

## NIVELAMENTO VISUAL APLICADO COMO FERRAMENTA PROJETUAL: AUXÍLIO NA COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

### THE VISUAL LEVELING APPLIED AS A PROJECT TOOL: AIDING THE COMMUNICATION WITH THE CLIENT

Lia Paletta Benatti<sup>1</sup>

André Carvalho Mol Silva<sup>2</sup>

#### Resumo

O presente artigo apresenta uma proposta para a utilização da ferramenta denominada aqui de “Nivelamento Visual”, aplicada como etapa projetual da metodologia do design aplicado, neste trabalho exemplificada para projetos de desenvolvimento de embalagens. O caso aqui apresentado demonstra o uso de uma nova etapa inserida no fluxo metodológico da prática do design como estratégia para melhorar o entendimento, por parte do designer, das intenções e objetivos visuais do cliente em relação aos resultados de um projeto gráfico. De qualquer forma, entendendo que como o resultado de um projeto de design é recorrentemente um resultado visual, esta ferramenta pode ser replicada para outras áreas (design de ambientes, produtos, etc). O objetivo com a aplicação da ferramenta é dar respaldo ao trabalho do designer como complementação à etapa de briefing e garantir melhores chances de acerto no desenvolvimento de um projeto, tentando assim melhorar o diálogo entre designers e clientes, e possivelmente reduzir recusas e/ou a quantidade de refazimentos de projetos por dificuldade em transformar informações textuais do briefing em resultados visuais adequados.

**Palavras-chave:** design, nivelamento visual, embalagem, ferramenta projetual.

#### Abstract

The present paper shows a proposal for the use of a tool here called “Visual Leveling”, applied as a design project stage, in this particular case exemplified for the development of a package design project. The case presented in this work shows how the use of a new project stage introduced in the design methodological flow for praxis as a strategy to improve the acknowledgement, by the designer, of the client’s intentions and visual objectives concerning the results of a graphic project, however as a result of a design project is frequently visual, it can be replicated to other fields. The application of the tool aims to provide support to the designer’s work as a way to complement the briefing stage and guarantee better chances of achieving an adequate result of a design project. Thus, trying to better improve the dialogue between designers and clients, and possibly reduce refusals and/or the amount of remaking of projects due to difficulties in transforming the Briefing’s textual information into adequate visual results.

**Keywords:** design, visual leveling, package, project tool.

---

<sup>1</sup> Professora Mestre, Instituto de Artes e Design - UFJF, lia.paletta@ufjf.edu.br

<sup>2</sup> Professor Mestre, Instituto de Artes e Design – UFJF, andre.mol@ufjf.edu.br

## 1. Introdução

Já é de conhecimento por partes dos profissionais do design atuantes nos mais diversos contextos, que o relacionamento direto com o cliente nem sempre é fácil. Muitas vezes erros de comunicação entre designer e cliente podem gerar a necessidade do refazimento de etapas de projetos, desgastando a relação de parceria entre prestador de serviço e cliente, além de extrapolar a previsão de tempo gasta para o desenvolvimento de um trabalho. Na visão de Phillips (2008, p.17) um projeto de design deve estabelecer corresponsabilidades, afinal o resultado de um projeto de design está diretamente relacionado ao correto entendimento da demanda por parte do prestador de serviço. De um lado alguém que represente a demanda, de outro, aquele que atende e desenvolve as diretrizes. Eles devem compartilhar as responsabilidades sobre o projeto. Devem ser parceiros, não se limitando às simples relações do tipo compra/venda de serviços.

Uma vez que se consegue estabelecer a relação de parceria, as possibilidades de se alcançar resultados positivos em um projeto de design se tornam maiores, e o cliente deixa de ser simples ator passivo no processo projetual e atua como coautor, entendendo assim as responsabilidades provenientes de suas solicitações, assim como das informações passadas ao designer para dar base segura à atividade criativa. Ao mesmo tempo o profissional criativo abre mão de ser o único autor de um projeto e entende que apenas uma relação aberta e segura com o cliente fará com que o tempo investido no desenvolvimento de um projeto seja gasto de forma eficiente. Sendo o design uma atividade que trabalha com expectativas a fatores relativos, um trabalho conjunto com o cliente passa a configurar uma relação de segurança para ambos os lados.

