

# Colagem autoral: estudo da sua aplicação como identidade visual

*Author's collage: study of its application as visual identity*

Liader Soares<sup>[1]</sup>, Cecília Oliveira Boanova<sup>[2]</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta a parte prática do trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo entender a forma com que uma colagem autoral se torna uma identidade visual. A parte prática demonstrou o processo de aplicação de uma estética autoral em uma identidade visual de uma campanha fictícia de produto comercial da marca de tênis Nike. A metodologia projetual híbrida se utilizou da junção de dois métodos: o de Bruno Munari e os Métodos Extensíveis de Design (XDM) de André Neves, este último foi escolhido como forma de sustentar o desenvolvimento das peças com o apoio do digital. Como resultado foram desenvolvidas peças gráficas e digitais para a divulgação da linha, dentre elas posts para site de redes sociais, banner, hotsite e mídia offline.

**Palavras-chave:** Design. Autoria. Mercado. Colagem. Identidade Visual.

**Abstract:** This article presents the practical part of term paper, which aims to understand the way in which an author's collage becomes a visual identity. The practical part of the work demonstrated the process of applying an author's aesthetic to the visual identity of a fictional commercial product campaign for the Nike shoe brand. The hybrid design methodology was used from the combination of two methods: Bruno Munari's and André Neves' Extensible Design Methods (XDM), the latter was chosen as a way to support the development of the pieces with the support of digital. As a result, graphic and digital pieces were developed to publicize the line, including posts for social media sites, banners, hotsite and offline media.

**Keywords:** Design. Authorship. Marketplace. Collage. Visual identity.

[1] Bacharel em Design, IFSUL. [olaliadersoares@gmail.com](mailto:olaliadersoares@gmail.com)

[2] Doutora em Educação, UFPEL. [ceciliaboanova@ifsul.edu.br](mailto:ceciliaboanova@ifsul.edu.br)

## **INTRODUÇÃO**

Autoria e mercado, geralmente, são dois conceitos vistos como opostos dentro da área do Design devido aos propósitos que cada um possui. Porém, analisando especificamente o mercado, podemos observar o movimento de designers autorais e sua participação em processos mercadológicos, utilizando sua estética autoral em diferentes projetos comerciais.

A partir dessas observações, o trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido como forma

de responder como a estética autoral pode se inserir no mercado? Para embasar a resposta propomos o desenvolvimento de uma identidade visual que utilizou a estética da colagem digital em uma campanha de produto comercial fictícia da marca Nike. O objetivo desse artigo é aproximar autoria e mercado de forma a dirimir oposições, para isso analisamos o processo de construção do trabalho prático dentro da metodologia de projeto híbrida utilizada para o desenvolvimento de uma identidade visual.

O presente trabalho possui as etapas: a) fundamentação teórica – onde serão abordados os temas da colagem e autoria junto a aplicação da colagem digital como identidade visual; b) motivações do trabalho prático – um item sobre as motivações pessoais do designer para desenvolver o trabalho prático; c) metodologia projetual híbrida – aborda a composição da metodologia híbrida de Bruno Munari e André Neves; d) etapas dos métodos – resultados de cada etapa e peças finalizadas e e) considerações parciais.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O design é uma área interdisciplinar que se relaciona com outras áreas no processo de construção de projetos dentro do mercado. Portanto, é atravessado por diferentes áreas criativas cujo único ponto em comum é o próprio objeto mercadológico que será comercializado. Entendemos que nessa relação se faz necessário observar e entender os diferentes contextos que entram em contato com a área do de-

sign em um projeto comercial. Para entender e localizar os diferentes fatores que se relacionam e se cruzam dentro do projeto prático mercadológico, utilizamos a teoria dos campos do sociólogo Pierre Bourdieu. O conceito de “campos” possui a seguinte definição:

“ (...) Os campos apresentam-se à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem da sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características dos seus ocupantes em parte determinadas por elas (BOURDIEU; 2003, p. 119).

Os campos são espaços simbólicos que possuem características próprias que não dependem dos que o circundam, cada espaço possui interesses distintos, e conflitos causados por esses mesmos interesses, que fazem com que seja necessário administrar, entender e operar os fluxos de um campo para outro.

Os diferentes campos que se apresentam neste trabalho são: a autoria e a colagem digital – que vem do campo da arte; a identidade visual – que vem do campo do design; a campanha – que vem do campo da publicidade; e por último, o produto – que vem do nicho de acessórios do campo da moda.

De todos, o campo mercadológico exige uma multiplicidade de contaminações necessárias e comuns advindas de espaços distintos, principalmente entre, o campo da publicidade e do design, ambos necessitam trabalhar em conjunto na construção de um produto comercial.

Assim, os campos da arte, do design, da publicidade, da moda e do mercado permeiam os fluxos da construção do trabalho prático apresentado neste artigo.

### **COLAGEM E AUTORIA**

Do campo da arte recolhemos a técnica de colagem datada desde a China Antiga, ganhando maior relevância a partir do uso na arte moderna pelo movimento Cubista, sendo a obra

Fruteira e Copo (1912) ver figura 01, de Georges Braque (1882-1963), considerada uma das primeiras colagens dentro desse campo. Após passar pelo desenvolvimento da tecnologia a partir dos anos 1980 e 1990, com a evolução da internet e da rede World Wide Web (WWW) além dos sites de redes sociais, hoje encontramos a existência da vertente digital da técnica o que fez com que se expandisse e atingisse outras plataformas e autores de várias nacionalidades, inclusive no Brasil como por exemplo o designer e artista Eduardo Recife ver figura 02.

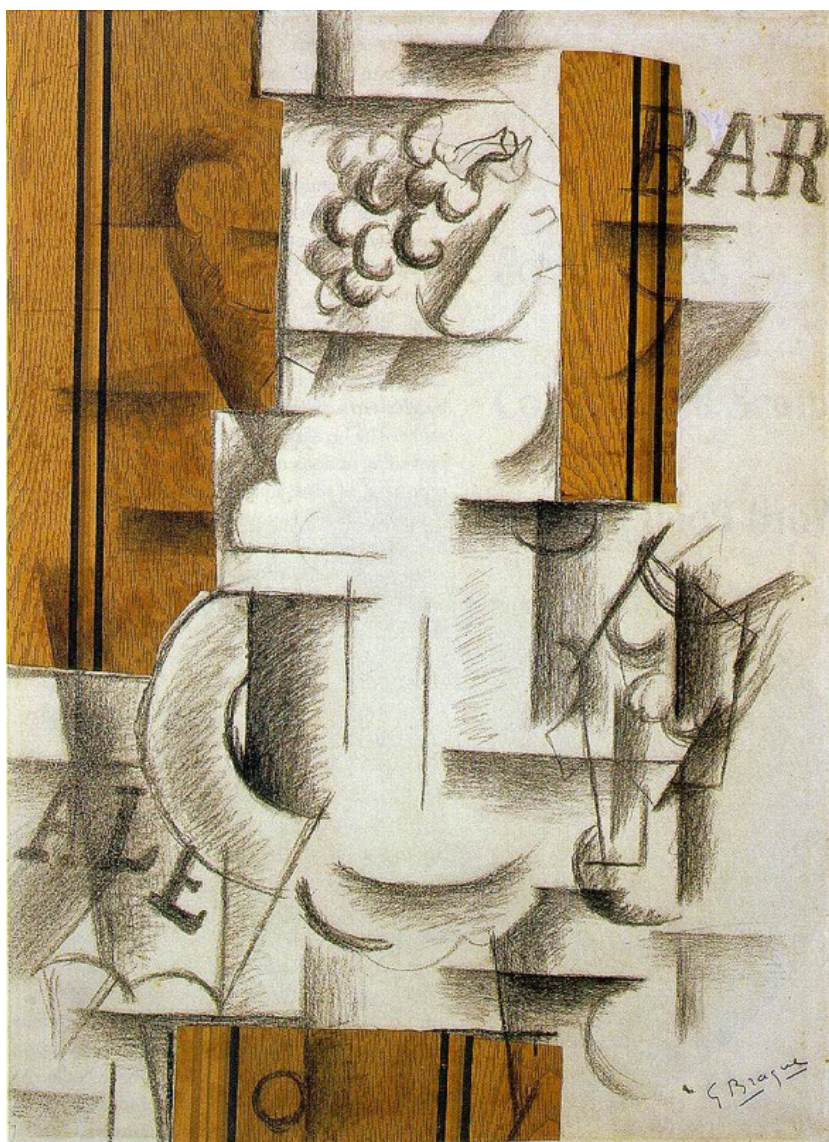


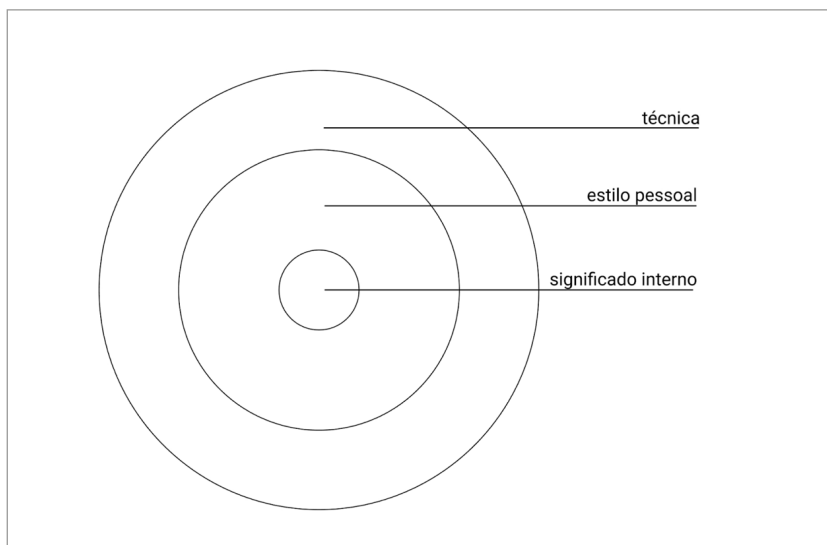
Figura 01 – Colagem – Fruteira e Copo – Georges Braque – 1912.  
Fonte: Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/490612>.  
Acessado em: 16/out/2019.





