



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

## DA IDEIA À CONCEPÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DO LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE DA FEEVALE NO INSTAGRAM<sup>1</sup>

FERREIRA, Júlia da Cruz. FEEVALE<sup>2</sup>  
CZMHAK, Thomás. FEEVALE<sup>3</sup>  
NAGAO, Letícia Manami. FEEVALE<sup>4</sup>  
SCARPADO, Lenice Eli Lunkes. FEEVALE<sup>5</sup>  
ASSUMPÇÃO, Douglas Junio Fernandes. FEEVALE/UNAMA<sup>6</sup>  
PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. FEEVALE<sup>7</sup>

### RESUMO

O objetivo da pesquisa visa analisar o processo de construção da Identidade Visual do @labcriatividadefeevale da Universidade Feevale (FEEVALE) no Instagram, compreendendo as fases do processo de elaboração até a sua aplicabilidade nas mídias digitais para que sejamos inseridos nas mídias digitais. Através de uma relação da comunicação digital, identidade visual e processo criativo cria-se um campo diálogo multidisciplinar para concepção da marca no meio digital. A metodologia utilizada para chegar ao projeto visual final, foi de caráter teórico-aplicado e interdisciplinar, com base em métodos de Cameira (2013), Santos (2006), Heller (2019). Demonstrando que processo de concepção da identidade visual, no meio digital requer uma pesquisa e coleta de dados, para auxiliar no processo criativo para que possa alcançar uma marca ativa nas mídias sociais (Instagram).

### PALAVRAS-CHAVE

Instagram 1; Laboratório de Criatividade 2; Visibilidade 3; Identidade Visual 4.

### 1 INTRODUÇÃO

O objetivo da pesquisa visa analisar o processo de construção da Identidade Visual do @labcriatividadefeevale da Universidade Feevale

<sup>1</sup> Artigo completo publicado em anais de evento, resultado de apresentação e discussão em GT Mídias Digitais e Produção Audiovisual. Teve como base proposta preliminar em formato de resumo expandido.

<sup>2</sup> Graduanda em Produção Audiovisual pela Universidade Feevale (FEEVALE), Bolsista de iniciação científica do FAPERGS. E-mail: julia.c.f@outlook.com

<sup>3</sup> Graduando em Moda pela Universidade Feevale (FEEVALE), Bolsista de iniciação científica do CNPq. E-mail: thomasbczrnhak@gmail.com

<sup>4</sup> Graduanda em Design pela Universidade Feevale (FEEVALE). Bolsista de iniciação científica do CNPq. E-mail: nag.leticia@gmail.com

<sup>5</sup> Mestra em Indústria Criativa pela Universidade Feevale (FEEVALE). E-mail: lenice.scarpato@gmail.com

<sup>6</sup> Pós-doutor pelo Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE). Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail rp.douglas@hotmail.com

<sup>7</sup> Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE). E-mail: maxrs@feevale.br



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

(FEEVALE) no Instagram, compreendendo as fases do processo de elaboração até a sua aplicabilidade nas mídias digitais para que sejamos inseridos nas mídias digitais. Desta forma, pensando em elementos e estratégias que possam aproximarmos-nos da comunidade em geral e acadêmica, divulgação de eventos e atividades do Laboratório e de cursos relacionados.

A partir do briefing, elaborado pela equipe do Laboratório de Criatividade, que envolveu a criação de logotipo e da identidade visual do LAB, optou-se em analisar o processo de construção da identidade visual do @labcriatividadefeevale para haver uma visibilidade no Instagram. Nas análises de resultados, buscamos mostrar como foi o processo de criação, desde a pré-concepção até a pós-concepção.

