

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/360516055>

DESIGN KNOWLEDGE IN A BRAND VISUAL IDENTITY PROJECT: A QUALITATIVE STUDY ABOUT LEGITIMATED GRAPHIC DESIGN PRACTICE EN

Article · May 2022

DOI: 10.46691/es.v1i29433

CITATIONS

0

READS

32

1 author:



Manuela Barros Maia

Instituto Superior de Educação e Ciências

5 PUBLICATIONS 4 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

O CONHECIMENTO DE DESIGN NUM PROJETO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA: UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE A PRÁTICA LEGITIMADA DO DESIGN GRÁFICO

DESIGN KNOWLEDGE IN A BRAND VISUAL IDENTITY
PROJECT: A QUALITATIVE STUDY ABOUT LEGITIMATED
GRAPHIC DESIGN PRACTICE **EN**

—

EL CONOCIMIENTO DE DISEÑO EN UN PROYECTO DE
CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA MARCA: UN
ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA PRACTICA LEGITIMADA
DEL DISEÑO GRÁFICO **ES**

MANUELA MAIA

Instituto Superior de Educação e Ciência, Lisboa, Portugal / TGRAF (Centro Internacional de Estudos e Investigação em Tecnologias Gráficas e Comunicação Científica)

✉ manuela.maia@iseclisboa.pt



Maia, M. (2021). O conhecimento de design num projeto de criação da identidade visual de uma marca: um estudo qualitativo sobre a prática legitimada do design gráfico. *Egitania Scientia*, 29 (jun/dez), pp.113-132.

Submitted: 24th October 2020

Accepted: 27th July 2021

RESUMO

Este artigo tem por objetivo contribuir para a legitimação do design a partir da reflexão sobre a natureza do conhecimento de design, através de um estudo realizado sobre a prática acadêmica de design gráfico. O nosso referencial teórico constitui-se pela visão sobre o design de organizações de referência internacional, nomeadamente sobre o papel do designer na resolução de problemas complexos e pelo estudo de Carvalho e Dong (2008) sobre o que constitui realização de conhecimento legitimado num conjunto de disciplinas de design. Tendo como objetivo verificar da existência de princípios orientadores internalizados na prática de estudantes de design consistente com as conclusões de Carvalho e Dong, o nosso estudo parte da análise de relatórios de projeto de final de curso sobre criação da identidade visual de uma marca. A partir da análise de conteúdo realizada aos relatórios de estudante e de descrições sobre a sua prática projetual, é possível verificar a existência de códigos de legitimação consistentes com uma prática reconhecida, valorizada e legitimada. As conclusões permitem reconhecer que existe uma correlação entre a visão dos praticantes de design gráfico, sobre o seu potencial para a resolução de problemas de comunicação complexos, e a natureza cognitiva da sua prática pelo conhecimento de design colocado em ação no processo de design.

Palavras-chave: conhecimento de design, cognição em design, legitimação do design, design multidisciplinar, design gráfico.

ABSTRACT

This article aims to contribute to the legitimation of design through a reflection on the nature of design knowledge, with a study about the academic practice of graphic design. Our theoretical framework is constituted by the vision for the design of international reference organizations, namely, on the designer's role in complex problem-solving; and the study by Carvalho and Dong (2008) on what constitutes realization of legitimate knowledge in a set of design disciplines. With the objective of verifying the existence of internalized guiding principles in the design student's practice, consistent with the conclusions of Carvalho and Dong, our study starts from the analysis of student's final project reports on creating the visual identity of a brand. From the content analysis of the students' reports, descriptions of their design practice, it is possible to verify the existence of legitimation codes consistent with a recognized, valued and legitimized practice. The conclusions allow us to recognize that there is a correlation between the view of graphic design practitioners, about their potential for complex communication problem-solving, and the cognitive nature of their practice due the design knowledge put into action in the design process.

Keywords: design knowledge, design cognition, design legitimation, multidisciplinary design, graphic design.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo contribuir a la legitimación del diseño a través de la reflexión sobre la naturaleza del conocimiento del diseño, con un estudio realizado sobre la práctica académica del diseño gráfico. Nuestro marco teórico está constituido por la visión sobre el diseño de organismos internacionales de referencia, es decir, sobre el papel del diseñador en la resolución de problemas complejos; y el estudio de Carvalho y Dong (2008) sobre lo que constituye la realización de conocimiento legítimo en un conjunto de disciplinas de diseño. Con el objetivo de verificar la existencia de principios rectores internalizados en la práctica de los estudiantes de diseño coherentes con las conclusiones de Carvalho y Dong, nuestro estudio parte del análisis de los informes finales del proyecto sobre la creación de la identidad visual de una marca. Desde el análisis de contenido realizado sobre los informes de los estudiantes, descripciones de su práctica de diseño, es posible verificar la existencia de códigos de legitimación consistentes con una práctica reconocida, valorada y legitimada. Las conclusiones nos permiten reconocer que existe una correlación entre la visión de los profesionales del diseño gráfico, sobre su potencial para resolver problemas complejos de comunicación, y la naturaleza cognitiva de su práctica debido al conocimiento del diseño puesto en acción en el proceso de diseño.

Palabras clave: conocimiento de diseño, cognición de diseño, legitimación del diseño, diseño multidisciplinar, diseño gráfico.

INTRODUÇÃO

As sociedades do século XXI são cada vez mais dominadas por processos intensos em informação e conhecimento, assistindo à transformação permanente dos seus referenciais pela tecnologia. A forma como vivemos hoje está transformada pela forma como nos relacionamos e pela forma como a dinâmica da economia explora as oportunidades da tecnologia. O consumo faz-se cada vez mais pela produção e distribuição de bens e serviços *analítico simbólicos* em vez de bens materiais.

A pressão para o desenvolvimento de soluções que respondam aos comportamentos de pessoas e comunidades interrelacionadas intensifica-se, exigindo maior capacidade de adaptação de organizações e empresas. A automação crescente transforma a procura de competências desafiando as profissões para a redefinição do seu *mindset*, sujeitando-as por vezes a exigentes processos de autorreflexão travando tensões e desafios no sentido da sua evolução.

Na disputa pela linha da frente da liderança da sociedade e da economia assistimos a processos de legitimação social que assentam, sobretudo, nas exigências decorrentes da aceleração da transformação digital em curso. Toda esta transformação da realidade questiona o papel futuro do humano no contexto do tecnológico e do debate do milénio faz parte a reflexão sobre a importância das competências intrinsecamente humanas.

