**A Colaboração em Projetos de Marca e Identidade Visual: Desafios e Possibilidades**

José Thiago Alves dos Santos[[1]](#footnote-1), Fabrício Carneiro Costa[[2]](#footnote-2)

**Resumo:** A Marca tem se tornado o principal ativo de grandes empresas, simbolizando todo o conjunto de atributos intangíveis do negócio e tornando-as mais lucrativas. Projetos de *branding*, que buscam revitalização de marca, logotipo e identidade visual, podem ter seus resultados potencializados pela colaboração de profissionais criativos do design, ilustração, direção de arte e muito mais. Por usarem habilidades intelectuais, seu trabalho não depende de localização, possibilitando a colaboração de qualquer lugar do mundo. No entanto, a criatividade sem um processo estruturado pode causar danos a um projeto: uma estratégia mal interpretada, uma identidade sem padrão ou até mesmo soluções baseadas em gosto pessoal. Um processo criativo estruturado pode resolver ruídos de comunicação e tornar o desenvolvimento desses projetos mais assertivo. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é construir uma ferramenta capaz de conectar profissionais, empresas e estudantes para que possam desenvolver em um ambiente colaborativo atividades de criação de marca dentro de uma metodologia criativa, assim, melhorando desempenho, fomentando aprendizado e ampliando networking. Desse modo, justifica-se o projeto a partir do princípio de que a colaboração é a chave para criar projetos capazes de se destacar, aumentando valor agregado de negócios e possibilitando o crescimento de profissionais ao trabalharem em conjunto. Por fim, esperamos que essa ferramenta seja uma aliada na construção de projetos, otimizando o trabalho criativo e beneficiando empresas e profissionais.

**Palavras-Chave:** marcas; *branding*; *design thinking*; *codesign*; aplicação web.

**Introdução**

A Marca tem se tornado o principal ativo de grandes empresas, simbolizando todo o conjunto de atributos intangíveis do negócio. Através do nome e símbolos gráficos, o logotipo de uma marca requer estratégia, além de criatividade no seu desenvolvimento, tendo em vista que ela precisa representar toda a mensagem de um negócio para que este se conecte com seus consumidores. Segundo Tavares (2003), a marca se tornou objeto de desejo. Como um ativo importante para o negócio, ela se tornou um verdadeiro diferencial nas transações envolvendo fusões e aquisições de empresas em todo o mundo.

Com o mercado mais competitivo, investir na imagem da marca tornou-se cada vez mais necessário. Evangelista (2024) aponta que, com o passar do tempo, as empresas optaram por desenvolver estratégias de branding mais sofisticadas ao perceber que, ao estabelecer uma marca forte, poderiam criar lealdade dos consumidores e se diferenciar no mercado. O branding passa a envolver estratégias de marketing, comunicação e design para transmitir a personalidade da marca de forma consistente em todos os pontos de contato.

O desenvolvimento de uma marca requer conhecimentos e habilidades de mercado distintas, porém complementares, tais como análise de dados, para entender contexto e objetivos da marca, redação publicitária, para desenvolver comunicação verbal com os consumidores, além de direção de arte na construção de território visual. No entanto, tendo em vista que a identidade visual está à frente de toda a percepção da marca, a habilidade mais resolutiva na criação de marcas é o design gráfico, cujo papel é bem definido por Cardoso (2013, p. 20):

"O Design Gráfico tem como função colaborar no fortalecimento e na construção da imagem da marca, no processo de gestão de marca. Suas atividades desenvolvem o planejamento e os projetos relativos à linguagem visual, que é expressa em vários meios ou suportes, como ocorre em projetos de sinalização ou de design editorial, entre outros."

Tendo em vista que a criação de identidade de marca requer habilidades distintas na sua construção, a colaboração entre profissionais criativos é essencial. Para Heemann, Lima e Corrêa (2010), a colaboração é uma condição fundamental do desenvolvimento da nossa sociedade através de diferentes áreas, ainda que no design não haja consenso sobre as fundamentações da colaboração no design. No entanto, sejam projetos executados de maneira colaborativa ou não, o desenvolvimento no design requer um processo estruturado. Para Panizza (2004), método, criatividade e comunicação são interdependentes. O equilíbrio entre eles é essencial para assegurar o resultado do projeto gráfico. Diante do exposto, este artigo objetiva explorar as possibilidades e desafios da colaboração em projetos de marca e identidade visual, visando compreender como a conexão entre profissionais pode ser facilitada e otimizada para alcançar melhores resultados. Para isso, serão analisadas as necessidades no desenvolvimento de um projeto de marca, as dificuldades enfrentadas por profissionais criativos ao trabalhar de forma colaborativa, e propostas metodologias que possam apoiar e enriquecer esse processo.