A análise será realizada com base em referenciais teóricos como artigos. A partir de pesquisas de páginas do Instagram da área de Indústria e Economia Criativa dividiu-se os pontos positivos e negativos de cada página. Após, criou-se dois gráficos, o primeiro Publicações x Seguidores, analisando que, o perfil mais ativo continha mais seguidores e os menos ativos, conseqüentemente, com menos seguidores. O segundo gráfico pudemos analisar o engajamento de cada perfil em porcentagem. Em seguida realizou-se sugestões a partir dos exemplos para que, assim, tenhamos um resultado mais certo em nosso perfil do Instagram. Depois de pronta a pesquisa, foi apresentada a ideia inicial do perfil do Laboratório e, então, realizada a criação da identidade visual do Laboratório de Criatividade.

## 2 COMUNICAÇÃO DIGITAL UM BREVE DEBATE

A comunicação digital torna-se essencial em um mundo amplamente conectado à telas virtuais. Laços são gerados cada vez mais comumente através de conexões em redes e mídias sociais, causando efeito de hibridização da comunicação (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

De acordo com Hausman (2021), em um período de cinco meses, entre novembro de 2019 e abril de 2020, as redes digitais Snapchat, Instagram e



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
**VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021**  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

Facebook cresceram 12%, 13.8% e 4.3% no número de usuários, respectivamente. Há de se atentar, também, que os números, somente da plataforma Instagram, ultrapassam a casa de um bilhão.

A expansão do marketing tradicional para o digital multicanal provocou mudanças na maneira de comunicação com o consumidor, migrando para a forma digital. Mas, afinal, o que é comunicação digital? De forma evolutiva dos conceitos de marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam que, se há de considerar produto, consumidor, ser humano e o quarto pilar, este mais recente, que tange à respeito da digitalização e a rede sentimental humana, não tratando em momento algum abandonar o off-line em prol do on-line digital e vice e versa. Se nota a expansão da comunicação para múltiplos canais; esse diálogo comunicativo digital permitiu a troca de conversas entre empresas e consumidores.

Esse diálogo se dá o nome conceitual de comunicação digital. Tal definição acompanha a inevitável digitalização da sociedade regida através de inovações, orquestrando desde mensagens virtuais em aplicativos de celular até transações financeiras (CORRÊA, 2009).

Para o correto funcionamento da comunicação digital, há de se empregar os conceitos de design de produto (seja este tangível ou intangível) na sua forma mais pura - projetual. As etapas de criação de identidade visual, maneira de comunicação e divulgação devem ser entendidas de forma cristalina através de sequências operatórias e à subsequente execução correta das mesmas, compreendendo que diferentes tarefas devem ser encaradas e exercidas de distintas maneiras relativas à natureza do que está objetivado a ser desenvolvido (BÜRDEK, 2006; PAZMINO, 2015).

Acompanhando a metamorfose da comunicação de maneira multicanal e digitalizada, torna-se, mais do que nunca, fundamental olhar, projetar e dar vida à identidade visual.



### 3 IDENTIDADE VISUAL INTEGRANDO O PROCESSO COMUNICACIONAL

Segundo Strunck (2001, p. 57), identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Para Peón (2009) é muito importante conceber uma identidade visual corporativa, que ele chama de marca, para que ela seja pensada nas suas diversas aplicações, prevendo o máximo de uso.

No que se refere a uma metodologia da identidade visual, Rezende (1979) afirma que, como qualquer linguagem, a identidade visual se utiliza de um conjunto de signos e uma sintaxe para ser produzida, que pode ser concebida como um fazer projetual do designer, que pode ser, enquanto linguagem, evoluída e reciclada a qualquer tempo (CAMEIRA, 2013).

O sistema semiológico francês de Roland Barthes (2012) explica como formas, cores, imagens e até a fala impactam na percepção do receptor das mensagens; essas, por sua vez, carregadas de discursos e significados, ao passo de que tais elementos não são apenas elementos, mas, sim, emissores de mensagens. Segundo o autor, os produtos criativos e culturais possuem significados e significantes, onde a união desses é representada pelo signo semiológico.

Por Sistema de Identidade Visual, ou simplesmente SIV, entende-se como a união dos elementos da identidade visual: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais, alfabeto e outros elementos adicionais (PEÓN, 2009).