Além de entender e aprimorar sempre o relacionamento com o cliente, ressalta-se aqui a importância da constante avaliação do método aplicado ao desenvolvimento do projeto de design. Quando se trabalha de forma constante com a atividade projetual, torna-se primordial saber avaliar a melhor forma para se alcançar o melhor resultado com os recursos disponíveis. Neste ponto, o autoconhecimento e autocrítica de um designer farão com que mantenha o aprimoramento constante de seu método, modificando ou criando novas ferramentas no seu processo de trabalho, quando necessário, para se alcançar um resultado eficaz.

Com o intuito de apresentar formas de possibilitar essa cocriação entre designer e cliente, este artigo apresenta a ferramenta de Nivelamento Visual que permite ao designer melhorar o entendimento da demanda passada pelo cliente, com o objetivo de tornar a solução apresentada como resultado final de um projeto mais eficaz, trazendo satisfação para todos os envolvidos.

## 2. Metodologia

O estudo apresentado é fruto de uma pesquisa exploratória por apresentar o panorama geral do desenvolvimento de uma ferramenta metodológica na atividade projetual do design. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1987). Inicialmente envolveu etapas de levantamento bibliográfico e documental para embasar as relações do uso de imagens ao longo do processo de design. Após análise da documentação levantada, ilustrou-se a proposta de ferramenta visual com estudo de caso por aprofundar de forma detalhada a ferramenta apresentada, com o resultado de sua aplicação prática, para permitir assim futuras replicações. Acerca do estudo de caso, Gil (1987) explica que sua maior utilidade é verificada nas pesquisas

exploratórias, por sua flexibilidade pode ser usada nas fases iniciais de uma pesquisa e também quando o objeto de estudo já é suficientemente conhecido.

A metodologia de pesquisa e redação deste artigo segue em conjunto com o desenvolvimento do projeto apresentado no estudo de caso. Abaixo se apresentam inicialmente as etapas do projeto de design, definidas com base no fluxo metodológico de Munari (1998, p. 55), como segue:

- 1) Projeto: este ponto se inicia com o primeiro contato com uma demanda de design de embalagens. O projeto consistiu no desenvolvimento de embalagens para picolé e sorvetes de uma pequena empresa do interior do estado de Minas Gerais/Brasil. Phillips (2008, p.28) descreve que “esta seção faz uma descrição geral das necessidades da empresa, oportunidade do projeto, resultados desejáveis e as responsabilidades”.

Como o contato com o cliente é fundamental ao longo do projeto para a aplicação da ferramenta de Nivelamento Visual, é importante que seja esclarecido, já na etapa inicial, quem serão os responsáveis na empresa, por passar as informações do Briefing para o designer, e se esta mesma pessoa, ou outro setor, será responsável pela aprovação. É importante ter conhecimento para avaliar se os objetivos do projeto estão em consonância entre os diferentes setores de uma instituição.

- 2) Identificação do problema: durante a etapa de Briefing, em contato com o cliente foi percebida a dificuldade de entendimento dos objetivos do projeto por parte dos designers, em relação aos aspectos formais das novas embalagens desejados pelo cliente. Benatti e Silva (2015, p. 141) explicam e assim, justificam a criação da ferramenta de Nivelamento Visual:

Muitas vezes as informações fornecidas pelo cliente para compor o briefing estão incompletas e/ou não condizem com a realidade de sua empresa. Problema ocasionado na maioria das vezes por falta do conhecimento do seu produto fora da indústria, comportamento no ponto de venda, o público-alvo, entre diversas outras informações. Este tipo de discordância costuma ser resolvida com uma pesquisa do produto pelo designer após briefing.

- 3) Formulação e aplicação da ferramenta: foram determinadas novas etapas dentro do processo de formulação de Briefing para permitir melhor diálogo e facilidade de acerto por parte dos designers. Por ser uma ferramenta que utiliza imagens como forma de se determinar as características formais de um projeto foi dado o nome de Nivelamento Visual.
- 4) Avaliação dos resultados e replicação: com a finalização do projeto de embalagem de sorvete/picolé foi possível averiguar seu resultado positivo e propor uma segunda aplicação da ferramenta, desta vez em projeto de design de embalagens para café, para assim assegurar o bom funcionamento da ferramenta.
- 5) Redação do artigo: após um segundo resultado positivo em desenvolvimento de projeto, foi possível detalhar as etapas e concentrá-las em uma ferramenta projetual, e com base em referência de livros e artigos científicos foi possível apresentar o material escrito como base acadêmica.

