007). Por outro lado, no Design de Interfaces, a prototipação define layouts, estruturas, fluxos de usuário e interações, permitindo testes de funcionalidade e usabilidade (TIDWELL, 2010). Em ambos os casos, a prototipação economiza tempo e recursos, facilita o feedback e contribui para a melhoria contínua dos designs, reduzindo riscos e garantindo que as soluções atendam às necessidades dos usuários (TIDWELL, 2010).

Concluída a etapa de prototipação, é o momento de entregar o resultado obtido e orientar outros profissionais sobre as regras e diretrizes para garantir a fidelidade ao projeto (BROWN, 2009). No caso da Identidade Visual, isso é feito por meio de um documento abrangente que pode ser chamado de *Manual de Marca*, *Brandbook* entre outros nomes (WHEELER, 2007). Esse documento contém a documentação do que foi realizado na elaboração da marca. Para Interfaces, é enviado um arquivo chamado *Style Guide* ou *Guia de Estilos*, contendo informações sobre cores, tipografia e componentes presentes nas interfaces desenvolvidas (TIDWELL, 2010).

O *Manual de Marca* descreve detalhadamente as diretrizes e elementos essenciais da Identidade Visual, incluindo o uso do logotipo, paleta de cores, tipografia, elementos gráficos, espaçamento, proporções e mais. Seu objetivo principal é estabelecer regras claras para garantir a consistência da marca em todos os materiais e canais e prever que a reprodução futura, por outros profissionais, siga essas orientações (WHEELER, 2007). Da mesma forma, o *Style Guide*, desempenha um papel crucial na manutenção da identidade de marca, fornecendo diretrizes claras e consistentes para elementos visuais e de comunicação. Ele assegura que cores, tipografia, escrita e até mesmo a usabilidade de produtos digitais permaneçam alinhados com os valores e a mensagem da marca. Além disso, o *Style Guide* promove a consistência em diversos canais, garantindo uma apresentação uniforme em sites, aplicativos e sistemas ao mesmo tempo que facilita a comunicação entre profissionais e equipes da área do design, garantindo a evolução contínua do produto ao longo do tempo (TIDWELL, 2010).



4. CONCLUSÕES

Em síntese, tanto a Identidade Visual quanto o Design de Interfaces desempenham papéis cruciais no cenário do design, exercendo uma profunda influência em nossa interação com produtos e marcas no cotidiano. Essa integração entre as duas áreas é particularmente evidente na criação de *websites* e aplicativos, nos quais a Identidade Visual é habilmente aplicada e incorporada à interface. Esse “casamento” proporciona uma experiência coesa e autêntica para os usuários, haja vista que a personalidade e os valores da marca se fundem com a usabilidade do produto digital.

No entanto, é essencial notar que tanto na elaboração de Identidade Visual quanto no Design de Interfaces, o processo é um elemento fundamental. Ele abrange uma série de etapas que incluem imersão, pesquisa, desenvolvimento, prototipação e entrega como mencionado. Nessas etapas, o *Design Thinking* emerge como uma ferramenta importante, orientando o caminho para a criação de experiências de usuário genuínas.

Saliente-se ainda que parte dessa experiência e do processo aqui exposto, foi compartilhado com os alunos das disciplinas de Identidade Visual em que o autor é monitor e em oficinas ofertadas pelo mesmo, promovendo assim o desenvolvimento das práticas em design e sua reflexão.

Em suma, a fusão dessas disciplinas, aliada à adoção de abordagens como o *Design Thinking*, tem o potencial de elevar e consolidar a criação de soluções de design que não apenas atendem às demandas funcionais, mas também tendem a deixar uma impressão duradoura e significativa no público, reforçando o vínculo entre marcas e seus consumidores.

5. REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca:** um Guia Completo para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes. São Paulo: Bookman, 2007.

TIDWELL, Jennifer. **Designing Interfaces:** patterns for Effective Interaction Design. 2^a ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BROWN, Tim. **Change by Design:** how Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.