Figura 02 – Capa – Capa do Álbum Top Tracks para Youtube da banda Arcade Fire o – Eduardo Recife – 2013. Fonte: Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/14307311/Arcade-Fire> Acessado em: 11/out/2019.

Quanto ao campo da autoria, podemos dizer que possui diversos significados históricos e problemáticas decorrentes de sua origem no campo das artes, o que dificulta definir os critérios para que algo seja de fato autoral ou não. Neste texto utilizamos os critérios da teoria do autor adaptando-os do campo do cinema. Essa teoria, desenvolvida pelo diretor de cinema François Truffaut e traduzida pelo crítico Andrew Sarris (1962), possui três critérios para que um diretor de cinema possa ser considerado autor e tome papel central na construção de sua obra autoral. Ele os resume como conceitos que vão do cerne ao aspecto mais superficial e visível de uma obra ver figura 03: o **domínio técnico** do diretor sobre a linguagem a qual utiliza; o **estilo pessoal** conjunto de escolhas que geram características recorrente em cada obra; e o **significado interior** conjunto resultante das escolhas pessoais que identifica uma mensagem singular dentro da obra.



**Figura 03** – Representação da teoria do autor descrita por Andrew Sarris, acervo do autor. **Fonte:** acervo do autor.

Partindo dos critérios escolhidos para definir a autoria no cinema, entendemos que a colagem digital, nessa abordagem, se torna autoral no momento em que nela identificamos os três critérios. Quando o autor/designer demonstra o domínio da técnica na aplicação da colagem no resultado final da composição, se igualmente aplica o estilo pessoal com um conjunto de elementos específicos repetidos e por fim, se o significado interior está contido em temas singularmente repetidos, e que em conjunto, estão contaminados pela visão de mundo do autor/designer. Assim podemos falar de uma colagem digital autoral.

### **COLAGEM AUTORAL COMO IDENTIDADE VISUAL**

Após entender e considerar a colagem como um elemento de autoria, somamos outras duas ferramentas de dois outros campos, a identidade visual do campo do design e que se trata do conjunto de elementos que representa uma ideia, serviço ou, no caso do presente trabalho um produto; e a campanha, que vem do campo da publicidade e que representa o conjunto de ações estratégicas que servem de interface entre o público consumidor e o produto. Ou seja, a identidade visu-

al dará a personalidade da campanha e do produto, enquanto a campanha executará ações utilizando peças para captar o público e conseguir sua atenção e ação de compra.

Sendo a identidade visual um conjunto de elementos que identificam um produto, neste trabalho, a proposição é fazer uso da técnica da colagem como um movimento que propõe realizar uma mensagem singular no produto advinda de um significado interior. Assim, a aplicação da colagem pode gerar um novo sentido, uma nova personalidade que age por distinção de similares.

A colagem autoral então pode se tornar a identidade visual a partir do momento em que a aplicação da sua técnica passa a compor a personalidade do produto.

## **O TRABALHO PRÁTICO**

O cenário fictício criado para o trabalho foi baseado em um contexto real através de um case da designer e artista visual Yumi Shimada ver figuras 04 e 05. A designer recebeu o convite da marca Adidas e desenvolveu uma série de pôsteres autorais baseados na cidade de São Paulo, representando o Brasil, para a linha de tênis Adidas Gazzelle.

Esse case serviu de inspiração para o desenvolvimento do mesmo processo de forma fictícia com a marca Nike. A empresa Nike disponibiliza pela plataforma digital para a customização e compra do tênis, possibilitando um cenário mais próximo ao real. Além do tênis, um acessório do campo da moda pensamos em desenvolver outras peças para serem veiculadas pelo campo da publicidade.

Além do case, outro aspecto da escolha foi o desejo de desenvolver uma proposta de um produto comercial com um impacto cotidiano no consumidor, que fosse um produto utilitário e replicado em larga escala.

Assim seguimos as etapas da metodologia projetual híbrida e os resultados atingidos ao longo do processo.



Figura 04 – Pôster – Adidas Originals – Gazelle – Yumi Shimada – 2017.  
Fonte: Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/49591985/Adidas-Originals-Gazelle> Acessado em: 11/out/2019.





Figura 05 – Pôster – Adidas Originals – Gazelle – Yumi Shimada – 2017. Fonte: Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/49591985/Adidas-Originals-Gazelle> Acessado em: 11/out/2019.

### **METODOLOGIA PROJETUAL HÍBRIDA**

Após a abordagem conceitual que sustenta o trabalho e as motivações que serviram de base para a parte projetual, seguimos com a análise da metodologia e suas etapas. A escolha de uma metodologia projetual híbrida se deu por uma interpretação da necessidade de sustentar um diferencial que melhor apoiasse o desenvolvimento das etapas digitais. Assim, optamos por juntar dois métodos: o de Bruno Munari e os Métodos Extensíveis de Design (XDM) de André Neves.

Primeiramente, escolhemos a metodologia de Bruno Munari (1991) para lidar com os aspectos básicos de projetos de design como o problema e o processo criativo em torno desse tema, visando como resultado produtos físicos. A partir dessa escolha realizamos o seguinte recorte de etapas da metodologia, ver figura 06:

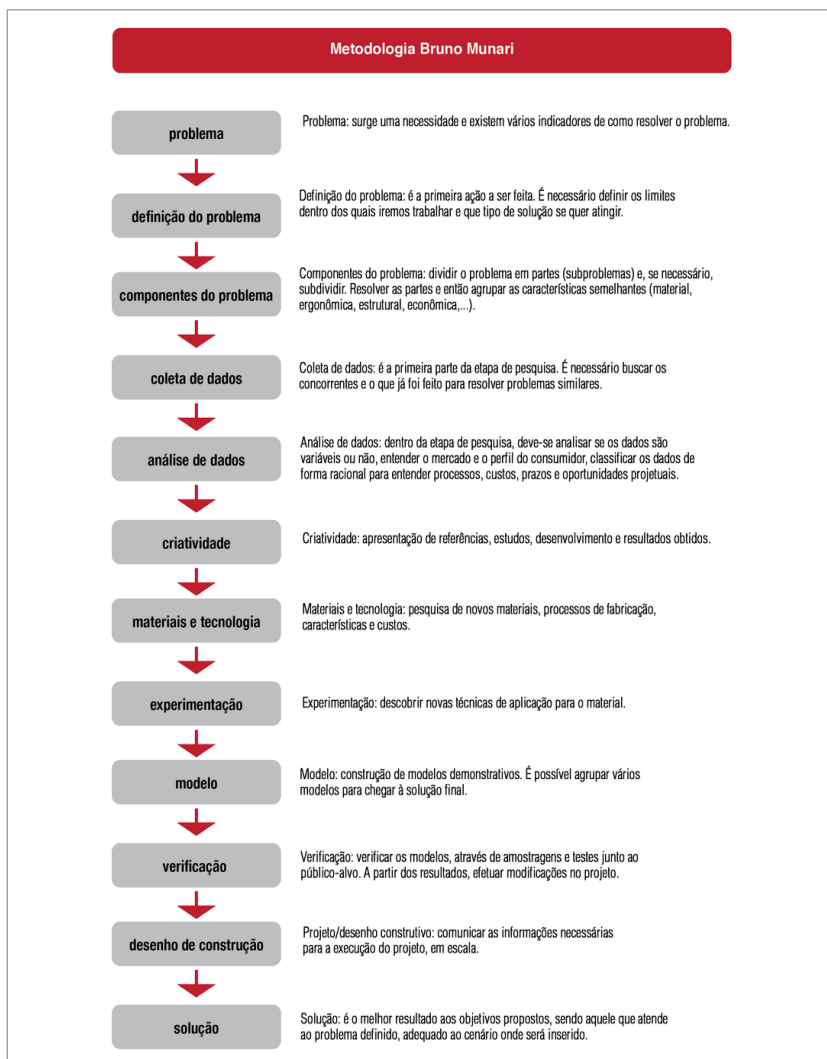
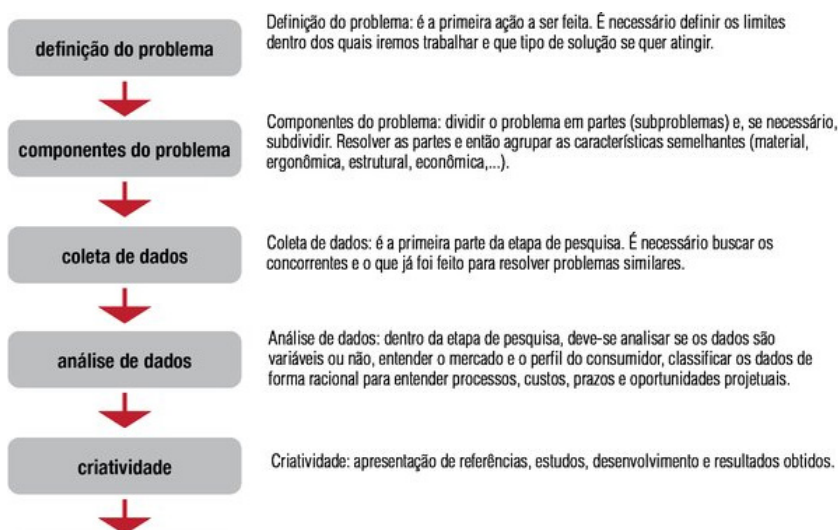


Figura 06 – Metodologia de Bruno Munari -1991. Disponível em: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Metodologia-de-Bruno-Munari\\_fig2\\_265421492](https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Metodologia-de-Bruno-Munari_fig2_265421492) Acessado em: 16/out/2019.