Dada a aproximação da metodologia de construção de identidade visual ao design e ao projeto, percebe-se a oportunidade de nortear este artigo, nos conceitos de método aberto para desenvolvimento de projeto, propostos por Santos (2006, p. 36).

O método aberto é aquele cuja estrutura estimula as interferências no decorrer do projeto, fazendo com que etapas sejam acrescentadas, retiradas e/ou desdobradas de acordo com objetivos específicos. Essa interferência passa a ser requisito necessário para a execução do projeto, sem que haja a imposição de um modelo pronto.



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

Um projeto inicia com o entendimento de qual problema pretende-se resolver e qual necessidade humana está atendendo. A partir disso, se estabelecem os três grandes momentos/etapas básicas de construção, segundo o autor: pré-concepção, concepção e pós-concepção (SANTOS, 2006).

Através da compreensão da comunicação digital como ferramenta e a tradução desse, no idioma de imagens carregadas de significados percebidos pelo observador, pode-se prosseguir para a fase de prototipagem do produto.

### 3.1 COMPREENDO UM POUCO SOBRE INSTAGRAM

A rede social Instagram foi criada em outubro de 2010 pelos desenvolvedores e colegas de universidade Kevin Systrom e Mike Krieger (MENDES e SANTO, 2018). Segundo o site G1<sup>1</sup>, o aplicativo é utilizado por mais de 1 bilhão de pessoas do mundo. Suas ferramentas atualizam e progredem com o passar dos anos.

O Instagram tem se mostrado, também, como um eficiente suporte para que as empresas promovam uma aproximação entre seus consumidores e os processos criativos e produtivos. Primeiramente era apenas um lugar para se postar fotos e vídeos padronizados em formato 4:3, como uma Polaroid (OLIVEIRA, 2014), mas conforme os anos foram avançando, foram adicionadas outras ferramentas como Stories, Boomerang, vídeos e fotos na horizontal e vertical, Lives, IGTV, Reels, Loja, Perfil Comercial, entre outros. Com isso, diversas empresas começaram a migrar para o Instagram, encontrando uma vantagem de se posicionar e ter uma relação mais próxima com seus consumidores.

A criação das métricas para os perfis comerciais trouxe outra vantagem eficaz como, as análises de visualização, que possibilitam às empresas analisarem o seu engajamento com o público-alvo, tendo em mente o melhor horário, canal e o formato que mais interessa ao seu cliente, havendo uma comunicação digital. A partir disso, o Laboratório de Criatividade teve a ideia de



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

iniciar suas atividades em formato digital para, assim, ter visibilidade e proximidade com o público profissional e alunos.

#### 4 PROCESSO METODOLOGICO

A metodologia baseia-se no caráter teórico-aplicado e interdisciplinar de Prodanov e Freitas (2013) e Garret (2011), utilizando-se um questionário aos criadores da identidade visual do @labcriatividadefeevale<sup>8</sup>, ( figura 1)

Figura 1 – Perfil do @labcriatividadefeevale no Instagram



Fonte : Perfil @labcriatividadefeevale (2021)

Uniu-se, também, tais ferramentas de trabalho científico com aparatos utilizados no design e projeto de produto, tal como a análise de similares no mercado, estudo de marca e *briefing*, conforme a metodologia lecionada por Pazmino (2015) e Bürdek (2006).

Em seguida, foram realizadas pesquisas de referências para a criação do logotipo como fontes, paleta de cores e design, seguido de rascunhos à mão, a fim de concretizar a arte digitalmente, utilizando o Adobe Illustrator.

Desta forma apropriar-se do estudo da arte, movimentos artísticos e como esses se classificam e são executados por seus agentes artísticos. De tal forma, no processo de criação de identidade visual do Laboratório de Criatividade se fez uso de autores como Argan (1992), Estrada (1992) e Boyer (2013).

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/labcriatividadefeevale/>



A execução sequencial de pré-concepção, concepção e pós-concepção, proposto por Santos (2006) foi fundamental para que se atingisse o objetivo inicial proclamado no *briefing*.