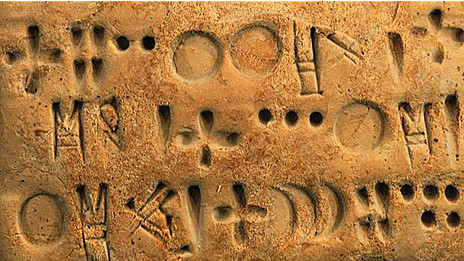
1. **Compreendendo um projeto de Marca**

A marca é o objeto central da ferramenta proposta. Neste capítulo, serão abordados os conceitos que explicam e justificam um projeto de marca. Para entender melhor o significado desse termo, precisamos abordar a história do uso de marcas e símbolos e os seus significados, e a percepção sobre esse conceito nos dias de hoje. Além de estender a compreensão sobre termos técnicos e específicos do universo de desenvolvimento de marcas, como o branding e identidade visual.

* 1. **História das Marcas e logotipos**

Embora a discussão sobre marcas possa ser considerada recente, a sua história começa bem antes do início da civilização. Para Raposo (2008, p. 23), “a história das marcas encontra-se intimamente relacionada com a da escrita”. Desde os escritos proto-elamitas, exemplificados na Figura 01, na região do atual Irã até as inscrições rúnicas das tribos germânicas, percebe-se uma evolução paralela entre a comunicação escrita e a marcação de identidade.

Figura 1: Escritos proto-elamitas



Fonte: BBC (2012)

Para compreender melhor a história, Costa (2004) propõe quatro nascimentos distintos da marca. O primeiro é o nascimento primitivo, onde ele sugere que o surgimento da marca remonta à necessidade humana de comunicação visual. Desde os tempos mais primitivos, o homem buscava formas de registrar sua presença e identidade. Isso pode ser observado nas pinturas rupestres e nas primeiras formas de escrita, como a escrita cuneiforme dos Assírios e Persas. Esses primeiros registros visuais serviam não apenas para identificação, mas também para marcar propriedades e diferenciar indivíduos e comunidades.

O segundo nascimento da marca está ligado à identidade social e à propriedade. Desde os tempos antigos, as marcas eram utilizadas para identificar a autoria de um objeto ou propriedade. Esta fase marca a transição das marcas como simples registros visuais para símbolos de identidade social e propriedade. O terceiro momento crucial na evolução da marca é quando ela se torna um certificado de origem e herdade. Ao longo da história, as marcas foram usadas para certificar a origem de produtos e propriedades, garantindo sua autenticidade e qualidade. Essa função da marca se torna cada vez mais importante com o desenvolvimento do comércio e da indústria (Costa, 2004).

Visando o último nascimento, Costa (2004) destaca a transformação da marca em um símbolo de autenticidade e valores identitários. À medida que as sociedades evoluíram, a marca passou a representar não apenas a origem ou autoria de um produto, mas também os valores e a identidade de uma empresa ou comunidade. Nesse estágio, a marca se torna um instrumento de comunicação e diferenciação no mercado ao participar da vida de seus consumidores. Isso pode ser enxergado ao reconhecer algumas das marcas que fazem parte do cotidiano na Figura 2.

Figura 2. Marcas populares

Logotipo, nome da empresa

Descrição gerada automaticamente

Fonte: lifeapps (2019)

Hoje, existem interpretações distintas sobre o que é a marca, afinal. Mas há um consenso em estabelecer o termo como um representativo de valores além dos gráficos utilizados para representá-la, como explica Aaker (2015, p. 11):

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Pode-se dizer que uma marca é a personificação, ainda que abstrata, de um negócio. Para Cameira (2013, p. 47) "a marca passa a ser encarada como um ente vivo, que nasce, cresce, se desenvolve e amadurece, podendo se renovar e perdurar por gerações." E para que essa marca consiga continuar relevante, ela precisa se manter em evolução, como é o caso da PEPSI ®, cujo a evolução ao longo de mais de 100 anos é evidenciada pela Figura 3. Isso quer dizer que o trabalho de desenvolvimento de uma marca é contínuo, o que nos leva ao termo *branding.*

Figura 3. O amadurecimento da Pepsi com o passar das gerações

**

Fonte: medium (2018)

* 1. ***Branding*: Estratégia aplicada ao design**

Durante os séculos XVII e XVIII, o conceito de *branding* tornou-se mais claro, com marcas sendo utilizadas em produtos como porcelana, tapeçaria e mobiliário para indicar qualidade. A Revolução Industrial, posteriormente, facilitou a produção em larga escala e a distribuição eficiente desses produtos. Isso levou ao surgimento de cartazes publicitários significativos, destacando as marcas disponíveis no mercado da época. Após a Segunda Guerra Mundial e o avanço dos meios de comunicação, as decisões de compra passaram a ser influenciadas pelo que conhecemos e ouvimos sobre um produto ou serviço, mesmo sem experimentá-lo. Nesse contexto, o *branding* se tornou crucial para impulsionar o reconhecimento e a visibilidade das marcas (Ribeiro, 2021).