O segundo movimento optamos pela metodologia XDM, que significa Métodos Extensíveis de Design desenvolvido pelo autor André Neves (2008). Ela possui as seguintes etapas da XDM:

- Exploração do problema
- Definição das motivações iniciais
- Estimativa de mercado
- Comparação de similares
- Evolução histórica
- Análise de tendências
- Pesquisa por imersão
- Definição de personas,
- *Brainstorming*
- *Brainwriting*
- Analogias e Metáforas
- Caixa Morfológica
- Avaliação Evolutiva Iterativa
- Avaliação Heurística
- Casos de uso
- Especificações técnicas para produção

Essa metodologia foi escolhida por utilizar o ciberespaço como ambiente de apoio através de pesquisa, incorporando a internet em seu processo construtivo de forma que amplia o entendimento do problema a ser desenvolvido. Aqui também foi feito um recorte deixando de lado o aspecto colaborativo e o envolvimento direto dos usuários do produto final. Por isso, foram utilizadas as etapas:

- Exploração do problema
- Definição das motivações iniciais
- Comparação de similares
- Análise de tendências
- Pesquisa por imersão
- *Brainstorming*

O hibridismo entre métodos foi criado da mescla das etapas mostradas anteriormente, realizada através de suas similaridades e diferenças dos aspectos onde ambos se complementam. Dos dois métodos temos como resultado da mescla, 7 itens, do método híbrido por nós inaugurado:

1. Exploração e componentes do problema e definição das motivações iniciais
2. Coleta de dados e pesquisa por imersão
3. Coleta de dados e análise de tendências
4. Análise de dados e comparação de similares
5. Criatividade
6. Criatividade: seleção de alternativas e brainstorming;
7. Solução

A seguir, o desenvolvimento do projeto em cada item:

## **1) EXPLORAÇÃO E COMPONENTES DO PROBLEMA E DEFINIÇÃO DAS MOTIVAÇÕES INICIAIS**

O Problema fictício, consiste na necessidade da empresa NIKE divulgar um produto de sua marca. Além disso, necessita aumentar a popularidade e as vendas de seus produtos através de estratégias de divulgação que alcance o público de seu nicho. Os componentes desse problema inicial foram o produto que foi produzido e comercializado, a mensagem associada, a campanha que comunicou essa mensagem, as mídias que veiculam essa mensagem, o design autoral convidado a produzir em parceria a identidade visual e o por fim, o público consumidor do produto que encontrará o produto através da campanha.

## **2) COLETA DE DADOS E PESQUISA POR IMERSÃO**

Nessa etapa desenvolvemos um briefing fictício definindo detalhes de necessidades do cliente e do produto. Após fomos para a etapa de pesquisa por imersão da XDM, pesquisando a história do produto principal. O produto *Nike Blazer* é uma li-



na de tênis lançada em 1972, produzida originalmente para ser utilizada em quadras de basquete, para treinamento de salto. Logo depois se tornou uma peça bastante presente na moda streetwear, apropriação de uma estética vinda das áreas urbanas. Hoje possui outras versões que correspondem às características do tênis o *Mid* – cano médio e *Low* – cano baixo. O produto a ser divulgado é o *Nike Blazer Low 77* que se apropria de características do tênis original da época de 1977 com aplicação contemporânea, correspondendo a uma tendência de apelo *vintage*, ver figura 07. Realizamos a pesquisa em ferramentas de busca e vídeos da comunidade do público consumidor, ver figura 08. Pesquisando no site da empresa sobre a história do produto, recolhemos pontos para guiarem o processo, ver figura 09.

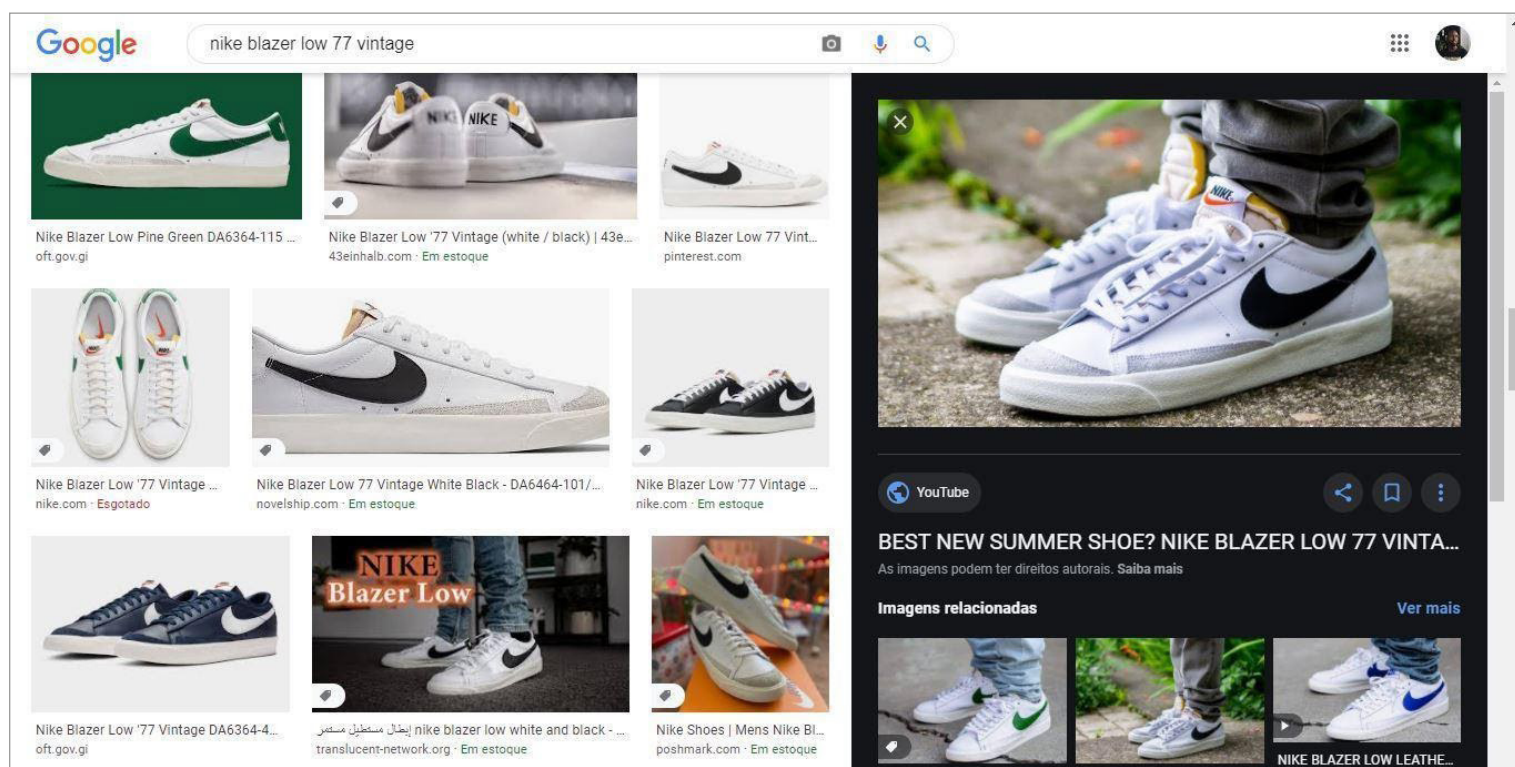


Figura 07 – Pesquisa sobre o Tênis Nike Blazer Low 77. Fonte: Nike Blazer Low 77 –Google  
Imagens Acessado em: 22/mai/2021



BEST NEW SUMMER SHOE? NIKE BLAZER LOW 77 VINTAGE Review + On Feet (SUEDE TOECAP FTW)  
 44.400 visualizações • 25 de mar. de 2021

Figura 08 – Vídeo da comunidade fazendo uma resenha sobre o produto. Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gsm82LMB9Rs&t=35s> Acessado em: 22/mai/2021

From the Court to the Street

Originally designed for performance hoops, the Blazer offers durability and comfort that lasts. The nearly 1-to-1 remake features crisp leather on the upper with soft suede and synthetic details for added durability and throwback styling.