Em torno do eixo criatividade a curiosidade, a empatia, a capacidade sensorial, base do conhecimento intuitivo, e o conhecimento ecológico fazem parte do elenco de competências do “dispositivo cognitivo” fundamental para pensar o complexo.

A nossa reflexão sobre o campo do design está focada na disciplina do design gráfico, sobre a problemática do conhecimento na prática, conhecimento reconhecido, validado e cultivado no seio da comunidade profissional.

1. O DESIGN ENQUANTO DISCIPLINA

O design enquanto disciplina lida com o modo como o conhecimento e as ideias são transformados em artefactos materiais. Enquanto atividade cognitiva o design contempla o processamento de informação para o desenvolvimento de soluções, assente numa forma particular de pensar acerca dos problemas com uma abordagem metodologicamente orientada, respondendo a novas e futuras necessidades (Cross,2007). Os designers identificam um conjunto de valores e virtudes centrais no seu pensamento e prática que os levam a considerar o design um campo com potencial para se posicionar estrategicamente na resolução de problemas complexos. Constituído por diferentes disciplinas o campo do design tem vindo a assistir ao emergir de novas áreas resultantes de cruzamentos disciplinares. O campo do design caracteriza-se por uma prática marcada por aspetos específicos e distintivos assente em valores e crenças próprios a cada disciplina, embora possuidoras de processos de trabalho similares. Estes aspetos são estabelecidos na sua regulação, resultando por vezes de acordos tácitos entre os seus praticantes, que enformam sentidos de pertença próprios a cada grupo disciplinar.

Ao reivindicar para si um papel central na resposta à complexidade, a comunidade de design pugna pela validação e reconhecimento do seu valor estratégico no

desenvolvimento das soluções nos diferentes domínios e dimensões da realidade, como são a economia, a política e a sociedade. Mas apesar desta reivindicação, o design ainda é compreendido sobretudo em termos de estética e estilo, integrando nos seus processos a resposta às necessidades do utilizador no âmbito de aspetos funcionais e emocionais.

1.1 A COMUNIDADE DE DESIGN

Compreender os termos concretos desta perceção dos designers implica conhecer o modo como a comunidade de design identifica, valoriza e cultiva conhecimento e competências. Para um entendimento mais concreto sobre o “conhecimento de design” na perspetiva dos designers, conhecimento reconhecido e valorizado pela profissão e que legitima a sua prática, procurámos conhecer a visão de organizações de design de referência Europeias como o Design Council (DC) e o Bureau of European Design Associations (BEDA).

Na sua visão sobre a profissão para o triénio 2019/2021 o BEDA, um dos membros mais prestigiados da comunidade de design, assume que o design deve ser abraçado como o motor do crescimento sustentável e da prosperidade (BEDA,2014a). Sobre a prática do design na última década o BEDA reconhece a evolução de um processo intuitivo e, sobretudo, introvertido para uma abordagem inclusiva, participativa e, como tal, altamente complexa, funcionando com partes iguais de combustível empírico e teórico (BEDA,2014c). Para o BEDA a profissão de design, para além da sua profunda compreensão dos aspetos estéticos e emocionais, consegue através da empatia contemplar na sua abordagem as diversas necessidades das pessoas utilizando metodologias únicas, levando em linha de conta todas estas considerações num processo coerente de resposta a um problema.

Para o BEDA o design tem capacidade para operar em adaptação constante às necessidades dos diferentes públicos, necessidades de mercado. Estes aspetos posicionam o design como atividade vital na resposta à inovação com capacidade diferenciadora e geradora de valor. A realização integral deste potencial implica operar em colaboração estreita e em interação com outras áreas de conhecimento, caracterizando o processo de design como um processo que requer cooperação multidisciplinar para a abordagem à complexidade (BEDA,2014a).

A perceção sobre o valor do design na perspetiva de outra reputada organização europeia, o Design Council, afigura-se-nos igualmente importante na nossa análise. Na sua visão para o design o DC expressa o entendimento de um mundo onde o design é reconhecido como criador fundamental de valor, permitindo uma vida mais feliz, saudável e segura para todos (Design Council,2020a). Este papel não diz apenas respeito ao fornecimento de soluções em produtos e serviços, mas também à capacidade de melhorar processos, conduzindo a um melhor desempenho humano. De acordo com o DC o design é uma forma particular de pensar sobre os problemas, agregando materiais para alcançar a função, criando significado que conduz a novas ideias (Design Council,2020b). Ainda de acordo com o DC, os designers pensam sobre os problemas examinando as questões pertinentes das situações que abordam explorando diversos tipos de conhecimento. Claramente focados na solução os designers dão o salto criativo e desafiador para a resposta ao problema a partir da análise dos dados do problema. A empatia é uma competência fundamental para responder de forma plena e bem-sucedida, possibilitando integrar nas soluções as efetivas necessidades das pessoas e o impacto no planeta (Design Council,2020b).

O DC configura o modo de operar do design a partir do pensamento criativo dos designers para imaginar e construir algo novo, apresentando a solução de forma tangível, solução com a qual as pessoas se possam envolver e interagir. O processo de

design consolida-se na materialização das soluções, trazendo as ideias à vida através da manipulação de materiais e utilizando tecnologias no desenvolvimento de protótipos, objetos reais e digitais, de produtos e sistemas (Design Council, 2020b).

1.2 A LEGITIMAÇÃO SOCIAL DA PROFISSÃO

O papel atribuído à profissão de design na resolução dos problemas complexos inerentes às sociedades contemporâneas coloca a necessidade de uma convergência sobre conhecimento de design legitimado, contrariando a existência de perspectivas conflitantes por parte dos próprios designers e um não reconhecimento por parte dos não designers.

A legitimação social da profissão de designer é ainda um processo em curso em alguns contextos da prática da profissão, nomeadamente em alguns países como é o caso de Portugal onde se reconhece existirem tensões entre diferentes interpretações no seio da comunidade. Estas tensões desafiam-nos a compreender o que é design e o que não é design podendo ser atividade e conhecimento de outros territórios, sobre problemas de uma eventual outra natureza, que requerem soluções que o design não pode fornecer. Para respondermos a estas questões importa compreender o que é conhecimento de design reconhecido como válido, e como tal legitimado, distinguindo os profissionais capazes de responder adequadamente às necessidades exigidas pela complexidade da realidade.