Nesse sentido, se brand significa "marca", a tradução livre de *branding* seria "marcando", cujo significado pode nos ajudar a entender que essa é uma prática contínua. Isso é, enquanto existir marca, deve existir *branding*. Wheeler (2018) define *branding* como um processo para desenvolver conscientização, atrair e ampliar a fidelidade dos clientes. Hiller (2012, p.25) define: “[...] *branding* nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

O consenso é que o desenvolvimento de qualquer marca tem um viés estratégico, e não estético. Aaker (2014, p. 37) justifica que “[...] a estratégia de *branding* é determinada pela estratégia de negócios ao mesmo tempo em que a impulsiona". Hiller (2012) defende a importância da prática do *branding* como um processo em que se planeja e executa cuidadosamente as interferências em uma marca. O sucesso ou fracasso das ações de *branding* é diretamente percebido e influencia a imagem que a marca projeta na mente do consumidor. Portanto, cada decisão tomada pela marca deve ser orientada para resultados de longo prazo.

Dessa forma, ressalta-se que o contexto atual é marcado pela competitividade intensa, cenário onde as marcas são impulsionadas a adotar estratégias inovadoras, como a extensão de marca, o *cobranding* trabalhando duas marcas associadas e o *rebranding*, também chamado de revitalização, visando uma melhor conexão com o público-alvo. No entanto, no cenário brasileiro, poucas marcas conseguem praticar o *branding* de forma abrangente devido à forte concorrência e à demanda crescente dos consumidores por mudanças frequentes. Essas estratégias, embora bem-intencionadas, muitas vezes contradizem os princípios do *branding*, já que buscam resultados rápidos que nem sempre acompanham o ritmo e a ansiedade do mercado (Hiller, 2012).

*Toda marca tem uma essência.* Ou pelo menos, toda marca deveria ter uma essência. E a essência de uma marca nada mais é o que ela representa, isto é, os valores que estão enraizados em absolutamente tudo que uma organização se propõe a comunicar: a forma como seus funcionários se comportam, a maneira como a marca se apresenta em anúncios publicitários, seu posicionamento, ou a forma como ela lida com os órgãos de imprensa, mercado, entidades etc. E traduzir essa essência para os consumidores de forma coerente, consistente e honesta é uma tarefa difícil (Hiller, 2012, p. 42, grifo nosso).

Por isso, Kotler (2012) enfatiza que o *branding* é fundamental para estabelecer uma conexão única e valiosa com os consumidores, influenciando suas percepções de valor de maneira significativa. Dessa maneira, faz-se fundamental pensar no processo de *branding* como ferramenta estratégica em prol do desenvolvimento, aprimoramento e crescimento de empresas. Ser reconhecida nas cidades, no país e no mundo, esse é o maior potencial que o processo de *branding* pode vir a trazer aos empreendimentos.

* 1. **A importância do design na construção de marcas**

Nos dias de hoje é quase impossível falar sobre o desenvolvimento de marcas sem mencionar o design. Para praticar *branding*, é preciso estar ciente de alguns fatores essenciais que fazem a diferença na criação de uma marca. Ribeiro (2021) define quatro principais pontos para construção de uma marca: Design, identidade, percepção do cliente e posicionamento.

O design tem integral importância na construção de uma marca por afetar a percepção que os clientes podem ter da imagem de uma empresa. Nesse sentido, “[...] as mercadorias são hoje extensões das marcas. As marcas são entidades imateriais que concentram o desejo; são a alma da economia. O design opera neste nível, desenhando interfaces culturais, desenhando novos argumentos de vida” (Costa, 2004, p. 6).

Ao considerar a amplitude de aplicações possíveis do design, autores denotam que o objetivo do design é estabelecer múltiplas características de processos, sistemas, produtos e serviços. Desta forma, o objetivo dos designers está no significado criado:

O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica confere a comunicabilidade exigida e desejada à construção dos significados e, consequentemente, à apreensão dos efeitos que esses produtos possam produzir. Nesse sentido, as modalidades produtivas do Design Gráfico são consolidadas pela manipulação de imagens verbais e não verbais (Almeida Junior; Nojima, 2010, p. 15)

Para entender melhor o seu papel, Consolo (2009) afirma que o design gráfico está inserido na comunicação, podendo estar inserido em produções audiovisuais ou até mesmo em produtos, como uma máquina de lavar. Sendo esse, o processo de sintetizar uma grande quantidade de informação através de códigos gráficos, a fim de facilitar a comunicação.