More Benefits

The vintage treatment on the midsole combines with heritage styling for an old-school look and feel. Vulcanized construction fuses the outsole to the midsole for a streamlined look. A non-marking, solid-rubber sole has a heritage herringbone pattern for excellent traction and durability.

Figura 09 – Palavras-chaves assinaladas da descrição do tênis. Fonte: Disponível em: <https://www.nike.com/t/blazer-low-77-vintage-shoe-5Gw9TZ> Acessado em: 22/mai/2021.

### 3) COLETA DE DADOS E ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

Para coletar dados realizamos a busca por referências visuais que correspondiam à interpretação inicial do briefing. Baseados no grupo de palavras-chave a seguir, que encontramos durante a pesquisa e fomos compondo um moodboard, ver figura 10: *Vintage*, *Mid-Low* \ médio-baixo, *Summer* \ verão, '77, sensação e *look oldschool*, Basquete nos anos 1970, o trecho "originalmente para treinos de basquete", recriação e *performance hoops* \ arcos de desempenho.



Figura 10 – Moodboard. Fonte: Acervo do autor.



A partir do Moodboard temos a recolha de referências visuais através da etapa da pesquisa de tendências da XDM, foi crucial para entender a linguagem visual atualmente consumida pelo público da faixa de tempo atual. Visto que as tendências visuais se modificam rapidamente de um ano para outro, ver figura 11.

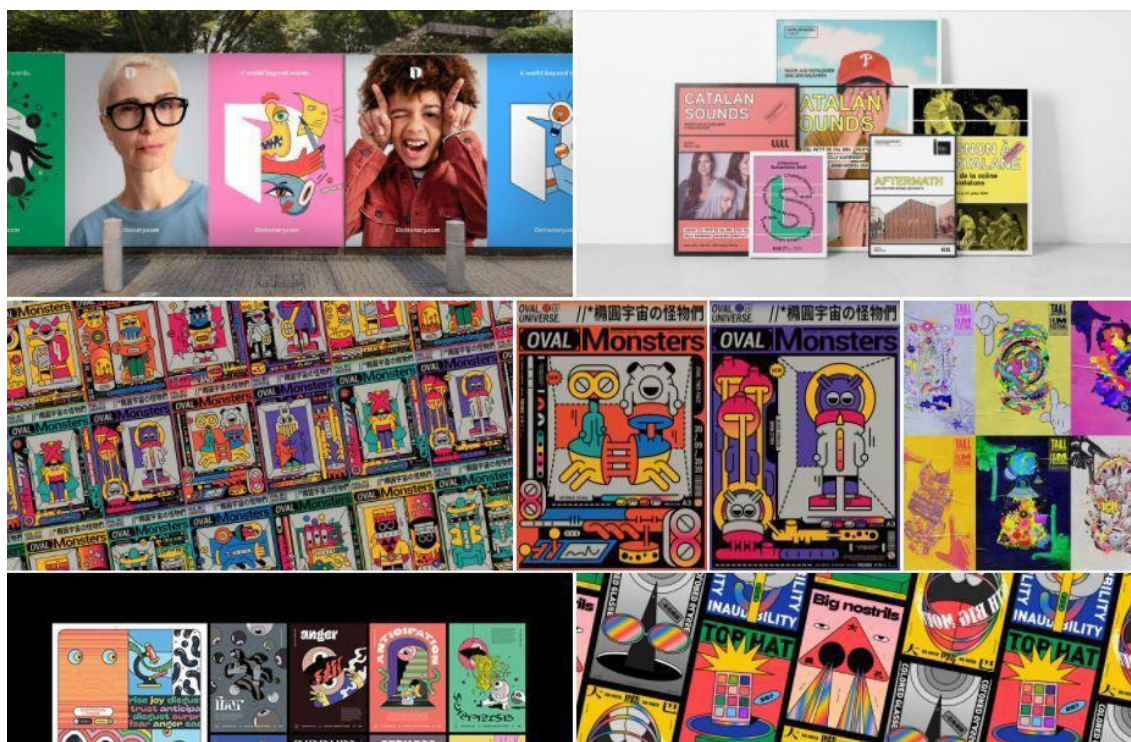


Figura 11 – Catálogo de tendências e referências visuais contemporâneas. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/107015729/2021-Design-Trends> Acessado em: 22/mai/2021

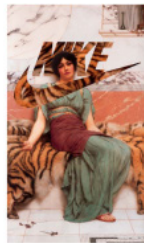
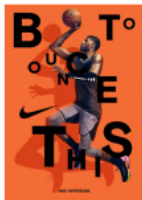
Essas etapas permitiram elaborar o Briefing e o Moodboard que são as referências visuais para a compreensão das tendências dominantes daquele período de tempo.

#### 4) ANÁLISE DE DADOS E COMPARAÇÃO DE SIMILARES

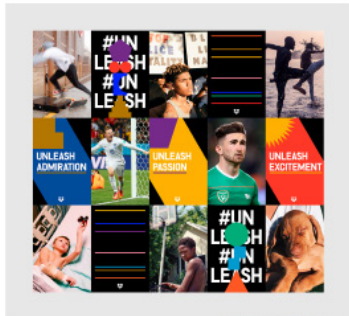
Nesta etapa seguindo a metodologia de Munari e mesclando diretamente com a comparação de similares da XDM, o movimento foi de ordenar, organizar e catalogar cada um dos elementos e referências do Moodboard inicial em um todo



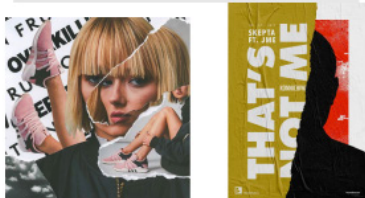




Interação Logotipo + Modelo



Modelo + Produto



Rasgos & Interferências

Figura 13 – Catalogação das referências com definição.  
Fonte: Acervo do autor.

Adiante realizamos a listagem das palavras-chave que identificamos na etapa anterior nas pesquisas sobre o produto que seria divulgado: *Vintage*, *Mid-Low* \médio-baixo, *Summer* \verão, '77, sensação e *look oldschool*, Basquete nos anos 1970, o trecho “originalmente para treinos de basquete”, recriação e *performance hoops* \aros de desempenho.

### 5) CRIATIVIDADE

A empresa havia lançado uma sessão em seu site onde se podia personalizar uma versão dessa linha de tênis. A personalização passava por edição de cores, formas e materiais sobre uma base do tênis, ao final, se poderia fazer a compra online dessa versão personalizada do tênis.

Aqui seguindo a metodologia de Munari, novamente quebramos a ordem linear, criando o tênis na plataforma digital do site da marca onde desenvolvemos a versão do tênis *Nike Blazer low 77*. Pensando em algo que estimula a criatividade, trabalhamos com a harmonia das cores da composição do corpo do tênis. Através de um processo de experimentação fomos compondo as cores dos detalhes até que ficassem harmônicas na relação de proximidade entre elas, em um conjunto coeso, ver figuras 14 e 15.

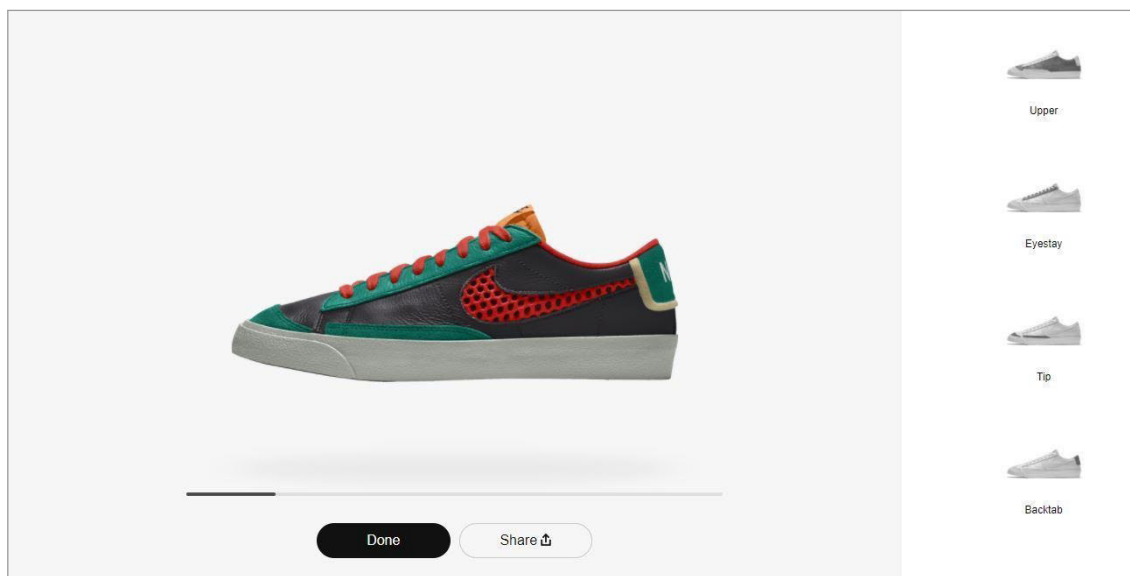


Figura 14 – Desenvolvimento do tênis na plataforma digital open da marca. Disponível em: <https://www.nike.com/t/custom-kyrie-7-by-you-10001011/6970202969> Acessado em: 16/abr/2021.