### 3. Desenvolvimento

No contexto do desenvolvimento de um projeto de embalagens para uma pequena empresa fabricante de sorvetes, foi observada a importância de um entendimento correto dos ideais do cliente com o projeto.

Na etapa de atendimento, o cliente que não tem conhecimento da área do design, o que costuma ser recorrente em projetos das mais diversas áreas, muitas vezes apresenta dificuldade para expressar o tipo de relação visual que deseja como resultado de projeto, quais seriam as características que ao seu ver representariam melhor a sua empresa assim como aquelas que comunicariam melhor com seu público. Bonsiepe (2012, p. 59) afirma que:

Nos países periféricos, o design industrial é uma variável tecnológica que entrou relativamente tarde no conjunto das funções assumidas pelos empresários da pequena e da média empresa (...) revela que o design industrial ainda não é interpretado como instrumento para resolver problemas (...).

Assim, é importante lembrar que o design não é uma atividade amplamente difundida ou corretamente entendida no Brasil. Seu fazer e seus atores são os mais variados, oriundos de áreas diversas, daí tantas são as atuações com pequenos empresários em que é a primeira vez que trabalham com um profissional do design.

Observando esta dificuldade de expressão por parte do cliente e sua dificuldade no entendimento das explicações oferecidas pelos designers participantes do projeto, observou-se a necessidade de um amparo visual que pudesse exemplificar de maneira simples e direta as relações gráficas entendidas e desejadas pelo cliente.

Além de reuniões e visitas técnicas que normalmente faz-se na etapa de Briefing, optou-se também por acrescentar uma nova etapa aqui denominada de Nivelamento Visual, que consiste em captar a relação visual do cliente com a área em que será trabalhada como forma de melhor entender seus objetivos antes de se iniciar o desenvolvimento do projeto. Benatti e Silva (2015, p. 142) afirmam que:

Uma maneira de se obter um briefing mais completo com o cliente é ser flexível e oferecer mais de uma forma de executá-lo. Há clientes mais dinâmicos que preferem receber o documento por correio eletrônico, com outros clientes por uma conversa ao telefone o designer consegue todas as informações necessárias para seu projeto, assim como em empresas que têm uma equipe encarregada de avaliar o projeto de design, uma reunião com todos estes funcionários é a melhor forma de fazê-lo.

É importante também que o designer saiba avaliar quais informações são realmente necessárias para o briefing. Utilizar o bom senso para não gastar o tempo sem necessidade. Além disso, auxiliar de perto o cliente quando necessário, principalmente aqueles que nunca tiveram contato com a atividade de design antes, apresentando muitas dúvidas e insegurança em relação ao questionário.

É interessante entender que, assim como afirma De Moraes (2010, p. 13) “a simples abordagem projetual objetiva e linear, então praticada para a concepção dos produtos industriais no passado, não é mais suficiente para garantir o sucesso de uma empresa, e mesmo, para atender à expectativa do usuário atual”, assim a necessidade de criação de novas e diferentes ferramentas para serem inseridas à metodologia de projeto.

### 3.1. Aplicação da Ferramenta no Design Gráfico

No caso do projeto citado, de uma pequena empresa fabricante de sorvetes que demandava o desenvolvimento de embalagens próprias, optou-se, após o primeiro atendimento, pelas seguintes etapas:

- 1) Seleção 80 imagens de embalagens de picolé e sorvete com as mais diversas características, sendo: embalagens nacionais e internacionais, populares e *premium*, além de projetos puramente conceituais, não comercializados. Mesmo que fuja do repertório do cliente, pelas embalagens se valerem de símbolos, e não apenas de informações textuais, temos a possibilidade do uso de exemplos de diferentes países sem uma redução drástica do entendimento da proposta pelo cliente. Formiga (2011, p. 31) explica bem esse contexto:

Em princípio, símbolos gráficos têm vantagens claras sobre as mensagens escritas. Símbolos têm linguagem livre; um símbolo é suficiente para apresentar uma informação acessível a todos, sem precisar o conhecimento da língua. Comparando com uma mensagem escrita do mesmo tamanho, um símbolo pode ser visto de uma distância maior. Um símbolo também ocupa menos espaço numa embalagem do que a mensagem escrita equivalente.