Para enfatizar a importância do design para a construção de uma marca, Wheeler (2018) afirma que o design não apenas se destaca, mas também integra os elementos intangíveis essenciais, como emoção, contexto e essência, reconhecidos como os mais significativos para a percepção dos consumidores. A importância do design para a construção de marcas de empresas é destacada como essencial.

Nesse ínterim, o design desempenha um papel crucial na criação de uma identidade visual que representa os valores, a missão e a visão da empresa. Além disso, o design bem pensado e estruturado ajuda a diferenciar a marca no mercado, atraindo a atenção do público-alvo e construindo uma conexão emocional com os consumidores. Dessa forma, o design é uma ferramenta poderosa para fortalecer a imagem da marca, aumentar sua visibilidade e influenciar positivamente a percepção dos clientes sobre ela (Minsky, 2021).

Ao focar na identidade visual de um negócio, pode-se notar que o logotipo é o principal item na percepção da marca. Fulano afirma que os seres humanos têm uma preferência cognitiva por proporção e harmonia, que estão intimamente ligados. Por isso, a construção de símbolos gráficos usa de ferramentas como proporção áurea, para garantir que essa harmonia seja sentida através dos símbolos gráficos, como é o caso do logo da Apple® na Figura 4.

Figura 4: Por trás de um design forte

Diagrama

Descrição gerada automaticamente

Fonte: Google images

Para a efetiva construção da identidade de marca e da gestão estratégica da marca, Aaker (1996) enfatiza que a identidade de marca deve ser claramente definida, transmitindo a personalidade da marca. Essa definição precisa ser consistente em todos os pontos de contato com o consumidor, garantindo uma imagem coesa e reconhecível. Além disso, Keller (2008) ressalta a importância da construção de uma marca forte e diferenciada, que seja percebida como única e valiosa pelo público.

Isso envolve o desenvolvimento de associações positivas e distintivas, a comunicação consistente da mensagem da marca e a criação de experiências memoráveis para os consumidores. Um bom processo de design para marcas, portanto, deve integrar esses aspectos estratégicos, alinhando a identidade da marca com sua posição competitiva e criando uma conexão emocional e significativa com os clientes (Keller; Tybout, 2012).

**1.4 Identidade visual e escopo de um projeto de marca**

Dos diferentes escopos de um projeto de *branding*, nesse trabalho destinamos nosso foco a projetos de construção de identidade visual. A identidade visual representa um conjunto de elementos sistematizados que Consolo (2015) defende ser tão importante quanto a assinatura visual. Pois o signo visual não carrega por si só a identidade, esta é construída por um sistema. Ela propõe que ao atender a o caráter simbólico e afetivo, a marca deve permanecer fixa e o sistema de uso constantemente atualizado.

A identidade visual desempenha um papel crucial na comunicação de marcas e produtos, fornecendo uma linguagem visual reconhecível e impactante. Para Carvalho (2021) o design gráfico e a publicidade têm o papel de criar composições visuais que cativam e conectam emocionalmente o público-alvo, construindo identidades de marca distintas e memoráveis. A identidade vai além de simples logotipos, incorporando cores, formas e texturas que transmitem a essência e os valores da marca, como podemos enxergar na Figura 5.

Figura 05: Identidade visual além do logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Carvalho (2021) justifica que a compreensão dos elementos visuais e sua aplicação na construção de identidades visuais é essencial para as empresas na competição de mercado. Desde a seleção de cores até a escolha de formas e símbolos, cada elemento é estrategicamente utilizado para comunicar a história, os valores e a missão da marca. Além disso, a consistência na aplicação da identidade visual em todos os pontos de contato com o cliente reforça a imagem da marca e aumenta sua memorabilidade.

Colvara (2007) defende a importância estratégica da identidade visual para o sucesso da comunicação de uma marca. Sendo esta responsável por materializar a identidade da empresa. Isso significa que a marca representa bem mais para um negócio que um gráfico, mas um carimbo que as empresas usam para atestar a qualidade de seus produtos, relacionamento e outros atributos intangíveis.

Para Carvalho (2021) as cores, formas e símbolos utilizados na identidade visual de uma marca precisam ser cuidadosamente selecionadas para transmitir mensagens específicas e criar associações positivas na mente dos consumidores. A combinação desses elementos, juntamente com uma compreensão da psicologia e estética visuais, permite às marcas construir identidades visuais distintas e impactantes, que refletem seus valores e cativam seu público-alvo de maneira eficaz.