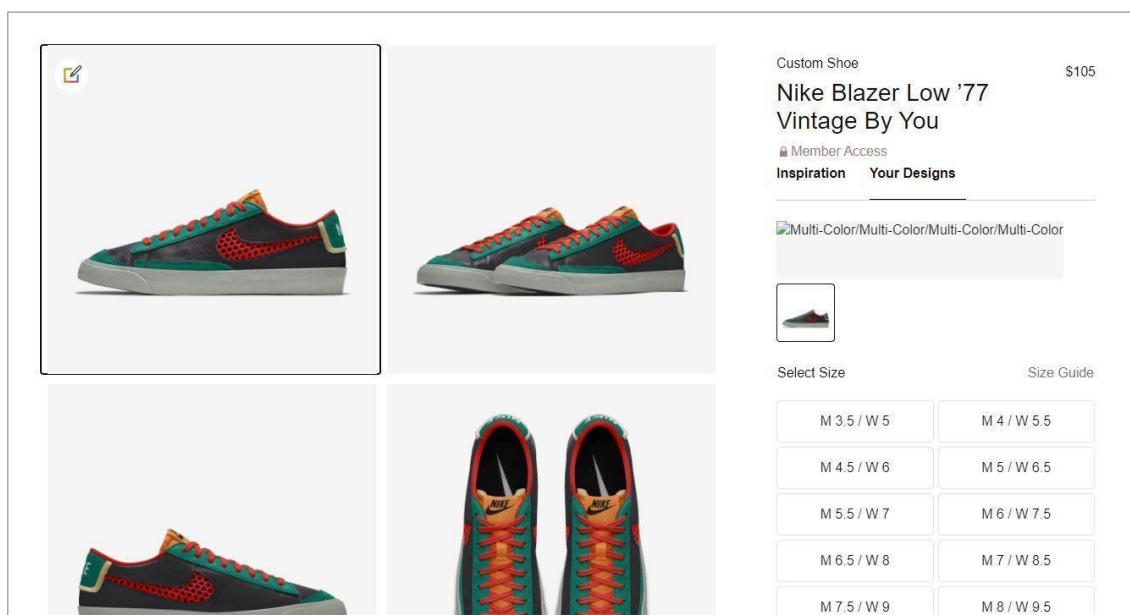


Figura 15 – Desenvolvimento do tênis na plataforma open da marca. Disponível em: <https://www.nike.com/t/custom-kyrie-7-by-you-10001011/6970202969> Acessado em: 16/abr/2021.

## VOLTANDO À ETAPA 4 – COMPLEMENTO NA ANÁLISE DE DADOS E COMPARAÇÃO DE SIMILARES

Seguindo a metodologia de Munari mesclada com XDM com a análise das referências visuais que foram catalogadas com o intuito de definir a estética do projeto, observamos os elementos visuais que se destacaram em cada uma das peças recolhidas como referência, entendendo o que justificava da sua escolha e o que faria sentido para a composição visual do projeto. Depois da filtragem da seleção das tendências reunidas na etapa anterior, escolhemos a que mais beneficiaria a linguagem do trabalho. A paleta de cores foi elaborada a partir das imagens de selos de times de basquete dos Estados Unidos da década de 1970, ver figura 16, deu um direcionamento às cores, junto às cores do próprio produto produzido na etapa da *Criatividade*.

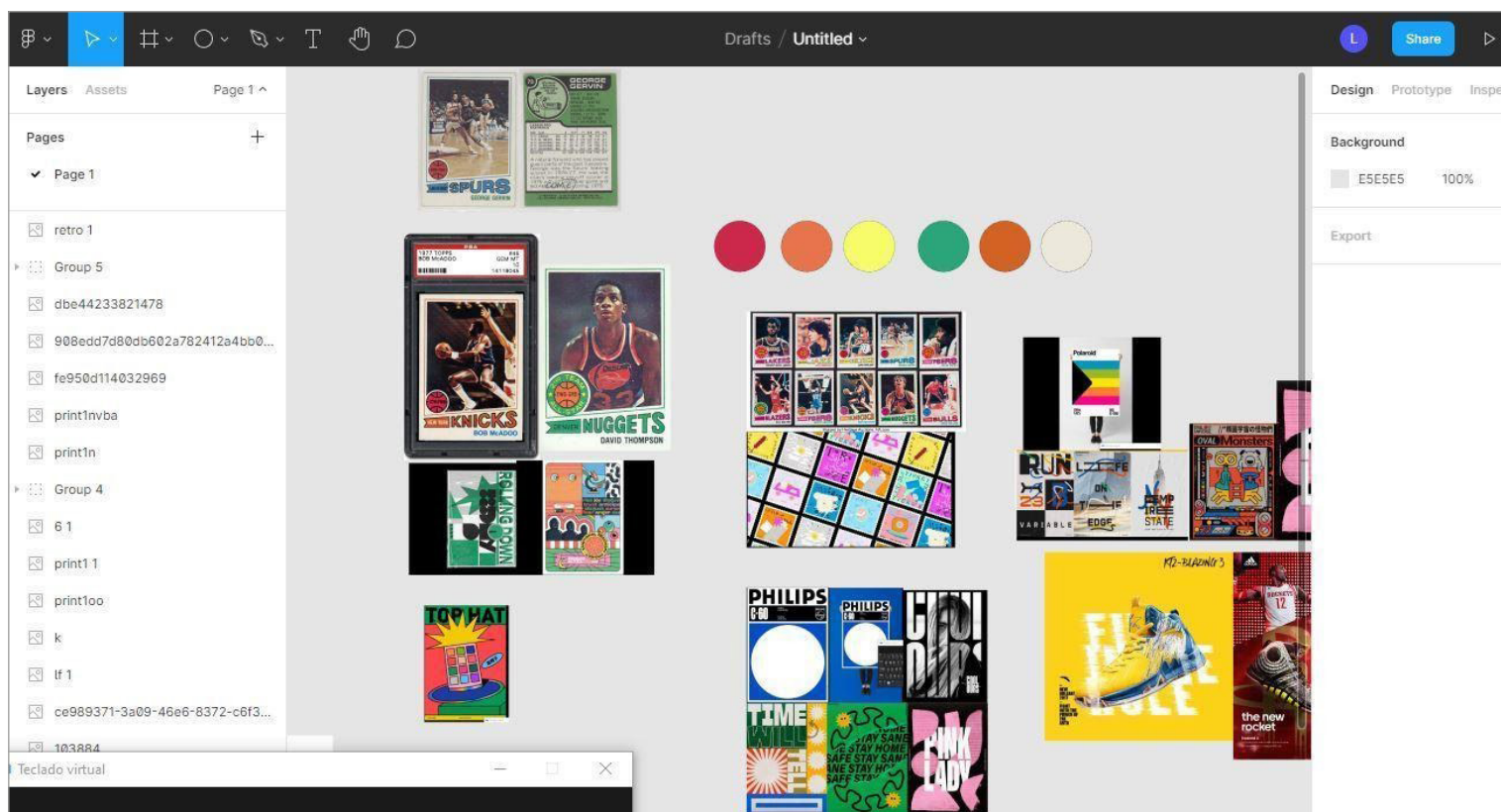


Figura 16 – Moodboard com conjunto de referências e paleta de cores. Fonte: acervo do autor.



Em seguida, definimos os elementos a serem utilizados na construção visual da campanha. Ao final reunimos as referências de basquete dos anos 1970, as referências visuais das tendências deste ano, referências de peças com o mesmo tipo de produto e algumas peças autorais para definir a estética, ver figura 17.