Essa seleção, além de já inicialmente servir como uma etapa de pesquisa à equipe de criação, serve também para auxiliar a formação de repertório gráfico do cliente na sua área de atuação. É importante ressaltar, que além de incluir as embalagens do mercado concorrente e já difundidas localmente, deve-se ter o cuidado de selecionar os outros tipos de embalagem, em abranger assim novas referências gráficas que apresentem padrões visuais diferenciados ao cliente, para então oferecer um vislumbre das potencialidades que o projeto pode alcançar.

O designer deve apresentar facilidade para buscar, armazenar, manipular, criar e justificar a construção de imagens, das estruturas gráficas que cria em seus projetos. Filho (2000, p. 17) afirma:

(...) acreditamos que a tarefa do designer, do artista ou de qualquer outro profissional é a de conceber e desenvolver objetos que satisfaçam as necessidades de adequada estrutura formal, obviamente, respeitando-se padrões culturais, estilos ou partidos formais e intrínsecos aos diversificados objetos concebidos, desenvolvidos e construídos pelo homem.

- 2) As imagens selecionadas foram organizadas, numeradas, e apresentadas ao cliente, para que fossem primeiramente observadas, e a partir de análises pessoais levando-se em consideração a empresa e seus produtos, foram solicitados aos sócios que respondessem as seguintes perguntas: “Das embalagens apresentadas quais você acha mais interessante? E quais são menos interessantes?”. O objetivo deste simples questionamento foi entender graficamente quais elementos visuais poderiam ser mais facilmente relacionados à marca de sorvetes e em seu oposto, quais grafismos e características visuais deveriam ser evitados.
- 3) A partir da resposta do cliente, foi possível fazer uma análise preliminar antes de iniciar o desenvolvimento do projeto. Como houve uma convergência entre as características visuais que eram e não eram adequadas ao projeto, não se mostrou necessário à ferramenta solicitar justificativas das escolhas, mas caso não fique claro ao designer o diálogo é ainda possível.

A Figura 1 apresenta uma amostra da seleção das embalagens marcadas como “mais interessantes”. Analisando as imagens é possível observar que o cliente entende que para a

sua empresa são mais interessantes embalagens com maior quantidade de cores, contrastes fortes, imagens e signos mais literais para a representação do produto, marca que se apresenta contida, centralizada e com destaque.

**Figura 1: Embalagens selecionadas como “mais interessantes”.**



Fonte: (a) <http://www.thedieline.com/blog/2010/8/3/ciao-bella.html>;

(b) [http://www.areapack.com.ar/areapack\\_frigor\\_esp.html](http://www.areapack.com.ar/areapack_frigor_esp.html); (c)

<http://wiscandy.blogspot.com.br/2007/07/cocoa-deli-truffle-popsicles.html>; (d)

<http://lovelypackage.com/nonna-lina-ice-cream/>

Já a Figura 2 por sua vez apresenta a seleção das embalagens “menos interessantes” que apresentam características como a aplicação da marca do produto em posições deslocadas do centro (geométrico ou percebido) para as laterais da embalagem. Há o uso predominante de apenas uma cor, em especial o branco, e largas áreas vazias (sem informação visual além de cor).

Esta ferramenta permite entender de forma visual os adjetivos amplamente utilizados por clientes para descrever os objetivos do projeto, ou seja, através das imagens é possível captar de forma precisa o que o cliente entende por descrições como “moderno”, “tradicional”, “elegante”, “popular”, entre outras tantas características tão usualmente citadas durante a etapa de briefing em projetos de design.

A seleção das imagens foi feita intuitivamente pelos sócios da empresa, mas permite ao designer entender o tipo de comunicação que o cliente deseja fazer com o seu público. Aliando o uso desta seleção de imagens às informações contidas no documento de Briefing foi possível alcançar um resultado satisfatório com o desenvolvimento da nova embalagem.

Figura 2: Embalagens selecionadas como “menos interessantes”.