Em concordância com isso, Hiller (2012) define seis elementos principais de uma marca: 1) Nome: Principal elemento de identificação da marca; 2) Logotipo: Representação tipográfica desse nome; 3) Símbolo: Figura representativa da marca; 4) Mascote: Personagem figurativo que representa a marca, exemplificado pela Figura 6; 5) Embalagem: invólucro do produto que expressa a identidade da marca; 6) Registro: A proteção legal da marca como patrimônio intelectual, que no Brasil, é regida pelo órgão federal INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual).

Figura 06: A marca através da mascote



Fonte: gazeta do povo (2011)

Todo o trabalho de desenvolvimento de marca precisa seguir um processo planejado que mapeia cada significado atribuído à identidade visual. Segundo Hiller (2012), para o design da marca ser concretizado é necessário o planejamento de todos os itens que compõem esse sistema e a definição dos suportes e materiais e de todos os passos para a sua execução e implantação. Por fim, concluímos que a construção de identidade visual precisa seguir um processo criativo estruturado. E para compreender como podemos elaborar um projeto de marca de forma metodológica, é necessário pensar como designer, o que nos leva ao conceito de “*Design thinking*”.

1. **A construção de processos criativos**

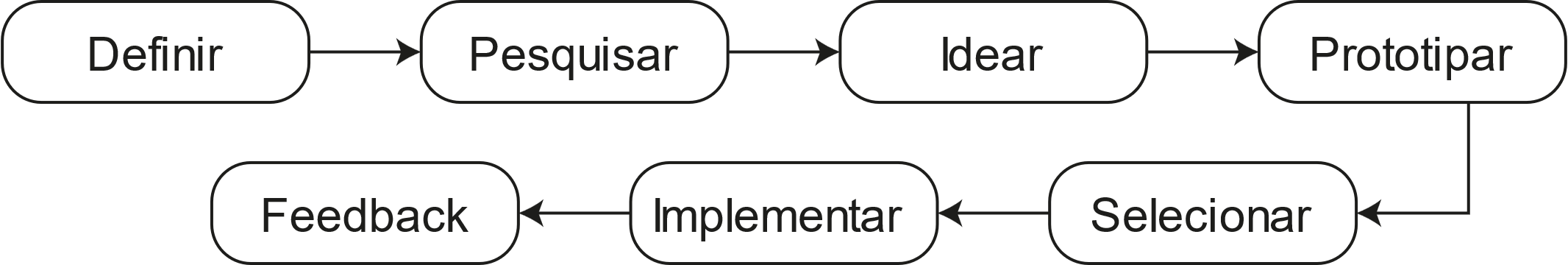
Para assegurar qualidade da entrega final de um projeto, é preciso um processo criativo ou um método padronizado para facilitar a comunicação entre criativos. Por isso, neste capítulo é explorado o conceito de Design Thinking ao facilitar a criação de soluções criativas, e a capacidade de adaptação na resolução de desafios criativos.

**2.1 *Design* *thinking* e o processo criativo**

O design para Ambrose (2011) é um processo que transforma um briefing em um produto ou uma solução de design, cujo processo segue sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender. Seguindo a mesma linha de pensamento, de acordo com Alt (2017) *design thinking* se refere uma abordagem centrada no ser humano para resolver problemas complexos.

As sete etapas do *Design thinking* são: 1) Definir: Estabelecer qual é o problema; 2) Pesquisar: coletar dados importantes; 3) Idear: Criar soluções em potencial; 4) Prototipar: criar soluções, permitindo testes e iteração; 5) Selecionar: Escolher solução para desenvolvimento; 6) Implementar: transformar as soluções refinadas em produtos e/ou serviços 7) Obter feedback. Essas etapas constituem um processo empático que visa à resolução eficaz de problemas complexos e iterativo, tornando este um processo cíclico, como evidenciado pela Figura 7, e (Ambrose, 2011).

Figura 07: Ciclo do *Design thinking*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Dessa maneira, o *Design thinking* se destaca a partir de fases pensadas como forma de compreensão do problema, geração de ideias, prototipagem e implementação, para auxiliar os clientes na identificação de desafios, criação de soluções inovadoras e implementação de mudanças eficazes em suas vidas pessoais e profissionais. Além disso, ressalta a importância de uma abordagem orientada para resultados, com metas claras, testes de soluções e aprendizado contínuo, e também enfatiza as potencialidades do *Design thinking* em impulsionar a criatividade, a inovação e o crescimento nas esferas individuais e organizacionais (Alt, 2017).