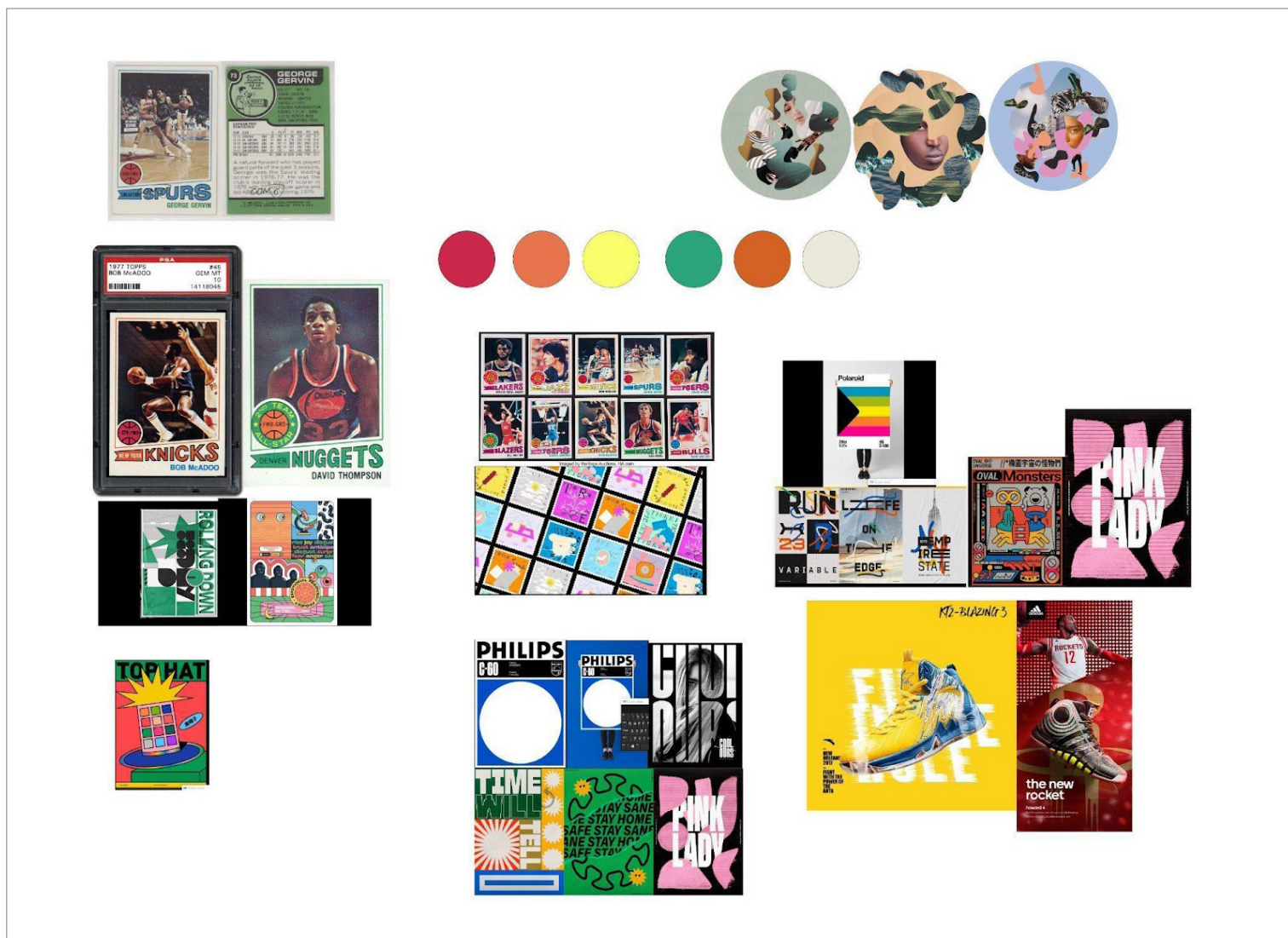


Figura 17 – Moodboard com conjunto de referências e meu próprio trabalho autoral. Fonte: acervo do autor.

Depois reunimos fotos que serviram de material para a colagem, como imagens contemporâneas, ligadas ao basquete e à própria *NIKE*. Imagens de estética *vintage* para remeter ao verão e também ao conceito de *oldschool* setentista. Algumas imagens coletadas não foram utilizadas. Na medida que dávamos forma ao produto algumas imagens, ficaram de fora da composição final, ver figura 18.



Figura 18 – Moodboard com conjunto de referências contemporâneas e vintage. Fonte: acervo do autor.

## 6) CRIATIVIDADE: SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS E BRAINSTORMING

Seguindo a metodologia de Munari, sobre o slogan da campanha a frase-conceito: “Crie seu clássico”, ver figura 19, tínhamos como objetivo comunicar que assim como a Nike criou





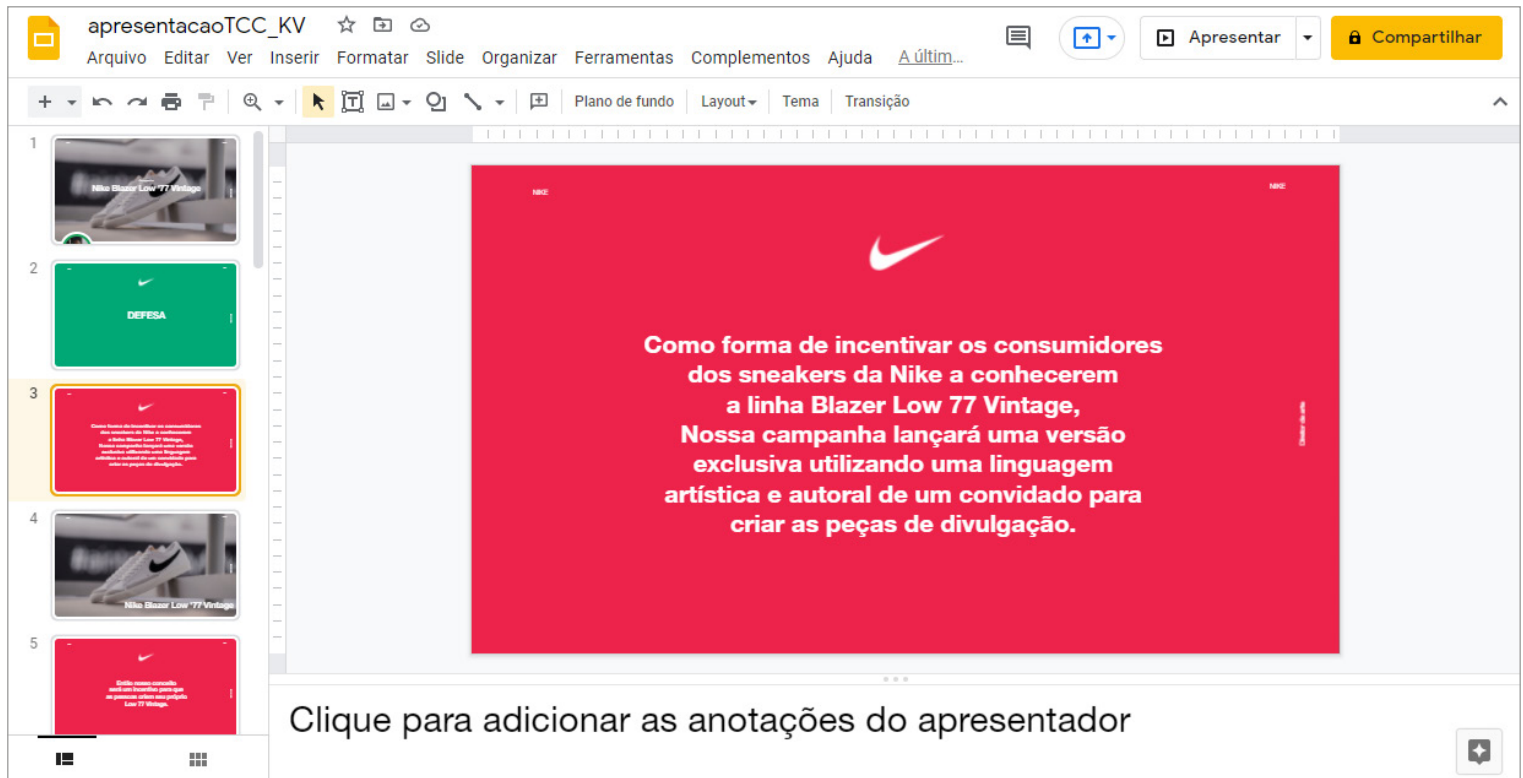


Figura 20 – Linha visual. Fonte: acervo do autor.

No desenvolvimento da identidade visual da campanha foi levado em consideração a linguagem da identidade visual da marca Nike que já é estabelecida. Onde escolha de tipografia, elementos e referências foram feitas tendo essa base definida.

A estrutura da composição utilizamos uma adaptação da regra dos terços. Definindo previamente os pontos de interesse da ilustração. Assim se direciona o olhar do observador, já entendendo a maneira de leitura ocidental (direita para esquerda, de cima para baixo). Cada elemento visual foi posicionado de forma a direcionar para o selo da campanha. Também escolhemos um ângulo inclinado para gerar mais dinamismo para a imagem. Assim representamos o movimento que é algo marcante no esporte associado ao produto, e o conectamos com a campanha. Recortamos as imagens levando em consideração o contraste com o fundo, ver figura 21.

O selo da campanha foi inspirado diretamente por um elemento dos selos de times de basquete americanos dos anos 1970, ver figura 22, em um processo de pastiche, ou seja, copiando os elementos como forma de referenciar o original, para remeter a esse universo.



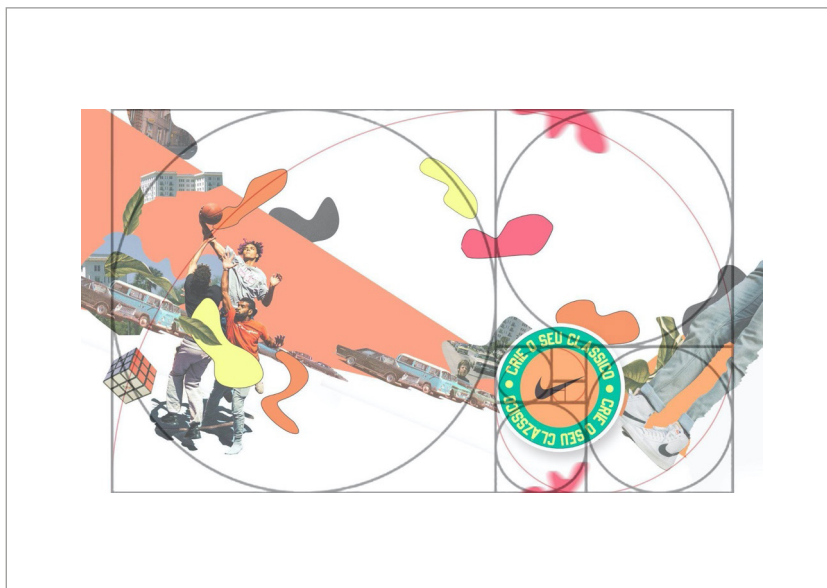


Figura 21 – Composição com estrutura de regra dos terços. Fonte: acervo do autor.