2. O CONHECIMENTO E A PRÁTICA DO DESIGN

O campo do design tem-se expandido desde os anos noventa do século XX, tendo assistido ao surgimento de novas áreas disciplinares que acompanham a digitalização crescente das sociedades. A natureza das atividades e do conhecimento em cada disciplina de design tem assistido à reivindicação de diferentes e conflitantes interpretações sobre o conhecimento necessário para as levar a cabo, constituindo-se objeto de reflexão e debate (Dong, Maton, Carvalho, 2014). Sobre a natureza do conhecimento no design colocado em ação pelos designers na abordagem aos problemas, o desafio está em grande medida na articulação entre a abordagem racional, que passa também pelo tratamento quantitativo dos problemas, e o conhecimento baseado na experiência de interação com a realidade expressa na prática refletida do designer, como propõe Schön (1983). O design assume uma dialética entre arte e ciência, conhecimento empírico e inventivo (fantasia e ficção) e conhecimento factual (científico). Esta condição da natureza do conhecimento no design participa das tensões verificadas quando se trata de acordar sobre “conhecimento de design” legitimado na prática das suas diferentes disciplinas.

Os contributos do conhecimento científico, trazido para a abordagem racional aos problemas, coexistem com o conhecimento artístico numa participação “em paralelo” no seio das interações dos designers com os “materiais” das situações de design. Quando falamos de conhecimento artístico predomina a noção de que se trata de uma forma de conhecer que parte da experiência, estudo e observação da realidade, essencialmente associada à fantasia e à imaginação, uma forma de conhecer através da intuição que se traduz em conhecimento que muda e se reconfigura no espaço e no tempo. Estas condições são um desafio a uma teoria unificada sobre o “conhecimento de design” como é reclamado pela sua comunidade. Para além destas

considerações sobre conhecimento o que está em causa quando falamos de design passa, incontornavelmente, por aspetos inerentes à prática da profissão expressos na performance do designer e que assentam numa identidade cultural associada à cultura do objeto. Este aspeto identitário associa privilegiadamente o design aos contextos alargados da economia, da produção, do consumo, do significado social e de uso dos objetos, configuração genérica da envolvente aos desafios do design em todas as suas disciplinas.

Para além do conhecimento e do papel determinante da envolvente às suas abordagens os designers apetrecham-se, simultaneamente, com fenómenos, instrumentos e ferramentas analíticas de que se socorrem para a prática da atividade. A práxis do design integra teorias, práticas, princípios, casos, linhas orientadoras, padrões e estratégias cognitivas para dar conta dos problemas em processos de construção cumulativa de conhecimento (Design Council,2020b). Esta caracterização do design é fundamental para compreendermos de que falamos quando falamos de “conhecimento de design”, não esquecendo que importa ainda considerar que o resultado do processo de design, a solução, é um output de natureza predominantemente tangível. Esta natureza do output implica um processo para a sua materialização que é também ele conhecimento de design (Cross,1996). O output do processo é “novo conhecimento” acerca da situação de design (problema), conhecimento que pode ser aplicado em outras situações que apresentem condições de similaridade, devendo ser objeto de partilha e disseminação (Maia,2011). Todas estas noções, que enformam a noção de “conhecimento de design”, emanam da perceção da natureza do design que contempla a abordagem racional aos problemas de Herbert Simon (1981) e a prática feita de reflexão em ação de Donald Schön (1983), contribuindo para a configuração da especificidade do desafio cognitivo do território do design (Maia,2011).

A perceção da capacidade do design para dar conta da complexidade dos problemas, expressa pela comunidade de design em harmonia com a visão de organizações de referência, revela-se também pela expansão verificada no “uso” do pensamento de design - design thinking - na abordagem a problemas em outros domínios, retirando-o do fechamento da especificidade de uma prática muito focada na materialização de soluções. Esta expansão, no entanto, traz também a expansão do significado próprio do design tornando-o mais plural e mais abrangente, validando-o, por exemplo, na abordagem a problemas de natureza social em áreas como a saúde e o envelhecimento. O potencial de atuação do design ao nível dos sistemas, operando numa base multidisciplinar integrando conhecimento de outras áreas, coloca o design em risco de fragmentação (Dong, Maton, Carvalho,2014). Este risco torna mais complicada a convergência sobre o que é “conhecimento de design” pela dificuldade em dissipar as diferenças nas visões conflitantes no sentido do reconhecimento do que deve ser valorizado e cultivado como “conhecimento de design” para uma prática legitimada.

3. A DISCIPLINA DE DESIGN GRÁFICO

Na nossa investigação sobre o campo da prática do design delimitamos o nosso território de abordagem à disciplina de Design Gráfico, com um estudo focando na prática de estudantes em contexto académico. Procuramos compreender a através da prática destes estudantes os aspetos que fazem parte da perceção dos designers gráficos sobre conhecimento e competências reconhecidos e valorizados, alicerces do seu valor na resolução de problema de comunicação com soluções inovadoras, de entre eles problemas de comunicação global.

Para construir um entendimento concreto sobre o conhecimento de design gráfico analisámos a perspetiva da organização mundial de referência para a comunidade, a AIGA (American Institute of Graphic Arts). De acordo com esta organização os designers gráficos são criadores de mensagens, organizadores de informação e comunicadores de grande escala (AIGA,2020a). A AIGA destaca de entre as competências chave no século XXI a criatividade como componente central e fundamental para manter relevante o valor da profissão de designer gráfico nas sociedades e no mundo. Sobre a evolução da profissão nas últimas décadas a organização refere a passagem de um papel focado nas questões da forma e da técnica, envolvendo imagem e texto, para uma posição mais relevante em contexto de abordagem mais amplos como são os do desenvolvimento de estratégias de comunicação.

O design evoluiu de uma posição no final da cadeia de valor da tomada de decisão para a sua frente, integrando as equipas multidisciplinares (AIGA,2020a). De acordo com a AIGA esta evolução implicou mudança no conteúdo da disciplina, não só em conhecimento como na prática profissional. O foco do profissional na criação da mensagem e na sua reprodução (envolvendo questões de forma e de meios de produção de massa) expandiu-se para aspetos inerentes à circulação das mensagens, ao seu impacto nas pessoas e à sua assimilação pela cultura. Os designers estão cada vez mais integrados em equipas multidisciplinares, sendo capazes de tratar problemas de comunicação mais complexos. De acordo com a AIGA a complexidade é tratada pelos designers gráficos trabalhando ao nível dos sistemas, com enfoque sobre as intrincadas relações de interdependência das audiências. O desafio passa por ser capaz de tratar as interações entre pessoas, entre pessoas e contextos e eventos, produtos e serviços, tendo como objetivo alcançar diferentes públicos em sociedades cada vez mais digitais.