Os autores Foratti e Roberto (2021) discutem sobre a aplicação do *Design thinking* na promoção da inovação social, focando em um núcleo de apoio a projetos de extensão universitária. Como ferramenta de inovação, o *design thinking* estimula a criatividade, a colaboração e a resolução de problemas complexos, especialmente em contextos sociais e comunitários. Isso envolve a compreensão empática dos usuários, a definição de problemas, a ideação de soluções, a prototipagem e os testes, enfatizando a importância de colocar as necessidades e experiências dos usuários no centro do processo de inovação.

Assim sendo, é possível utilizar desse processo em projetos de extensão universitária, destacando como essa abordagem pode impulsionar a criação de soluções relevantes e sustentáveis para desafios sociais, envolvendo a comunidade e promovendo o engajamento dos estudantes e professores em iniciativas de impacto positivo. Para tal, faz-se necessário incluir a necessidade de recursos adequados, a capacitação dos envolvidos e a integração efetiva com a comunidade.

Para Azevedo e Fetter (2021), o *Design thinking* surge como uma resposta à necessidade das empresas de se destacarem em um mercado globalizado saturado de marcas, onde a simples inovação tecnológica não é suficiente para garantir vantagem competitiva. Este método, centrado no ser humano e na colaboração multidisciplinar, busca tangibilizar pensamentos e processos para resolver problemas complexos, desafiando normas empresariais e incentivando a quebra de padrões. Por meio de fases como Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação, o *Design thinking* propõe uma abordagem inovadora no desenvolvimento de produtos e serviços, complementando a visão mercadológica.

Portanto, o *Design thinking* associado ao *Branding* visa não apenas atender às necessidades do cliente, mas também cultivar uma cultura de inovação dentro das organizações, tornando-a uma disciplina confiável. Ao entender que a inovação é um processo contínuo e multidisciplinar, as empresas podem construir memórias e experiências positivas para os usuários, promovendo um relacionamento sólido e a fidelidade à marca (Azevedo; Fetter, 2021).

**2.2 A colaboração dentro de projetos de design**

Segundo Bertoso (2020), três temas centrais são destacados como especialmente relevantes para a compreensão e aplicação da inovação nas organizações: aprendizagem, formas de colaboração e especificidades do setor de serviços. Nessa perspectiva, os projetos voltados para a colaboração representam oportunidades de geração de valor e inovação no desenvolvimento criativo de sistemas, produtos e serviços. Essa abordagem, denominada *Codesign*, é considerada tanto uma estratégia quanto um processo de diferenciação da organização no mercado.

O *Codesign*, conforme apontado pelo SEBRAE (2014), sugere a criação de uma combinação única de valor e um caminho para a inovação. Através do trabalho em equipe engajado e compartilhado, podem ser estabelecidas redes de colaboração que propiciam uma nova lógica de consumo baseada na criação e compartilhamento de conhecimento, abrangendo a produção, distribuição e financiamento de bens tangíveis e intangíveis.

Também chamado de design participativo, o *Codesign* é um processo que usa a participação de diversos indivíduos, incluindo não-designers, dentro de um projeto criativo. De acordo com Weber (2020), o propósito de um processo colaborativo é organizar a própria mudança através do aprendizado que ele proporciona, enfatizando o desenvolvimento das habilidades das pessoas, aprimorando sua capacidade reflexiva e a tomada de decisões conscientes.

Ferramentas de design, como análise SWOT [[3]](#footnote-3) e mapas de valores, facilitam a visualização e comunicação de novas possibilidades, promovendo melhor colaboração entre os envolvidos. Projetos de inovação social podem se beneficiar da abordagem sistêmica do design, visando resultados de maior alcance e significado social, contribuindo para o bem-estar e qualidade de vida. A abordagem sistêmica na gestão de design auxilia na tomada de decisão ao visualizar a organização em sua totalidade, identificando pontos fortes, fracos e interações frágeis entre estratégias de diferentes níveis (Best, 2012; Silva, 2019).

1. **Aplicações WEB como solução de gestão**

Para facilitar a construção de projetos de marca, esse projeto propõe uma aplicação WEB, devido ao seu fácil acesso em qualquer dispositivo conectado a internet. Nesse capítulo, esse conceito é explicado, além de explorar outras ferramentas alternativas não especializadas, que podem ser utilizadas para essa necessidade.