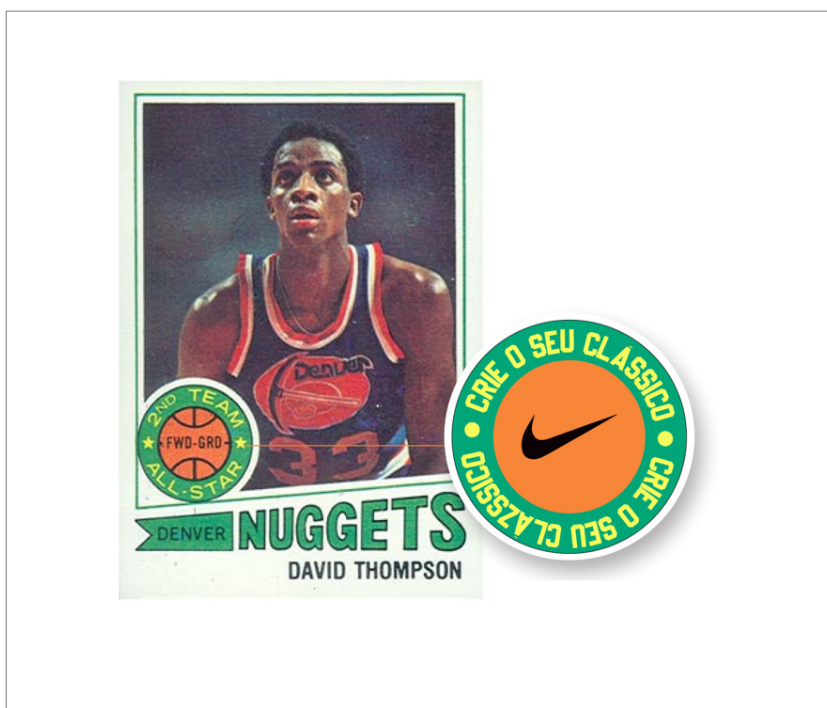


Figura 22 – Selo original da década de 1970 e o selo da campanha. Fonte: acervo do autor

Abaixo o resultado geral com o selo e a estrutura visual da regra dos terços ver figura 23.

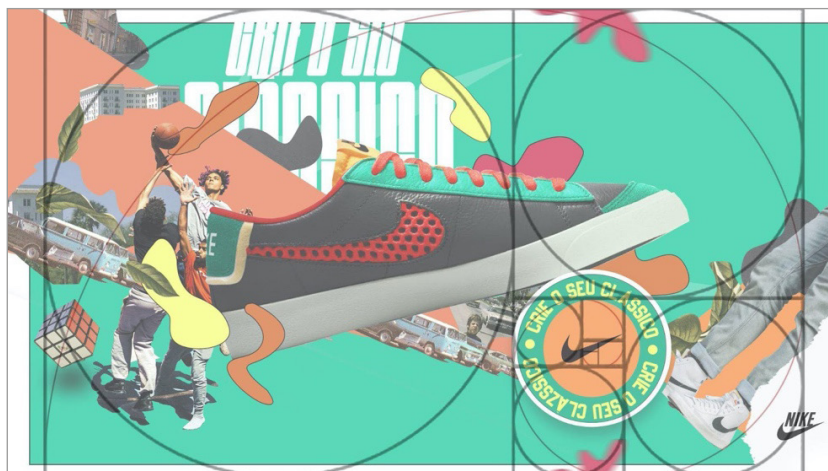


Figura 23 – composição final com a regra dos terços aplicada.  
Fonte: Acervo do autor.

## 7) SOLUÇÃO

Para concluir colocamos cada uma das peças na linha visual, como forma de completar a comunicação do projeto. Mostramos como a composição principal se desdobra nas mídias logo após o conceito principal, ver figura 24.

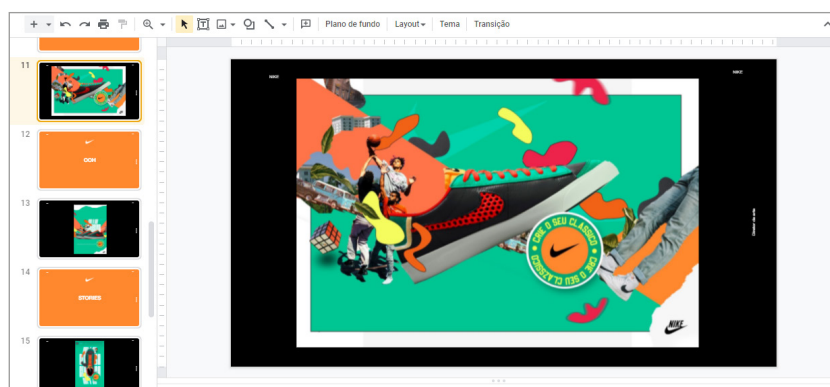


Figura 24 – Linha visual com peças aplicadas.  
Fonte: Acervo do autor.

Foram criadas duas mídias onde a marca está presente: Offline e Online. Na mídia offline haverá anúncio de mídia OOH usada em parada de ônibus, ver figura 25.



Figura 25 – Linha visual com peça aplicada em mídia OOH, parada de ônibus. Fonte: Acervo do autor.

Na mídia online temos as redes sociais com posts ver figura 26, o banner online, ver figura 27 e o hot site da campanha com os outros tênis da linha e acesso a plataforma open design para ser utilizada para customização dos tênis, ver figura 28. Dando o sentido ao slogan “Crie Seu Clássico” onde a pessoa poderia criar o seu e também adquirir a versão desenvolvida.

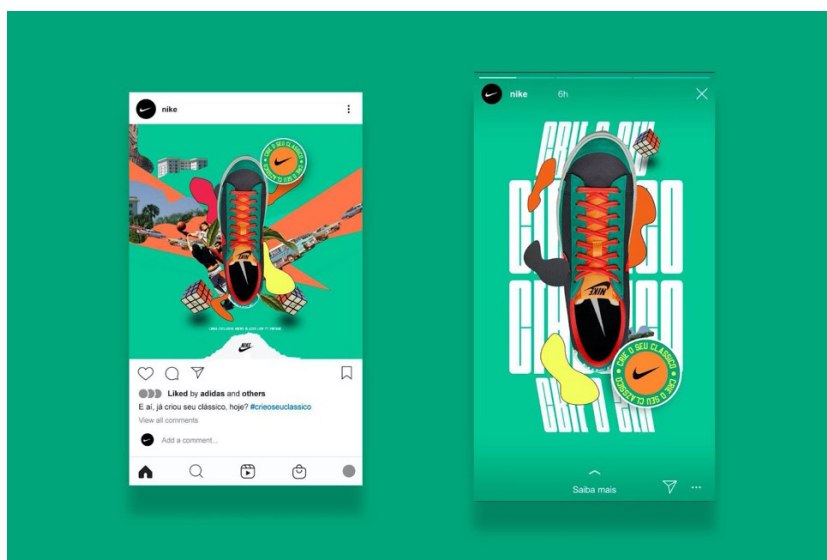


Figura 26 – Posts para Feed e Story para rede social. Fonte: Acervo do autor.

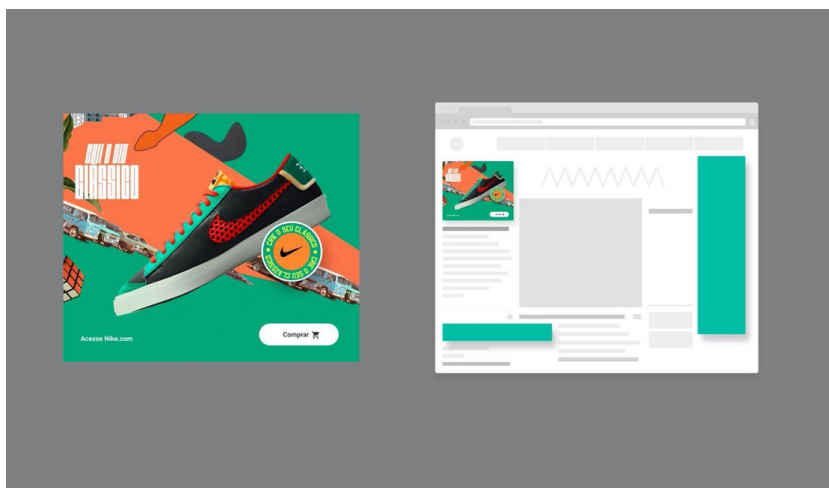


Figura 27 – Banner online e sua aplicação em modelos de sites. Fonte: Acervo do autor.