Nesta mesma linha de abordagem, a resposta às questões colocadas em entrevistas realizadas em 2020 por Jorge Frascara a oito especialistas da área do design revelam a perceção dos profissionais sobre conhecimento e competências reconhecidos e valorizados. Nesta perceção destaca-se a importância do treino para a prática da profissão, um dos desafios da educação no século XXI perante a complexidade dos problemas. Frascara salienta, de acordo com os contributos destes especialistas, que os designers devem ser educados para serem culturalmente conscientes, socialmente responsáveis e proativos (Frascara,2020). Reforça esta perspetiva fazendo referência a William Morris e ao seu foco sobre as habilidades nos ofícios, a Walter Gropius e à sua proposta de fusão entre arte e técnica, passando pela introdução da ciência e da filosofia no currículo de design pela Escola de Ulm. As contribuições destes protagonistas chave da história do design reforçam o entendimento dos especialistas em design entrevistados por Frascara (2020) que apontam a importância da qualidade dos métodos de investigação utilizados hoje pelos designers, que estão dependentes da qualidade das equipas de design que os aplicam. Consideramos que este entendimento diz respeito a competências, apontando para os desafios da educação em design no século XXI. Este entendimento está alinhado, na nossa perspetiva, com a visão da AIGA para o papel dos designers perante o desafio da complexidade da realidade, a que fizemos referência anteriormente.

Frascara (2020) salienta nas suas conclusões sobre as perspetivas partilhadas nas entrevistas com os oito especialistas, sobre o papel dos designers no século XXI, que se o processo de design não é delimitado pela investigação logo no início e avaliação no seu final, o design não pode reivindicar ser uma prática responsável. Na base desta assunção estão os desafios de um mundo em mudança rápida, onde os estudantes devem ser ajudados a desenvolver habilidades e competências que uma vida de flexibilidade e adaptabilidade requer (Frascara,2020). Concluí ainda que o conhecimento de design na área da educação deve expandir-se para a preparação dos

próprios educadores para ensinarem os seus estudantes a aprender a aprender, para que estes sejam capazes de prosperar e de se adaptarem às condições de mudança (Frascara,2020).

Dando continuidade a esta linha de abordagem, colocando o nosso foco sobre o design gráfico, consideramos de grande relevância tomar como referência o trabalho na área da educação realizado pela organização norte americana NASAD (National Association of Schools of Art and Design) a AIGA considera que o conhecimento e competências de design colocados em ação na prática da profissão de design gráfico estão hoje ainda mais estreitamente interligados com audiências e a sua diversidade. Este conhecimento centra-se na compreensão daquilo em que as audiências são iguais e naquilo em que são diferentes, envolvendo a capacidade de descrever as suas inter-relações e os seus respetivos contextos, aos quais as suas soluções comunicação têm de responder (AIGA,2020b). O enfoque na capacidade de fazer as ligações entre dimensões de sistemas interrelacionados, presentes hoje nas relações sociais reconfiguradas com a disseminação da tecnologia, implica lidar com as contingências criadas pela mudança nas expectativas destas audiências.

A abordagem aos problemas de design, ainda de acordo com a perspectiva da AIGA, implica a configuração do problema a partir do conhecimento sobre a complexidade dos contextos de uma realidade mutante. Esta moldura contextual coloca ao design gráfico desafios para além das tradicionais questões da forma e do conteúdo na conceção e desenvolvimento de soluções de comunicação para componentes isolados como são produtos e serviços, habitualmente associados à profissão.

Estas mudanças no conteúdo da profissão de design gráfico, na nossa perspectiva, têm implicações sobre aspetos inerentes ao “conhecimento de design” já apontados. A abordagem à resolução de problemas pelo design gráfico na fase inicial do seu processo, fase de identificação e clarificação do problema, apresenta como necessidade incontornável a integração de conhecimento de outras áreas. Nesta fase cabe ao designer gráfico a capacidade de fazer a ligação entre informação e conhecimento multidisciplinar sobre pessoas (audiências) e contextos (físicos, sociais, culturais, económicos e tecnológicos) (AIGA,2020b). A criação de um “objeto de comunicação” que resolve um problema, corolário do processo de design, é um output tangível rico em conhecimento sobre a realidade contemporânea, integrando as variáveis da dinâmica revelada pela mudança constante das inter-relações no seio dos diferentes sistemas.

3.1 O PROCESSO DE DESIGN GRÁFICO

De acordo com o entendimento predominante sobre a prática do design gráfico, quer no seu seio da sua comunidade quer fora dela, o processo de design gráfico é dominado por conhecimento e competências que estão essencialmente focados na materialização da solução (Helfand,2020). A resposta aos requisitos da forma domina praticamente todo o processo, no entanto, os outputs do processo são o resultado de um processo mais amplo e mais vasto, que necessita de conhecimento de diferentes territórios para ser capaz de responder com sucesso à complexidade dos problemas. De acordo com a perspectiva da AIGA este desafio passa pelo trabalho multidisciplinar resiliente, desenvolvido em condições de incerteza perante a mudança nos sistemas e suas múltiplas e mutantes envolventes.

Mais do que a gestão do processo de design está em causa a capacidade de identificar e colocar em ação o conhecimento (conhecimentos) relevantes, contemplando as condições da sua acessibilidade, adequação empírica, poder explicativo e o potencial de desenvolvimento cumulativo.

No desenvolvimento da identidade visual de uma marca, projeto desenvolvido pelos estudantes de design que constituem a amostra do nosso estudo qualitativo, a gestão do processo de design em causa implica, naturalmente, contemplar a identificação de conhecimento chave para o desenvolvimento de uma solução.

A complexidade da estrutura de uma marca, composta por uma rede de elementos diversos, materiais e simbólicos, deve ser compreendida recorrendo ao entendimento do contexto social, económico e cultural onde a marca nasce, evolui e se desenvolve (Costa,2019).

O contexto constitui os eixos de um modelo de análise proposto por Costa (2019), ferramenta de suporte ao processo de design que permite identificar diferentes dimensões chave na construção de uma marca, como mercado, target, consumo e estilo de vida. De acordo com Costa (2019) estas dimensões são reveladas por diferentes eixos denominados Mundo Empresarial, Mundo Social, Mundo Real e Mundo Simbólico, definindo o contexto da marca (Figura 1).