## 5 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Conforme o *briefing*, o processo de criação da página do Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale percorreu caminhos em diferentes áreas, contudo, não perdendo-se do objetivo principal. A área criativa despontou como primordial, definindo elementos estilísticos, como: cor, movimento artístico por afinidade e tipografia. O embasamento desse sucedeu de análise minuciosa de dados e estatísticas dos perfis Criança na Mídia, Portal Mescla, Somos Economia Criativa e NECCULT, da plataforma Social Blade.

Como o design está atrelado para o projeto, se fez uso da metodologia de sequência operacional de etapas e determinantes meios para a solução da necessidade de criação da página do Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale, utilizando-se de *briefing* para a compreensão do que é necessário, a fim da obtenção de determinado resultado e para quem ele é direcionado, empregando, conjuntamente, a análise de similares e metodologias científicas (PAZMINO, 2015).

Iniciou-se o processo com etapa de desenhos à mão livre, de maneira semelhante à um *brainstorm*<sup>9</sup> porém visual. Esboçar concedeu a possibilidade de explorar distintas maneiras de identidade visual do logotipo em um intervalo reduzido de tempo, não atendo-se a preciosismos ou perfeições de forma, senão escavando e formando alternativas viáveis adequadas à ideia do projeto de criação da página do Laboratório.

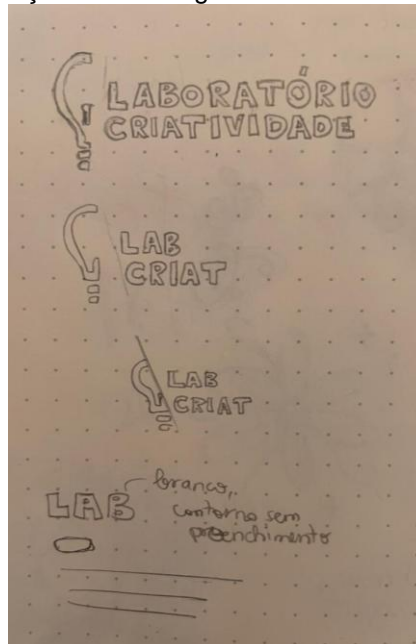
O esboço, como a Figura 2, representa a maneira de variabilidade estética partindo do conceito inicial, considerando a fonte, cor e o símbolo principal da lâmpada.

---

<sup>9</sup> Metodologia de escrever à mão ideias emergentes, a fim de afunilar no final (PAZMINO, 2015).



**Figura 2 -** Esboço inicial da logo marca @labcriatividadefeevale



**Fonte:** Arquivo pessoal dos autores (2021)

Nota-se que o processo de criação se tem a expressão da linguagem visual como uma ferramenta que permite, através de símbolos, atuar no processo informacional. Desta forma, o criador destes elementos deve obter um domínio da comunicação visual para estabelecer uma trilha de (re)construção para estabelecer o processo comunicacional.

Assim a construção da identidade visual, assim como da marca, obteve diversos estímulos visuais e criativos tendo referências a comunicação visual do Criança na Mídia<sup>10</sup>, Portal Mescla<sup>11</sup>, Somos Economia Criativa<sup>12</sup> e

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/criancanamidia/>

<sup>11</sup> <https://www.instagram.com/portalmescla/>

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/somoseconomiacriativa/>





NECCULT<sup>13</sup>, a ponto de que se realizou levantamento inicial para potenciais perfis, no *Instagram*, e o afinamento *a posteriori* destes.

A traves da ferramenta Socialblade<sup>14</sup> consideraram as variáveis da identidade visual, organização, biografia, comunicação, presença em demais redes, postagens, número de seguidores, número de postagem média semanal, taxa de engajamento e, como peremptório, a relação exposta em gráficos entre publicações versus seguidores.