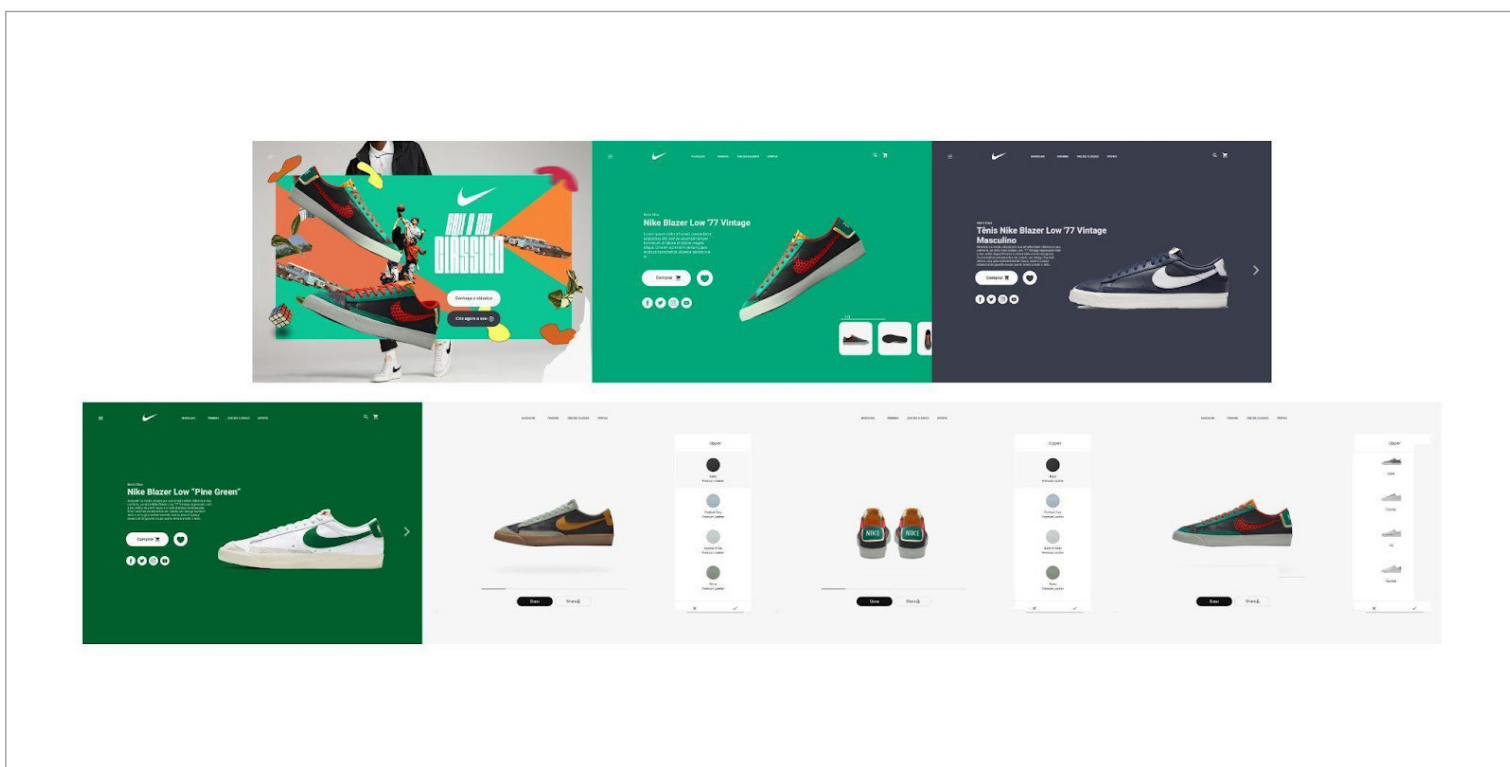


Figura 28 – Hotsite da campanha com os outros tênis da linha e acesso a plataforma open design para público desenvolver seu próprio tênis. Fonte: Acervo do autor

A caixa promocional com adesivo do slogan onde o tênis é entregue, que encerra a experiência de marca da campanha acompanhando a linguagem do produto, ver figura 29.

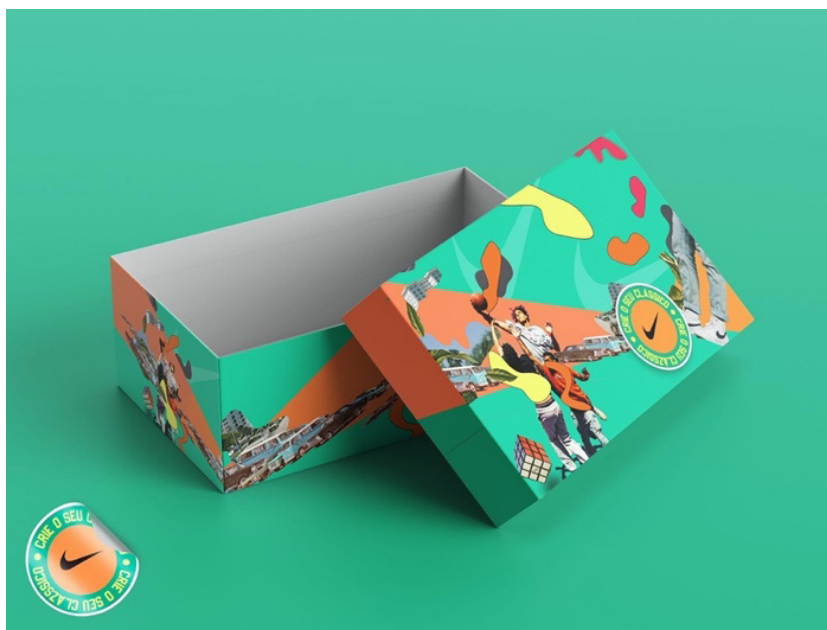


Figura 29 – Caixa promocional com adesivo do slogan.  
Fonte: Acervo do autor.

Ao mesclar as etapas da metodologia de solução de problemas de Bruno Munari com a metodologia que incorpora aspectos do uso de pesquisa através das ferramentas da internet com os Métodos Extensíveis de Design, desenvolvemos a identidade visual, com uma estética autoral que se utilizou da técnica da colagem digital. A campanha serviu como estratégia comercial de um produto de uma linha fictícia da marca Nike. Durante todo o processo desde o briefing fictício buscamos formas de materializar o processo de transformação de um produto em mercadoria focado na autoria do designer através do desenvolvimento dessa identidade visual que deu identidade para a campanha.



## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Encaminhando as considerações deste artigo, retomamos o objetivo que era entender como a colagem digital autoral se torna identidade visual de um produto mercadológico. Para esse processo inauguramos um hibridismo que usou dois métodos de projeto: as abordagens metodológicas de Bruno Munari com as dos Métodos Extensíveis de Design (XDM) de André Neves que colaboraram na atualização da construção de aspectos importantes das redes virtuais como parte da construção do projeto.

A teoria do autor contribuiu para a identificação dos critérios que definem a autoria em um trabalho. A colagem na perspectiva da teoria, se tornou colagem digital autoral no momento em que nós utilizamos de domínio sobre a técnica, a assinatura de estilo e o significado interno. A assinatura de estilo presente no conjunto composto e as escolhas de elementos que se tornaram recorrentes por repetição de uso nas peças gráficas formam o segundo critério. Escolhas essas que eram específicas do significado interno que formam uma unidade própria a partir da interpretação do designer. Por fim, temas que se repetiram e puderam ser percebidos através do conjunto que formaram a visão de mundo do autor identificada no resultado dos elementos gráficos.

De tudo é possível dizer que a colagem digital autoral se torna identidade visual quando sua técnica é aplicada para atualizar a personalidade de um produto ou marca. Ao definir novas características, o público é provocado a se identificar e se relacionar pela ressignificação dentro do novo contexto do produto.

Assim a estética autoral é potente para atualizar e agregar valor ao campo mercadológico além de expandir a discussão e as possibilidades de aproximação entre os conceitos de autoria e mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia (1984)**.

Edições, Sociedade Unipessoal, Lisboa, 2003.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura

Brasileiras. **Colagem**, São Paulo: Itaú Cultural, 2018.

Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo369/colagem>>. Acesso em: 18 de Nov. 2019.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**.

São Paulo: Martins Fontes, 1981.

SCHENKER; MARC. **Colagem Eclética .Design Trend**

**Report:** Eclectic Collage, Creative Market , 2018. Disponível

em: <<https://creativemarket.com/blog/design-trend-report-eclectic-collage>>. Acesso em: 17 de Out. 2019.

SARRIS, ANDREW. 1962. **Notes on The Auteur Theory**

in 1962. 1st. Disponível em: <[http://alexwinter.com/media/pdfs/andrew\\_sarris\\_notes\\_on\\_the-auteur\\_theory\\_in\\_1962.pdf](http://alexwinter.com/media/pdfs/andrew_sarris_notes_on_the-auteur_theory_in_1962.pdf)> Acesso em: 17 de Out. 2018.

STOLARSKI, 2012. **Design e arte campo minado:** uma

antologia de discursos comentados e uma proposta

disciplinar. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em:

<<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-08082012-145751/pt-br.php>>. Acesso em: 18 de Set. 2019.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual:** a

direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

VARGAS, Herom; SOUZA, Luciano. **A colagem como**

**processo criativo:** da arte moderna ao motion

graphics nos produtos midiáticos audiovisuais.

Revista Comunicação Midiática. 2011