FIGURA 1. ESQUEMA DE CONTEXTO DA MARCA (ADAPTAÇÃO DE JOAN COSTA, 2019)

Nesta mesma linha de análise ao processo de design de criação da identidade visual de uma marca, com contributos de profissionais de referência, tendo com objetivo compreender qual o conhecimento e as competências em que assenta a prática profissional, tomamos como igualmente relevante o trabalho de Alina Wheeler (2017). Wheeler define o processo de design de criação da marca como disciplinado, caracterizando essa disciplina como sendo complexa. O processo é estruturado pela autora em cinco fases, determinantes para construir a confiança na solução (Wheeler,2017). Focada no desafio da materialização da marca gráfica, Wheeler, estabelece como primeira fase a condução de investigação, propondo aos designers que se vejam como investigadores, cientistas e psicólogos. A autora aponta para competências que assentam na capacidade de aprender sobre o problema desenvolvendo um trabalho de investigação rigoroso. Partindo da recolha de informação sobre a empresa, naquilo que denomina de auditoria interna, não deixa, no entanto, de descuidar a necessidade de dados sobre o contexto, com enfoque nos competidores e na forma como estes respondem com a suas marcas. Esta necessidade do processo

pressiona, em nosso entender, para o domínio de competências de análise e síntese de informação de outros territórios, como sejam os dados sobre mercados, estratégia, marketing, entre outros.

Estaremos mais uma vez perante o desafio multidisciplinar do design, colocando a tônica do domínio de competências por parte dos profissionais que conduzem a primeira fase de investigação, de acordo com Wheeler, sobre conhecimento de outras áreas que os designers têm de ser capazes de traduzir e aplicar (Wheeler, 2017).

Apesar do reconhecimento de abordagens metodologicamente orientada, como aquelas que acabámos de referir, existirá, no entanto, a necessidade de considerar a fantasia, a ficção e a invenção como instrumentos de resposta à complexidade perante a ausência do estímulo adequado ou perante o desconhecido (Maia, 2011). Mesmo numa perspetiva assente numa lógica do pensamento dual, como aquela que ainda parece prevalecer nos nossos processos, o design poderá estar vantajosamente posicionado pela sua dialética entre razão e intuição, ciência e arte.

4. CÓDIGOS DE LEGITIMAÇÃO DA PRÁTICA

Contribuindo para a consolidação de um enquadramento teórico ao design gráfico, alinhado com uma abordagem à problemática do conhecimento de design reconhecido, valorizado e legitimado na prática da profissão como aquele temos vindo a realizar é importante compreender os “princípios orientadores” de práticas profissionais legitimadas. Embora o nosso estudo não pretenda ser uma abordagem às relações sociais subjacentes ao design gráfico, consideramos muito importante ter presente que a questão sobre o conhecimento no seio de uma prática profissional assenta sobre esse pilar fundamental, porque uma profissão é feita de relações humanas. Nesse sentido, nesta dimensão da nossa abordagem estão em causa aspetos sociológicos inerentes à prática profissional, parte integrante dos processos de construção social das profissões. As escolhas conscientes dos designers gráficos sobre o que consideram conhecimento reconhecido como válido, feitas sobretudo com o objetivo de promover a perceção do valor da profissão, envolvem também uma dimensão epistémica socialmente construída.

Na profissão de design gráfico o conhecimento valorizado no seio da disciplina pode ser compreendido numa abordagem sociologicamente orientada assente na Teoria de Códigos de Legitimação (TCL). Através do seu poder de análise a TCL permite compreender melhor as estruturas de conhecimento dominantes numa disciplina. Estes códigos de legitimação são princípios orientadores, conceptualizando as “regras do jogo” dominantes num determinado contexto social como é o de uma prática profissional (Maton, 2015). Estes códigos de legitimação têm como papel principal ajudar a compreender como se organizam socialmente as disciplinas e têm a importante função de orientar os profissionais na sua prática. Na nossa abordagem à disciplina do design gráfico consideramos que estes códigos de legitimação estão igualmente presentes na prática da profissão equipando os designers para operar com sucesso.

O estudo realizado por Carvalho e Dong (2008) sobre um conjunto de disciplinas do design, de entre elas o design gráfico integrado na disciplina digital media, permite-nos compreender melhor as estruturas de conhecimento dominantes. Importa sobretudo

para a nossa análise a possibilidade de consolidar o nosso enquadramento teórico a partir deste estudo, particularmente sobre a abordagem efetuada à dimensão da TCL “Especialização”. Esta dimensão, de entre as diferentes dimensões que fazem parte da TCL, importa sobretudo porque diz respeito ao fato de as práticas se relacionarem a “algo” e a “alguém” e serem orientadas para “algo e para “alguém” (Maton,2013). Nesta dimensão da teoria importam-nos dois dos códigos que legitimam a prática dos profissionais: o Conhecimento e os Conhecedores.

O Conhecimento diz respeito a competências, técnicas, métodos e conhecimentos necessários para a prática profissional relacionados com o “objeto de estudo” da profissão. Esta relação epistémica (RE) pode ser mais ou menos dominante numa prática. O código de legitimação Conhecedores revela-se nas relações sociais (RS) que ocorrem no seio da profissão e dizem respeito ao talento natural dos praticantes considerados de referência, os conhecedores, diretamente relacionado com a sua forma especial e específica de saber/fazer, que pode ser, igualmente, mais ou menos dominante numa prática.

Esta visão construtivista proposta pela TCL permite-nos compreender o que é dominante na disciplina de design gráfico de acordo com o estudo de Carvalho e Dong (2008). Se o que domina a prática do design gráfico é o Conhecimento ou o saber específico dos Conhecedores de referência, ou se ambos. De acordo com este estudo o design gráfico possui como códigos de legitimação simultaneamente o Conhecimento e os Conhecedores, ou seja, a legitimação da profissão é feita pelo conhecimento especializado de design gráfico e pelas relações sociais que ocorrem no seio da comunidade profissional que reconhecem e valorizam praticantes de referência (conhecedores) (Figura 2).

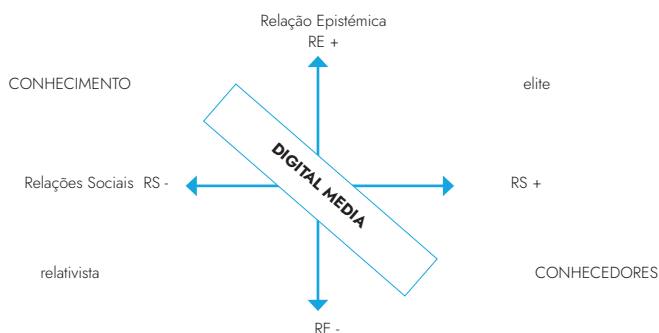


FIGURA 2. CÓDIGOS DE LEGITIMAÇÃO DA DISCIPLINA DE DESIGN “DIGITAL MEDIA” (CARVALHO E DONG:2008)

Extrapolámos a partir deste estudo para o design gráfico e consideramos poder inferir dos resultados que o Conhecimento é determinante na prática desta disciplina, validando-a para contextos mais alargados como são a sociedade e a economia, em alinhamento com a visão da AIGA (2020b). Paralelamente, a prática específica e as soluções de profissionais de referência, reconhecidos pelos seus pares no seio da comunidade, são importantes como “conhecimento” válido.