**3.1 A ferramenta como uma aplicação WEB**

Uma aplicação web é um software desenvolvido para ser acessado e executado em um navegador da web, sem a necessidade de instalação local no dispositivo do usuário. Autores como Deitel e Deitel (2017) descrevem uma aplicação web como um sistema de software que é acessível por meio de um navegador web, permitindo aos usuários interagirem com dados e serviços pela internet. Autores como Sebesta (2018) ressaltam que as aplicações web oferecem vantagens como acessibilidade multiplataforma, atualizações centralizadas e facilidade de distribuição, tornando-as uma escolha popular para empresas e desenvolvedores que buscam disponibilizar serviços e informações pela internet de forma eficiente e escalável.

Essas aplicações, como afirmam Tanenbaum e Wetherall (2011), podem usar tecnologias com HTML, CSS e JavaScript para oferecer funcionalidades e interações aos usuários por meio de uma interface web. Flanagan (2006) destaca que as aplicações web são projetadas para funcionar em diferentes plataformas e dispositivos, proporcionando acesso remoto e colaborativo às informações e serviços disponibilizados pela aplicação.

As mesmas podem ser hospedadas em servidores web, conforme Kerr (2016), e podem oferecer uma variedade de recursos, desde páginas estáticas até aplicações complexas e dinâmicas, como redes sociais, sistemas de gerenciamento de conteúdo, e-commerce, entre outros, proporcionando uma experiência interativa e funcional aos usuários por meio do navegador web.

**3.2 Ferramentas alternativas utilizadas na gestão de projetos**

A construção de um projeto de *Codesign* pode ser bastante otimizada através de ferramentas online. A gestão desses projetos pode ser feita de maneira descentralizada, no entanto, há uma diversidade de ferramentas que podem auxiliar equipes a construir projetos de maneira colaborativa.

No contexto da gestão colaborativa de projetos, diversas ferramentas se destacam por suas soluções específicas. O Pipefy oferece fluxos de trabalho estruturados e acompanhamento em tempo real. O Notion oferece a mesma solução só que permite páginas dedicadas a cada projeto. O Trello destaca-se pela gestão visual intuitiva, enquanto a Asana oferece eficiência na criação e acompanhamento de tarefas.

A maioria dessas aplicações proporcionam fluxos de trabalho personalizados e integração com outras ferramentas, facilita a organização de tarefas e comunicação em equipe. Como é o caso do Monday.com™, Basecamp, Wrike e afins. Apesar da flexibilidade dessas ferramentas, falta uma solução completa com uma metodologia objetiva para a construção de marcas sob o viés do branding

1. Considerações finais

A colaboração em projetos de marca e identidade visual é um processo complexo e multifacetado, que exige a integração de diversas habilidades e competências. Através deste estudo, foi possível identificar a importância de uma abordagem colaborativa, que reúne profissionais de diferentes áreas para trabalharem juntos na criação de uma identidade de marca coesa e eficaz.

A proposta de desenvolver uma ferramenta online que facilite essa colaboração surge como uma resposta às dificuldades enfrentadas por profissionais criativos ao trabalhar em projetos de marca. A criação de um ambiente colaborativo permite não apenas a integração de conhecimentos e habilidades diversas, mas também a otimização do processo criativo, tornando-o mais eficiente e estruturado.

Neste trabalho, exploramos as necessidades e os desafios do desenvolvimento de projetos de marca colaborativos, bem como as metodologias que podem ser aplicadas para facilitar essa colaboração. A implementação de um protótipo de ferramenta colaborativa, embora fora do escopo deste artigo, se mostra uma possibilidade promissora para futuras pesquisas e desenvolvimento.

A evolução tecnológica e a crescente necessidade de colaboração interdisciplinar em projetos de design e branding destacam a relevância de soluções que integrem processos e profissionais de forma eficiente. O desenvolvimento de ferramentas que apoiem essa integração pode resultar em projetos de marca mais robustos e inovadores, proporcionando benefícios tanto para os profissionais envolvidos quanto para as empresas que buscam estabelecer uma presença de marca forte e diferenciada no mercado.

Portanto, a exploração de possibilidades para a colaboração em projetos de marca continua a ser um campo fértil para pesquisa e inovação, com o potencial de transformar significativamente a forma como as identidades de marca são concebidas e desenvolvidas.

**Referências**

AAKER, D. A. **Administração de marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Poderosas**. São Paulo: Futura, 1996

AAKER, D. **On *branding*:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ALT, R.; LAUSSER, K. ***Design thinking*:** Abordagem Centrada no Ser Humano para a Inovação em Negócios e Sociedade. Porto Alegre: Bookman, 2017.

AMBROSE, G. **Processo Criativo em Design:** Passos para a Concepção de Soluções Inovadoras. São Paulo: Editora Bookman, 2011.

AZEVEDO, P.; FETTER, L. ***Design thinking*:** Uma Abordagem Inovadora no Desenvolvimento de Produtos e Serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2021.