Fonte: (a) [lovelypackage.com/bar-gelato/](http://lovelypackage.com/bar-gelato/); (b;c) [ateriet.com/15-ice-cream-packaging-designs-that-stands-out-in-the-freezer](http://ateriet.com/15-ice-cream-packaging-designs-that-stands-out-in-the-freezer) (d) [annethequene.wordpress.com/2011/09/14/so-pra-registrar-gelato-diletto](http://annethequene.wordpress.com/2011/09/14/so-pra-registrar-gelato-diletto) (e) [designyourway.net/blog/inspiration/intelligently-made-food-packaging-50-examples](http://designyourway.net/blog/inspiration/intelligently-made-food-packaging-50-examples)

Segundo Mozota (2011, p. 17) “as técnicas de design combinam caráter lógico de abordagem científica e as dimensões intuitivas e artísticas do trabalho criativo (...). O design é uma atividade de resolução de problemas, um exercício criativo, sistemático e de coordenação”. A solução de problemas citada, não necessariamente se apresenta como uma solução de projeto, mas alterações do método de se fazer o design podem gerar tantos benefícios quantos as soluções finais em si.

### 3.2. Replicação

Em uma segunda oportunidade, foi possível aplicar novamente a ferramenta de Nivelamento Visual em um projeto de design de embalagens, porém desta vez para uma empresa produtora

de café. Assim como na primeira aplicação, foram analisadas de forma mais detalhada as intenções do projeto aliadas aos seus objetivos e chegou-se mais rapidamente a um resultado satisfatório para cliente.

A contextualização do projeto foi similar, com a apresentação de 74 imagens de embalagens com características diversas, porém desta vez, para uma melhor estruturação da ferramenta optou-se por questões diferentes que permitissem um melhor detalhamento do ajuste sensorial do projeto, com informações para avaliar os atributos e as referências visuais determinantes das intenções do projeto. As questões postuladas dessa vez foram:

1) Quais as embalagens são mais interessantes?

As embalagens estão representadas pela Figura 3 respondem a Questão 1, e mostram claramente o interesse pela cor preta com aplicações pontuais de outras cores como ponto de atenção e ênfase, realçando aspectos de clareza utilizando um mínimo de unidades, o essencial. Filho (2000, p. 80) explica:

A minimidade é uma técnica econômica de ordenação visual frugal na utilização de elementos numa composição ou num objeto. Naturalmente, a clareza e a simplicidade estão naturalmente implícitas nesta técnica, qualquer que seja manifestação visual.

**Figura 3: Embalagens de café selecionadas como “mais interessantes”.**

(a) (b) (c) (d)



Fonte: (a) [artistguide.wordpress.com/coffee-packaging-design](http://artistguide.wordpress.com/coffee-packaging-design) (b) [lovelypackage.com/cafe-pod](http://lovelypackage.com/cafe-pod) (c) [createawards.com.au/2012-shortlists/tiempo-coffee](http://createawards.com.au/2012-shortlists/tiempo-coffee) (d) [freeflavour.com/food-lovers-organic-coffee](http://freeflavour.com/food-lovers-organic-coffee)

2) Quais as embalagens são menos interessantes?

Na Figura 4, observa-se que em relação oposta, o cliente apresentou menor interesse por embalagens com grafismos estáticos e cores vivas e claras. Leva-se em conta para as embalagens selecionadas na questão 2, o fato de serem produtos do mercado local, se



apresentando como concorrente, a qualidade das imagens e impressão apresentadas, e no caso da embalagem (d), a falta de interesse se deu pela falta de indicação do tipo de produto, segundo o cliente não fica claro que é uma embalagem de café.

**Figura 4: Embalagens de café selecionadas como “menos interessantes”.**

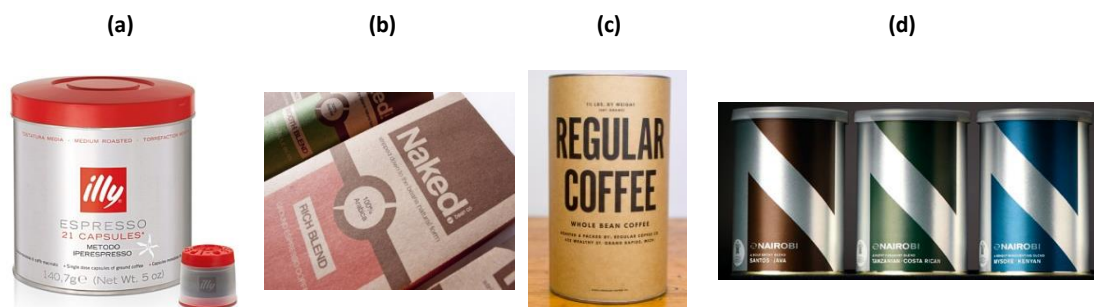


Fonte: (a) [ferreirabarbosa.net/produto/cafe-rio-preto-500g](http://ferreirabarbosa.net/produto/cafe-rio-preto-500g) (b) [radiocomunitaria.net/site/promoções](http://radiocomunitaria.net/site/promoções) (c) [vipfacil.com.br/produto/20786-cafe-monlevade-tradicional-500g](http://vipfacil.com.br/produto/20786-cafe-monlevade-tradicional-500g) (d) [lovelypackage.com/gorilla-coffee](http://lovelypackage.com/gorilla-coffee)