Assim pode observar na figura 03, a versão final da marca @labcriatividadefeevale, que buscou empregar uma arte minimalista do Laboratório de Criatividade da FEEVALE trata-se arte visa buscar um movimento artístico que transcende o design gráfico que permite obter traços de união de arte, ciência e tecnologia, sintetizando forma, volume e cor, economizando no que for necessário enquanto mantendo a essência (ARGAN, 1992).

**Figura 3** – Marca do @labcriatividadefeevale (versão final)



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2021)

Observa-se, na figura, que as arestas definidas e direções bem encaminhadas, através de *brainstorm* para a definição estética e desenhos à

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/neccult/>

<sup>14</sup> Site de serviço de rastreamento de estatística e análise de mídia sociais. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em 28 de jun. de 2021.



mão livre pelo quesito agilidade, obtiveram-se as ideias iniciais do produto imaterial.

O resultado final, entrelaçando os conceitos estudados de Argan (1992), Heller (2019), Bürdek (2006), Corrêa (2009) e Cameira (2013) foram representados em tal vocabulário imagético - há presença de estudos de marketing, semiologia e arte inseridos nas linhas da imagem, relacionando e atando nós no projeto completo. A imagem resultante foi exposta através de *mockup* da página do Instagram, simulando tela de smartphone.

Os detalhes inseridos são a lâmpada pela metade, fonte sem serifa e coloração em tons de violeta e branco; as cores sólidas de fundo (background) foram o mesmo violeta, preto e amarelo. Os tons de violeta e amarelo são sinônimos de criatividade, e o preto e branco operam como clássicos atemporais e fortemente ligados ao minimalismo (HELLER, 2019).

Com influência da escola Bauhaus, como dito por Boyer (2013), a tipografia apropriada não possui serifa - algo fortemente ligado aos valores de modernidade refletidos na identidade visual. A lâmpada é símbolo da criatividade e, por conseguinte, iluminação das ideias do processo criativo (ESTRADA, 1992).

## 5.1 PRÉ-CONCEPÇÃO A CONCEPÇÃO

A ideia surgiu antes da conta do Laboratório ser criada, em 08/03/2021, por sugestão da Letícia e do Thomás, com base nas análises do aluno. A criação da Identidade Visual foi criada pela aluna. Foi realizada uma pesquisa por referências como, o IG da conta Criança na Mídia, ideia da Fernanda. Foi importante desenvolver uma logo que transmitisse o trabalho, valores e posicionamento do Laboratório na comunidade, considerando tanto o público da comunidade científica quanto os demais, como os alunos da Universidade.

Parte-se, portanto, da necessidade dos requerentes do Laboratório de Criatividade em inserir-se nas mídias digitais, aproximar-se da comunidade



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

acadêmica e eventos desta, bem como propagar o ofício dos membros do Laboratório para a comunidade em geral.

Foram realizados desenhos à mão, como forma de rascunho e esclarecimento de ideias. Após, foi utilizado o programa Adobe Illustrator para a concretização da logo.

A lâmpada foi usada por ser o símbolo da criatividade. Ela também é capaz de nos fazer lembrar de Thomas Edison, de boas ideias, pela etapa do processo criativo chamado “iluminação”, que é o clímax do processo de criação, uma teoria desenvolvida por Fabun (1969).

O logotipo foi criado a partir da ideia de que a origem de grandes soluções é uma ideia que, através da criatividade, se torna uma solução mensurável. Por isso, foi utilizada uma lâmpada que é símbolo da criatividade e também tem ligação com a etapa de iluminação do processo criativo proposta por Rodriguez Estrada (1992), que significa o momento de encontro da ideia.

Faz-se necessário mencionar a importância da cor na percepção a ser gerada na identidade visual. Para o logotipo, fez-se uso principal da cor violeta, carregada de significado, como proposto por Heller (2019, p.205) “o violeta é inconformista, é original [...] é uma cor sonora”. Por conseguinte, tal tom foi escolhido para expressar originalidade artística, singularidade e criatividade - sendo estes insumos alguns dos muito fundamentais para o processo criativo.