BERTOSO, C. **Inovação e Colaboração: Aprendizagem, Colaboração e Especificidades do Setor de Serviços**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

BEST, P. **Gestão de Design e Inovação Social:** Abordagens Sistêmicas para Resultados de Maior Alcance. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

CAMEIRA, S. R. ***Branding* + design:** a estratégia na criação de identidades de marcas. Dissertação (Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Cidade de São Paulo. São Paulo. 427 p. 2013.

CARDOSO, H. A. T. G. **Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em city *branding***. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 127 p. 2013.

CARVALHO, A. Design Gráfico e Publicidade: Criando Identidades de Marca Distintas e Memoráveis. **Revista Brasileira de Design Gráfico**, Brasília, v. 8, n. 2, p. 30-45, 2021.

COLVARA, L. **A Importância Estratégica da Identidade Visual na Comunicação de Marcas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

CONSOLO, C. **Marcas:** design estratégico - do símbolo à identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CONSOLO, C. **Marcas:** a expressão simbólica da identidade - origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de uso. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) - Universidade de São Paulo. São Paulo. 224 p. 2009.

COSTA, J*.* **DirCom on-line:**El Master en Dirección de Comunicación a distancia. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.

DEITEL, P. J.; DEITEL, H. M. **Internet & World Wide Web:** Como Programar. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

EVANGELISTA, J. L.; ALMEIDA, F. F. G. **Gestão de marcas:** construindo valor e identidade em um mundo globalizado. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2024.

FLANAGAN, D. **JavaScript:** The Definitive Guide. 6th ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2006.

FORATTI, A.; ROBERTO, M. ***Design thinking* e Inovação Social:** Uma Abordagem para Projetos de Extensão Universitária. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

HEEMANN, A.; LIMA, P. J. V.; CORRÊA, J. S. Fundamentos para o alcance da colaboração em design. **AEND**, Brasília, v. 2, n.5, p. 1338-1349, 2010.

HILLER, M. ***Branding*:** a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

KELLER, K. L.; TYBOUT, A. M. **Administração Estratégica de Marcas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KERR, R. **Mastering Web Development with React**. Birmingham: Packt Publishing, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MINSKY, T. M. S. **Fundamentos do Design**. São Paulo: Senac, 2021.

PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo. São Paulo. 254 p. 2004.

RAPOSO, D. **Design de Identidade e Imagem Corporativa:** *branding*, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Portugal: IPCB, 2008.

RIBEIRO, L. F. História do *Branding*: Evolução e Impacto na Sociedade Moderna. **Revista de Marketing e Comunicação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 45-58, 2021.

SEBESTA, R. W. **Conceitos de Linguagens de Programação**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

SEBRAE. ***Codesign*:** Estratégia para a Inovação e Diferenciação no Mercado. Brasília: SEBRAE, 2014.

SILVA, J. **Abordagem Sistêmica na Gestão de Design:** Visualização e Tomada de Decisão. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.

TANENBAUM, A. S.; WETHERALL, D. J. **Redes de Computadores**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

WEBER, M. **Design Participativo e Aprendizagem Organizacional:** O Papel do *Codesign* na Organização da Mudança. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2018.

Fonte: Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/>economia/medicos-querem-fim-do-ronald-mcdonald-4jpj96f19s9bk1449g1f6reby/. Acesso em: 7 maio 2023.

Fonte: Inkbot Design - Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/304485624782803398/. Acesso em: 7 maio 2023.

Fonte: BBC. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/10/121022\_decifrando\_escrita\_maisantiga\_mv. Acesso em: 7 maio 2023.

Fonte: Com limão. Disponível em: https://comlimao.com/2023/03/29/pepsi-apresenta-nova-marca/. Acesso em: 7 maio 2023.

1. Acadêmico do Curso de Sistemas de Informação. Centro Universitário Paraíso (UniFAP). Rua da Conceição, 1228 - São Miguel - CEP: 63.010-465 - Juazeiro do Norte, CE. E-mail: thiagoalves@aluno.fapce.edu.br. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestre em Engenharia de Software e Educação. Professor do Curso de Sistemas de Informação. Centro Universitário Paraíso (UniFAP). Rua da Conceição, 1228 - São Miguel - CEP: 63.010-465 - Juazeiro do Norte, CE. E-mail: fabricio.carneiro@fapce.edu.br. [↑](#footnote-ref-2)
3. De maneira simples, a sigla SWOT inglesa significa strenghts, weaknesses, opportunities e threats, ou forças, oportunidades, fraquezas e ameaças na sigla portuguesa FOFA. [↑](#footnote-ref-3)