### 3) Quais embalagens você acredita que vendem os produtos mais caros?

A relação de preço foi questionada, pois o público de uma forma geral tende a associar com uma representação de valor, isso mostra que normalmente é feita a associação de produtos com preço maior tendem a ser de melhor qualidade. Essa associação se confirma pois as imagens da figura 5 selecionadas pelo cliente, foram as embalagens apontadas tanto na questão 3, quanto na questão 5 que questiona sobre a qualidade.

**Figura 5: Embalagens de café selecionadas tanto como “produtos mais caros” quanto como “produtos de maior qualidade”.**



Fonte: (a) [selfridges.com/GB/en/cat/illy-illy-iperesspresso-medium-roast-esspresso-capsules\\_311-75070405-NORMAL](http://selfridges.com/GB/en/cat/illy-illy-iperesspresso-medium-roast-esspresso-capsules_311-75070405-NORMAL) (b) [jayce-o.blogspot.com/2012/08/40-awesome-coffee-packaging-designs.html](http://jayce-o.blogspot.com/2012/08/40-awesome-coffee-packaging-designs.html) (c) [lovelypackage.com/regular-coffee](http://lovelypackage.com/regular-coffee) (d) [lovelypackage.com/nairobi-coffee](http://lovelypackage.com/nairobi-coffee)

Os produtos que apresentam aspectos relacionados pelo cliente como mais caros e de maior qualidade são produtos internacionais e se apresentam em materiais diferentes da grande maioria das embalagens expostas que são de plástico flexível. Na figura 5 observam-se

materiais rígidos como latas de metal e papel cartão. Além do material, dado os diferentes processos produtivos, a forma dos produtos também acaba sendo diferenciada dos demais.

4) Quais embalagens você acredita que vendem os produtos mais baratos?

Os produtos que, segundo o cliente, aparentam ser os mais baratos, são os mesmos apresentados na Figura 4 (b; c;). Como na questão superior, foi feita a relação de valor do produto com preço, e mostrou claramente não apenas o tipo de diferenciação que o cliente desejava para sua embalagem, como intencionava que seu produto tivesse um caráter de melhor qualidade e desempenho, mostrando uma relação oposta de um produto “barato”.

5) Quais embalagens você acredita que vendem os produtos de maior qualidade?

Com explicitado, as embalagens apontadas na Questão 5, são as mesmas da Questão 3, apresentadas na Figura 5.

6) Quais embalagens você acredita têm maior venda?

A Figura 6 mostra as embalagens que o cliente acredita terem maior venda no mercado. Por mostrar apenas embalagens nacionais de seu contexto, acredita-se que para esta questão não foram utilizadas apenas as sensações causadas pelos padrões gráficos das embalagens, mas também seu conhecimento de dados de mercado. Assim, por fato, efetivamente são embalagens de maior comercialização no país.

**Figura 6: Embalagens de café selecionadas tanto como de “maior venda”.**



Fonte: (a) [deliveryextra.com.br/produto/82810/cafe-torrado-e-moido-tradicional-3-coracoes-pacote-500g](http://deliveryextra.com.br/produto/82810/cafe-torrado-e-moido-tradicional-3-coracoes-pacote-500g)  
 (b) <http://icpmercosur.com/des.php?id=359> (c) <http://www.concordepr.com.br/shop/cafe-caboclo-vacuo-500g.html>

Outro ponto importante a ser citado, foi a vontade do cliente em manter a linguagem visual dos produtos de “maior venda” onde é facilmente observável uma semelhança de cores, posicionamento das informações textuais e o contraste dado as marcas. O ponto de interesse do cliente não era propriamente obter o maior destaque (contraste) no ponto de venda, mas sim, enquadrar seu produto dentro de uma categoria, fazer parte de um grupo de forma mais homogênea, por isso o interesse em acompanhar a linguagem visual estabelecida. Em termos de leitura de imagem Filho (2000, p. 20) fala os princípios da gestalt que abordam o contraste ou sua falta:

Essas constantes das forças de organização são o que os gestaltistas chamam de padrões, fatores, princípios básicos ou leis de organização da

forma perceptual. São essas forças ou esses princípios que explicam por que vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra.