A letra arredondada foi escolhida por conta das tendências do design. Por exemplo, se um botão em um determinado site conter as extremidades quadradas, o cérebro associa a algo mais formal. Já o botão arredondado é associado a informalidade, algo mais descontraído, como é o caso do Twitter. Assim como o conteúdo postado no Instagram do Laboratório de Criatividade.

Aplicou-se ferramentas miradas por designers de produto através de definitivas etapas para obtenção destes, realizando-se pesquisa conceitual - abordando elementos estilísticos que façam parte da proposta inicial.

Realizou-se uso apropriado de técnicas de brainstorm e prototipagem e registro através do *briefing*, entrelaçando objetivos e maneiras de completá-los (PAZMINO, 2015).



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

É passível de comentário que todo processo de design com intuito de solução de problema ou da necessidade de passar pela fase primordial de pesquisa, para que se compreenda o produto a ser desenvolvido, conforme proposto por Bürdek (2006).

## 5.2 ALTERNATIVAS DE SOLUÇÃO

Para solucionar e transcrever em vocabulário imagético os dados obtidos na fase de pesquisa, tomou-se por direção a arte que melhor representaria o público-alvo em questão e, desta maneira, adequando-se à proposta do briefing e mediante aceitação da equipe.

Foi considerada muito nítida a missão a ser concluída, como tais dados levantados necessitavam ser representados acordados com o conceito de *Zeitgeist*. Para a aplicação, recorreu-se ao estudo bibliográfico de movimentos artísticos, que apontaram, por fim, na direção de arte minimalista, refletindo a natureza funcional, divertida, e criativa do Laboratório de Criatividade.

## 6 ENCAMINHAMENTOS FINAIS

Observou-se a percepção e execução do design em sua natureza projetual, através dos ensinamentos relatados de autores como Pazmino (2015) e Bürdek (2006), a categorização de elementos estilísticos e artísticos de Argan (1992), aplicação *a posteriori* destes na identidade visual - e sua petrificação como conceito - através de publicações de Corrêa (2009), Peón (2009), Cameira (2013) e Strunck (2003) e a correlação dos conceitos de marketing propostos por Kotler (2012) e Kotler *et al.* (2017).

O presente trabalho visa auxiliar os alunos e profissionais da área, na etapa de coleta, análise e aplicação de dados, visualização estatística e transcrição em vocabulário imagético tais *proxies* ou valores captados pela equipe que deve ser, em sua essência, diversa e multidisciplinar para que múltiplas óticas do design sejam consideradas.



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

Comprova-se que o diálogo multidisciplinar entre arte ou estética, projeto e coleta de dados é de suma importância para a obtenção do produto desejado pelo requerente; ressalta que o *briefing* projetual necessita estar bem definido e, que, a equipe precisa compreender pormenorizadamente as tarefas e caminhos a serem trilhados.

Durante a fase analítica e criativa há de se conceder salvo-conduto, para que integrantes da equipe trabalhem de maneira conexa e funcional, onde os fatores limitantes ou indesejados devem estar transcritos no *briefing* do projeto.

Desejou-se, no entanto, contar com um número mais elevado de publicações acadêmicas e bibliográficas, com relação à captação e leitura estatística e à aplicação desta em formato de imagem e comunicação digital e estratégias para a aplicabilidade da *data*.

Desta forma, o objetivo de criação da identidade visual do Laboratório de Criatividade obteve sucesso mediante aceitação dos requerentes; o uso sequencial de *briefing*, pesquisa, análise e prototipação através das etapas de pré-concepção, concepção e pós-concepção agiu como um fator determinante para alcançar o objetivo desejado.