Quando os designers gráficos desempenham as suas atividades fazem-no tendo internalizado estes códigos de legitimação, no entanto, é importante considerar também que uma profissão enquanto sistema social é também um sistema de comunicação. As escolhas dos designers gráficos que permitem distinguir a prática legitimada assentam em escolhas de entre as múltiplas possibilidades que trazem mais valia para a profissão. Esta condição de escolha é uma necessidade uma vez que constrói as estruturas de sentido na prática da profissão e fornece os limites ao sistema social, que fica desta forma fechado, protegido e operacional. A decisão dos designers gráficos expressa as suas preferências sobre prática legitimada da profissão sendo disseminada por associações profissionais, instituições de ensino e formação e organizações de referência ligadas à proteção e promoção do design, nomeadamente o design gráfico. Em simultâneo, a realidade da prática profissional faz-se de acordo com os contextos das situações de design nas quais os designers estão envolvidos. O desenvolvimento de soluções conta com decisões dos designers sobre o “conhecimento” que responde da forma mais adequada as suas necessidades concretas no âmbito da performance desejada.

5. ESTUDO QUALITATIVO

Com o objetivo de verificar da existência de conhecimento de design compaginável com uma prática de design gráfico legitimada realizámos um estudo qualitativo com estudantes finalistas de um curso de licenciatura em design gráfico. Quando se pretende compreender dinâmicas inerentes a uma profissão um estudo com estudantes, realizado em contexto académico, poderá levar ao questionamento dos resultados. No entanto, dada a natureza do design predominam no ensino metodologias ativas onde se recorre frequentemente à simulação do real, particularmente no ensino do projeto. Quer isto dizer, que no contexto académico é frequente os alunos aprenderem a prática da profissão através da abordagem a problemas concretos trazidos para os contextos de aula, apresentando soluções reais para pessoas reais. No ensino do design também a aprendizagem teórica tem um papel fundamental, sobretudo de suporte ao ensino da prática, pelo que se exige que seja transversal e multidisciplinar.

O nosso objetivo com este estudo é verificar na prática destes estudantes a possibilidade da existência de princípios organizadores da profissão internalizados consistentes com os resultados do estudo de Carvalho e Dong (2008). Alinhado com a necessidade de definir o enquadramento conceptual adequado, de acordo com os nossos objetivos de investigação, construímos uma moldura de análise a partir da visão da AIGA para a prática do design gráfico assente na definição de processo de design multidisciplinar (Figura 3).

O estudo é efetuado a partir da análise de vinte e um relatórios de projeto final de curso, elaborados pelos estudantes sobre a criação da identidade visual de uma marca. Procurámos identificar nestes relatórios referências sobre o conhecimento colocado em ação nos processos de design encetados pelos estudantes, verificando da possibilidade de uma coerência com os códigos de legitimação da profissão revelados pelo estudo de Carvalho e Dong (2008). Tomando como referencial a moldura conceptual representada na Figura 3, efetuámos uma análise de conteúdo aos relatórios de projeto dos estudantes.

O nosso referente da análise, a moldura conceptual definida, integra as dimensões contextuais de um sistema identitário num projeto de criação da identidade visual de uma marca. Estas dimensões são identificadas de acordo com a visão da AIGA (2020a;

2020b) para a prática do design gráfico que considera ser fundamental a integração de conhecimento de outras áreas, sobre os contextos envolventes à situação de design, no desenvolvimento de soluções. Este conhecimento assenta na capacidade de visão global e no poder de síntese do designer que lhe permitem compreender as redes de relações existentes nos diferentes sistemas sociais, culturais, económicos, políticos, e outros, entre pessoas, lugares, coisas e eventos.

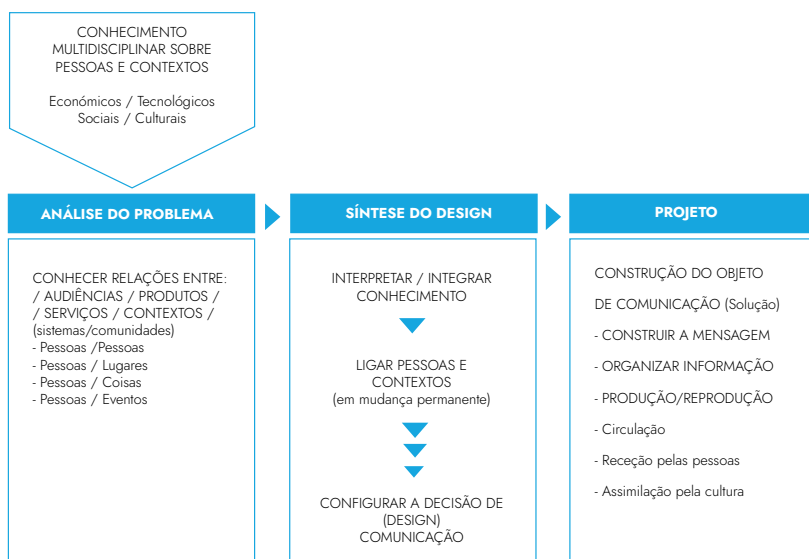


FIGURA 3. MOLDURA CONCEPTUAL DO PROCESSO DE DESIGN

Considerando a envolvente à criação de marcas contemplamos contextos social, cultural, económico e tecnológico enquanto dimensões chave no desenvolvimento da sua identidade visual. Estas dimensões constituem-se como categorias principais na análise de conteúdo efetuada aos relatórios dos estudantes.

5.1 CONDIÇÕES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO AOS RELATÓRIOS DOS ESTUDANTES SOBRE A SUA PRÁTICA PROJETUAL

Os relatórios dos estudantes descrevem o processo de desenvolvimento dos seus projetos, etapa a etapa, ao longo do período estabelecido para a sua realização e são constituídos por documentos compostos por texto e imagem com um índice comum. Estes projetos obedeceram a um conjunto de requisitos obrigatório, expressos num enunciado de trabalhos fornecido previamente pelos docentes.