As forças iniciais mais simples, que regem o processo de percepção da forma visual, são as forças de segregação e unificação. As forças de unificação agem em virtude da igualdade de estimulação. As forças de segregação agem em virtude da desigualdade de estimulação.

Evidentemente, para a formação de unidades, é necessário que haja uma descontinuidade de estimulação (ou contraste). Se estivermos envolvidos numa estimulação homogênea (sem contraste), como uma densa neblina, nenhuma forma será percebida.

#### 4. Considerações Finais

Em um cenário dinâmico e complexo como o atual, com os mais diversos tipos de demanda com as quais o profissional do design tem contato, é importante que esse profissional aplique sua criatividade não apenas na etapa de desenvolvimento do projeto, mas também que consiga criar e modificar ferramentas, que aplicadas à metodologia de design permitam um melhor entendimento da demanda e atendimento diferenciado e completo, permitindo maior satisfação do cliente em relação não apenas ao resultado, mas a eficiência de todo o desenvolvimento do projeto de design.

O método de design, por mais que possa significar uma forma sequencial em trabalhar o desenvolvimento do projeto, deve ser exercida de forma a permitir alterações que visem proporcionar a melhoria do projeto, ou de alguma de suas etapas.

Qualquer que seja sua origem ou constituição, um método jamais permanecerá autônomo ou neutro em relação ao pesquisador e ao objeto de pesquisa, seja na geração de novos conhecimentos, seja na aplicação destes através das práxis. Os métodos se referem ao modo de operar, e são dependentes de variáveis que antecedem o próprio procedimento científico, da mesma forma que filtram os resultados desse procedimento (CIPINIUK, PORTINARI, 2006, p. 22).

Nos casos apresentados, a ferramenta de Nivelamento Visual propõe o simples uso de imagens, aliado a questões chave, para melhorar o diálogo com o cliente e a interpretação das informações pelo designer. Mesmo tendo estabelecido uma sequência de ações para a aplicação da ferramenta, ela não foi utilizada de forma igual nos dois casos apresentados. É importante a sensibilidade do profissional para entender quais alterações são necessárias e qual a melhor forma de se fazer. E isso só fica claro quando o objetivo do projeto também está claro.

Com este trabalho concluiu-se também o que o amparo visual dado pelo uso de imagens pode ser fator determinante de sucesso do entendimento dos objetivos do projeto. Além de base ilustrativa, a linguagem gráfica nivela as expectativas de designer e clientes e facilita o entendimento de fatores como estilo, caráter e características formais e sensoriais do objeto a ser criado.

Se entendida como uma base para adequação gráfica, a ferramenta de Nivelamento Visual pode ser aplicada em situações diversas, como para o trabalho criativo em grandes equipes, ou para facilitar a apresentação de temas que abordam a interpretação gráfica de imagens. Sempre que se mostrar necessário que diferentes indivíduos tenham igual entendimento referente a uma diretriz visual de um projeto, seja na etapa de briefing, conceito, desenvolvimento criativo ou qualquer outra, pode ser utilizada a ferramenta de

Nivelamento Visual.

### Reconhecimentos

Os projetos citados no presente artigo foram desenvolvidos por profissionais associados à Incubadora de Empresas e Negócios de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais ao longo do ano de 2013. Os projetos desenvolvidos foram subsidiados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE/MG) dentro do programa SEBRAETEC, que oferece acesso subsidiado a serviços tecnológicos e de inovação, visando a melhoria de processos, produtos e serviços ou a introdução de inovações nas empresas e mercado.

### Referências

- BENATTI, Lia e SILVA, André Carvalho Mol. Empresas de design: dificuldades no relacionamento designers x cliente. **Projética**. Londrina, v. 6, n. 1, p. 137-150, junho/2015. Semestral.
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.
- CIPINIUK, Alberto; PORTINARI, Denise B. Sobre métodos de design. In: COELHO, Luiz Antonio L. **Design método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.
- FORMIGA, Eliana. **Símbolos gráficos: métodos de avaliação de compreensão**. São Paulo: Blucher, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.
- MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUNARI, BRUNO. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.