## REFERÊNCIAS

PORTAL G1, **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>, acessado em: 22/04/2021;

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. 1ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992;

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 19ª. ed. São Paulo: Cultrix, 2012;

BOYER, Walter Gropius. **The History and Legacy of the Bauhaus in Weimar Germany**, 2013;

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. 1ª. ed. São Paulo: Blucher, 2006;

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2004;



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo;

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, São Paulo, 2009;

ESTRADA, Rodriguez. **Manual da Criatividade: os processos psíquicos e o desenvolvimento**. São Paulo: IBRASA, 1992;

FABUN, Don. **You and Creativity**. Boston, Estados Unidos: Allyn & Bacon, 1969;  
HAUSMAN, Angela. **Instagram Expert: Why Every Business Needs One**, 2021.  
Disponível em: <https://www.business2community.com/instagram/instagram-expert-why-every-business-needs-one-02403131>, acessado em: 18/05/2021;

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. 1ª. ed. São Paulo: Garamond, 2019;

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017;

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012;

MORRIS, Richard. **Fundamentos de Design de Produto**. 1ª. ed. São Paulo: Bookman, 2010;

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria: 40 Métodos para Design de Produtos**. 2ª. ed. São Paulo: Blucher, 2015;

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SANTOS, F. A. N. V. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas): Uma Proposta de Método Aberto de Projeto para Uso no Ensino de Design Industrial**. 2005. 179 p. Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP-UFSC), Florianópolis, SC, 2005. Tese (Doutorado)

DE OLIVEIRA MENDES, Marcia Socorro; DO ESPÍRITO SANTO, Rodrigo Andrade. **Instagram: a relevância dos recursos multimídia**. *Movendo Ideias*, v. 21, n. 1, p. 27-31, 2018.

REZENDE, A. **Identidade visual: conceitos e prática**. *Revista Marketing Paulista*, n. 65, 1979.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Universidade Federal do Ceará, 2014.



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

GARRET, Jesse James. **The elements of User Experience: user centered design for the web and beyond**. Berkeley: New Riders, 2011

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2 ed. Ver. SP: Blueher, 2000. 260 p

## FROM THE IDEA TO THE VISUAL IDENTITY CONCEPTION OF FEEVALE'S CREATIVITY LABORATORY AT INSTAGRAM

### ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the process of building the Visual Identity of @labcritividadefeevale from Universidade Feevale (FEEVALE) on Instagram, including the phases of the elaboration process until its applicability in digital media so that we can be inserted in digital media. Through a relationship of digital communication, visual identity and creative process, a multidisciplinary dialogue field is created for designing the brand in the digital environment. The methodology used to reach the final visual project was theoretical-applied and interdisciplinary, based on methods by Cameira (2013), Santos (2006), Heller (2019). Demonstrating that the process of designing the visual identity in the digital environment requires research and data collection to assist in the creative process so that it can achieve an active brand on social media (Instagram).

**Keywords:** Instagram 1; Creativity Laboratory 2; Visibility 3; Visual Identity 4.

## DE LA IDEA A LA CONCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL EN EL LABORATORIO DE CREATIVIDAD DE FEEVALE EN INSTAGRAM

### RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar el proceso de construcción de la Identidad Visual de @labcritividadefeevale de Universidade Feevale (FEEVALE) en Instagram, incluyendo las fases del proceso de elaboración hasta su aplicabilidad en medios



MESTRADO PROFISSIONAL  
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)  
**VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021**  
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal  
ISSN: 2526-382X

digitales para que podamos insertarnos en medios digitales. A través de una relación de comunicación digital, identidad visual y proceso creativo, se crea un campo de diálogo multidisciplinar para diseñar la marca en el entorno digital. La metodología utilizada para llegar al proyecto visual final fue teórico-aplicada e interdisciplinar, basada en métodos de Cameira (2013), Santos (2006), Heller (2019). Demostrar que el proceso de diseño de la identidad visual en el entorno digital requiere de investigación y recolección de datos que ayuden en el proceso creativo a lograr una marca activa en las redes sociales (Instagram).

**Palabras clave:** Instagram 1; Laboratorio de creatividad 2; Visibilidad 3; Identidad visual 4.

Recebido em: dia/mês/ano  
Aceite em: dia/mês/ano