Foi efetuado um estudo qualitativo a estes relatórios dos estudantes utilizando a técnica da Análise de Conteúdo, tendo como referencial para a análise ao processo de design encetado pelos estudantes o enquadramento conceptual representado na Figura 3. Esta análise qualitativa ao conteúdo dos relatórios incidiu sobre a totalidade do relato dos estudantes expresso nos textos. A partir de uma leitura inicial foram formulados hipóteses e objetivos a partir dos quais foram definidos indicadores que permitiram orientar a interpretação dos dados enquadráveis em *Categorias* e *Subcategorias* (Figura 4).

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO
Compreender a envolvente SOCIAL das marcas	Comportamento das PESSOAS	Referências a comportamentos individuais e coletivos associados ao uso e consumo de marcas.
	Caraterísticas dos CONTEXTOS	Referências a tendências e fenómenos sociais associados ao uso e consumo de marcas.
Compreender a envolvente CULTURAL das marcas	Comportamento das PESSOAS	Referências a tradições e costumes individuais e coletivos associados a consumidores de marcas.
	Caraterísticas dos CONTEXTOS	Referências a tradições e costumes de culturas de países e de regiões, da envolvente ao uso e consumo de marcas.
Compreender a envolvente ECONÓMICA das marcas	Comportamento das PESSOAS	Referências a comportamentos dos consumidores em relação às marcas que consomem e que valorizam.
	Ação das ORGANIZAÇÕES nos mercados	Referências sobre atividades/ações das empresas em relação às suas marcas.
Compreender a envolvente TECNOLÓGICA das marcas	Comportamento das PESSOAS	Referências sobre o uso e o consumo de produtos tecnológicos.
	Utilização de PLATAFORMAS	Referências sobre a utilização de plataformas digitais por pessoas e empresas e a atividades realizadas nas plataformas.

FIGURA 4. QUADRO DE DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO AOS RELATÓRIOS.

Os indicadores referidos foram definidos com o objetivo de orientar a análise centrando-a na verificação da frequência da ocorrência, nas descrições feitas pelos estudantes nos relatórios, de determinados termos e referências enquadráveis nas quatro *Categorias* e nas suas duas *Subcategorias* (Figura 4). Foi efetuada uma codificação simples dos trechos de texto extraídos das leituras, partindo da presença de palavras, frases ou expressões, fatos e acontecimentos (Bardin, 1977).

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Do total de relatórios analisados 71% apresentam referências elegíveis na Categoria Económica, sendo 57% destas referências na Subcategoria Organizações (Figura 4). Referências identificadas no conteúdo das descrições das etapas iniciais do processo de desenvolvimento da identidade visual das marcas.

De acordo com os dados, na maioria dos relatórios analisados é frequente a ocorrência de referências sobre ações das empresas nos mercados em relação às suas marcas, resultantes das pesquisas realizadas pelos estudantes. Estas pesquisas tiveram como objetivo compreender o modo como as marcas se apresentam, nomeadamente as marcas líderes, referindo-se os conteúdos expressos nos relatórios de forma explícita a análise de elementos visuais, como forma e cor, da identidade visual das marcas. As referências são predominantes nos relatórios nas descrições feitas sobre a fase inicial do projeto, na etapa de identificação e análise do problema.

Sobre a Categoria Cultural (Figura 4) encontramos resultados que se destacam logo a seguir na Subcategoria Pessoas. Verificamos que embora em menor número, comparativamente à Categoria Económica, referências sobre “comportamentos enraizados” são encontradas em vários relatórios. Na Subcategoria Contextos encontramos referências que revelam o olhar dos estudantes sobre a cultura urbana e as suas especificidades, ocidente versus oriente. Estas referências dizem respeito a tradições e costumes de culturas de países e de regiões da envolvente ao uso e

consumo de marcas. Foi verificada nesta Subcategoria, embora em menor número comparativamente à Subcategoria Pessoas, a ocorrência de referências a “conceitos de beleza” e “expressões artísticas”¹.

Destacámos os resultados que revelam pesquisas sobre aspetos da dimensão cultural da envolvente às marcas, no entanto, são igualmente objeto de atenção, embora com uma expressão menor, aspetos inerentes à envolvente social das marcas revelados por referências a comportamentos e tendências. As referências encontradas dizem respeito a aspetos visuais observáveis na vivência e comportamentos, sobretudo associados ao consumo, analisados pelos estudantes na comunicação das marcas nos media digitais. Estas pesquisas dos estudantes ocorreram na fase inicial dos processos de design e pelas referências encontradas podemos inferir que as mesmas incidiram sobre a dimensão visual, sobre questões de forma e conteúdo, que podem ser associadas aos desafios de conceção e desenvolvimento da identidade visual das marcas.

A partir destes resultados podemos inferir da importância que os aspetos sociais e culturais da envolvente às marcas têm para os estudantes, enquanto suporte dos seus processos criativos, no entanto, este conhecimento tem um peso menor comparativamente à análise de soluções existentes. Esta análise assenta sobre o modo como se apresentam as marcas, revelado pela maioria de ocorrências de referências elegíveis na Subcategoria Organizações (Categoria Económica).

Poderemos concluir que as necessidades inerentes ao desafio da conceção e desenvolvimento de uma solução visual para a identidade de uma marca, sobretudo o desafio da sua materialização, colocado pelos estudantes no centro dos seus processos de design, se suporta mais na análise de soluções existentes do que na compreensão das diferentes dimensões da envolvente às marcas.

CONCLUSÕES

A opção dos estudantes pela pesquisa sobre soluções de outras marcas no mercado, na fase inicial do desenvolvimento dos seus processos de design, revela a intenção de integrar conhecimento de outros designers. Poderá significar que os estudantes valorizam nas suas práticas o talento, o saber e a forma de fazer de um Conhecedor, um dos códigos de legitimação da profissão de design gráfico de acordo com Carvalho e Dong (2008). Esta legitimação da prática decorre das “relações sociais” que ocorrem no seio da comunidade de design e traduzem a valorização do conhecimento dos praticantes que pela qualidade do seu trabalho são reconhecidos como referências.

Para além desta conclusão podemos também considerar que os estudantes de design contemplam nas suas práticas Conhecimento tido como válido sobre técnicas e métodos, como é o caso dos processos de análise e síntese assentes na recolha e análise de dados. Estes processos são revelados nas descrições sobre o tipo de dados recolhidos a partir de pesquisas sobre a envolvente às marcas e a análise efetuada, nomeadamente, sobre a envolvente às marcas.

¹ Na análise aos dados sobre referências das diferentes Categorias verificamos que 44% são encontradas nas descrições das pesquisas sobre marcas existentes no mercado, elegíveis na Categoria Económica. As Categorias Social, Cultural e Tecnológica registam 45% das referências encontradas sobre estas diferentes dimensões da envolvente às marcas.

A análise efetuada aos relatórios permite considerar que para o desenvolvimento da identidade visual das marcas os estudantes integram conhecimento multidisciplinar, conhecimento oriundo de outras áreas sobre diferentes dimensões dos contextos envolventes à situação de design. Os estudantes valorizam esse conhecimento sobre a envolvente contemplando também nas suas opções de pesquisa as condições de acesso a esse conhecimento e o seu posterior domínio, diretamente associado à capacidade de o operacionalizar no seio do projeto. A relevância deste conhecimento para os estudantes está diretamente relacionada com a suas necessidades criativas inerentes ao desenvolvimento de uma solução que responde à necessidade de tornar “tangível” uma marca através da sua representação gráfica.

Neste sentido, consideramos que as conclusões extraídas a partir dos resultados do estudo realizado sobre a disciplina de design gráfico vão ao encontro das conclusões do estudo de Carvalho e Dong (2008). Paralelamente, a prática destes estudantes finalistas enquadra-se na visão sobre o conhecimento de design valorizado, cultivado e enfatizado pela comunidade profissional de design gráfico veiculado pela AIGA e reconhecível genericamente para as diferentes disciplinas de design na visão de organizações de referência como o BEDA e o Design Council.

Simultaneamente, pretendemos contribuir com este estudo para a investigação sobre a natureza do conhecimento de design, nomeadamente, sobre a relevância de considerar os contextos da prática da profissão nas suas diferentes disciplinas. Os estudos a desenvolver deveriam assentar em abordagens multidisciplinares suportadas por investigação quantitativa e qualitativa, envolvendo a comunidade profissional.

BIBLIOGRAFIA

American Institute of Graphic Arts AIGA (2020) > <https://www.aiga.org/about/> <

AIGA (2020a) > <https://www.aiga.org/aiga/content/tools-and-resources/student-resources/what-is-design/> < Acedido a 20 de Agosto de 2020.

AIGA (2020b) *How does the professional education of graphic designers prepare young practitioners for the consideration of issues that are not about form and technique and for the evolving work of contemporary design practice? What role do general education courses play in preparing students for the expanding domain of graphic design?* AIGA/NASAD Briefing Paper > <http://educators.aiga.org/wp-content/uploads/2010/01/NASAD-Briefing-Paper-General-Education.pdf> < Acedido a 21 de Agosto de 2020.

Bardin, Laurence (1977) *Análise de Conteúdo*. Edições 70, Lisboa

Bureau of European design Association (2020a) *BEDA Manifesto* > <https://www.beda.org/resources/beda-manifesto/> < Acedido a 20 de agosto de 2020.

BEDA (2020b) *Design Europe 2021* > <https://www.beda.org/eu-projects/design-europe-2021/> < Acedido a 21 de agosto 2020.

BEDA (2014c) *The BEDA Professional Design Practice Dossier* > <https://beda.org/wp-content/uploads/2019/01/DesignPracticeDossier.pdf> < Acedido a 3 de Setembro 2020.

BEDA (2014d) *The BEDA Vision on the Design Profession* > <https://www.beda.org/resources/beda-vision-on-the-design-profession/> < Acedido a 3 de Setembro 2020.

Carvalho, Lucila e Dong, Andy (2008) *Legitimizing design: a sociology of knowledge account of the field*. Design Studies Vol 30 (5) pp. 483-502. Elsevier Science. UK

Carvalho, Lucila e Dong, Andy (2007) *Knowledge and Identity in the Design Field*. CONNECTED 2007, Conference on Design Education, 9 – 12 July 2007, University of New South Wales, Sydney, Australia.

Costa, Joan (2019) *Los Cinco Pilares del Branding*. Anatomia de la marca. CPC Editor. Barcelona

Cross, N., Christiaans, H., and Dorst, K. (eds.) (1996) *Analysing Design Activity*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.

Cross, Nigel (2007) *Designerly Ways of Knowing*. Board of International Research in Design, BIRD. Birkhäuser Verlag AG. Berlin.

Design Council (2020a) > <https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-mission> < Acedido a 20 de agosto.

Design Council (2020b) *Design perspectives: design skills*> <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-perspectives-design-skills> < Acedido a 20 de Agosto 2020.

Dong, Andy, Maton, Karl e Carvalho, Lucila (2014) *The structuring of design knowledge*. Rodgers, P. & Yee, J. (eds) Routledge Companion to Design Research. London, Routledge.

Frascara, Jorge (2020) Design Education, Training, and the Broad Picture: Eight experts respond to a few questions. She Ji The Journal of Design Economics and Innovation, volume 6(1). Tongji University Press.

Giloi, Susan; Belluigi, Dina Zoe (2017) *Underlying knowledge-knower structures in graphic design: Contributing to establishing a cohesive language for use in graphic design education*. Art, Design & Communication in Higher Education, Volume 16, Number 1, 1. Editor Susan Orr, York St John University, UK.

Helfand, Jessica (2020) *What is design graphic?* > <https://www.aiga.org/what-is-graphic-design-video> < Acedido a 20 de agosto de 2020.

Maia, Maria Manuela Barros Maia (2011) *O que é o Design? A dimensão cognitiva da atividade de design: os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia Económica e das Organizações. ISEG- UTL. Lisboa

Maton, Karl (2015) *Legitimation Code Theory: Building knowledge about knowledge-building*. Editors: Karl Maton, Susan Hood, Suellen Shay. Publisher Routledge.

Maton, Karl (2013) *Knowledge and Knowers: Towards a Realist Sociology of Education*, Routledge, London

Maton, Karl (2019) Para pensar como Bourdieu: Completando a “Revolução Mental” com a Teoria dos Códigos de Legitimação. *InterMeio: revista do Programa de Pós-Graduação em Educação, Campo Grande, MS*, v. 25, n. 49, p. 15-36, jan./jun. 2019.

Muller, Roland M.; Thoring, Katja (2010) *A Typology of Design Knowledge: A Theoretical Framework*. Conference: Sustainable IT Collaboration Around the Globe. 16th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2010, Lima, Peru.

O CONHECIMENTO DE DESIGN NUM PROJETO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UMA MARCA: UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE A PRÁTICA LEGITIMADA DO DESIGN GRÁFICO

Schön, Donald A. (1983) *The Reflective Practitioner. How professionals think in action*. Basic Books Inc. USA

Schön, Donald A. (1988) Designing: rules, types and words. *Design Studies*, Vol. 9 N° 3 pp.181-190.

Simon, Herbert (1981) *The Sciences of The Artificial*. Cambridge, Ma: MIT Press.

Wheeler, Alina (2017) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Ed. Wiley